

## Dergi Hakkında

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, İşletme, İktisat, maliye, kamu yönetimi, iletişim, turizm, uluslararası ticaret alanlarında özgün "araştırma, olgu sunum ve derleme makaleleri" yayınlamaktadır. Derginin yazım dili Türkçe ve İngilizce olup, yılda bir kez (Aralık) yayımlanmaktadır.

## About The Journal

Aksaray University Vocational School of Social Sciences Journal publishes original "research, case presentation and review articles" in the fields of business, economics, finance, public administration, communication, tourism, international trade. The journal accepts both in Turkish and English. Published once a year (December).

### Yayıncı / Publisher

Aksaray Üniversitesi

### İmtiyaz Sahibi / Owner

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Adına  
Doç. Dr. Şefik ÖZDEMİR, *Aksaray Üniversitesi*

### Editör / Editor In Chief

Öğr. Gör. Dr. Esra SOYU YILDIRIM, *Aksaray Üniversitesi*

### Editörler Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Mehmet YÜCENURŞEN, *Aksaray Üniversitesi*

Doç. Dr. Talip ARSU, *Aksaray Üniversitesi*

Dr. Öğr. Ü. Cuma DEMİRTAŞ, *Aksaray Üniversitesi*

Dr. Öğr. Ü. Yusuf DÜNDAR, *Aksaray Üniversitesi*

Dr. Öğr. Ü. İbrahim APAK, *Aksaray Üniversitesi*

### İstatistik Editörü / Statistics Editor

Öğr. Gör. Reyhan YILMAZ, *Aksaray Üniversitesi*

### Dil Editörleri / Language Editors

Ümmügül BAŞ, *Aksaray Üniversitesi* (Türkçe - Turkish )

Ziya GÜZDEMİR, *Aksaray Üniversitesi* (İngilizce - English )

**Danışma Kurulu / Advisory Board\***

Prof. Dr.	Erşan	SEVER	Aksaray Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	Eyup	AKIN	Aksaray Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	H. Bahadır	AKIN	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	Haluk	DUMAN	Aksaray Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	Mehmet Akif	ARVAS	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	Mehmet Alparslan	Küçük	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr.	Saniye Gül	Güneş	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr.	Cemal Ersin	Silik	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr.	Ertuğrul	Düzgün	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr.	Recep	ULUCAK	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr.	Ayşe Nevin	SERT	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr.	Fatih	Varol	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr.	Gencay	KARAKAYA	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr.	Gökhan	KERSE	Kafkas Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr.	Mustafa	KIRCA	Ordu Üniversitesi	Türkiye

**Sayı Hakemleri / Issue Reviewers\***

Prof. Dr.	Mehmet Akif ARVAS	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr.	Memduh BEĞENİRBAŞ	Milli Savunma Üniversitesi
Prof. Dr.	Meltem INCE YENİLMEZ	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Prof. Dr.	Sait YILMAZ	Esenyurt Üniversitesi
Doç. Dr.	Gökhan KERSE	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr.	Tolga ORAL	İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Ü	Cuma DEMİRTAŞ	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Ü	Edib Ali PEHLİVANLI	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Ü	Elif Hasret KUMCU	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Ü	Ömer Faruk OKTAR	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Ü	Safa ACAR	Siirt Üniversitesi
Dr.	Alper KARADEMİR	Aksaray Üniversitesi

\* Unvan ve alfabetik sıraya göre düzenlenmiştir /Organized in title and alphabetical order.

## İçindekiler

Dergi Hakkında .....	i
İçindekiler .....	iii

### **Etki Ajanlığı ile Mücadelenin Siyasi ve Hukuki Açidan İncelenmesi**

(Political and Legal Analysis of the Fight Against Influence Agency) ..... 1-20

*Gülsüm Cansu DİKKAŞ, Murat DİKKAŞ*

*Makale Türü/Paper Type: Derleme/ Review*

### **Dışsal Batık Maliyetlerin Piyasa Yapısı Üzerindeki Etkisi**

(The Impact of External Sunk Costs on Market Structure)..... 21-29

*Kerem ÖZEN, Şakir İŞLEYEN*

*Makale Türü/Paper Type: Araştırma/Research*

### **İkiz Dönüşüm: Bibliyometrik Bir Analiz**

(Twin Transformation: A Bibliometric Analysis) ..... 31-43

*Ayşe Nur BUYRUK AKBABA*

*Makale Türü/Paper Type: Araştırma/Research*

### **İşletmelerde Ahlaki Davranışın Felsefi Kökenleri Üzerine Kant Temelli Bir Değerlendirme**

(A Kant-based evaluation on the philosophical origins of moral behavior in businesses) ..... 45-57

*Metin KARADEMİR*

*Makale Türü/Paper Type: Derleme/Review*

### **Business Education and Narcissism: An Investigation on Turkish Universities**

(İşletme Eğitimi ve Narsisizm: Türk Üniversiteleri Üzerine bir Sorgulama) ..... 59-78

*Muhammed Bilgehan AYTAÇ*

*Makale Türü/Paper Type: Araştırma/Research*

## Etki Ajanlığı ile Mücadelenin Siyasi ve Hukuki Açından İncelenmesi

(Political and Legal Analysis of the Fight Against Influence Agency)

Gülsüm Cansu DİKKAŞ<sup>a</sup>, Murat DİKKAŞ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Hukuk Bölümü, gulsumcansudikkas@aksaray.edu.tr

<sup>b</sup> (E)İstihbarat Kd.Albay, Öğr.Gör., Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu, mmdikkas85@gmail.com

### Öz

Etki ajanlığı; "Bir ülkenin, bir başka ülkede belirli politik hedeflere ulaşmak veya kamuoyu üzerinde belirli bir yönde etki yaratmak amacıyla hedef ülke insanlarının, görüş, tavır, duygu ve davranışlarını etkilemek için yaptığı propaganda faaliyetleri" olarak tanımlanmaktadır. Özellikle kendilerini dünya gücü ve bölgesel güç olarak konumlandırmış emperyalist ülkeler, hedef ülke içinde devşirdikleri işadamları, gazeteci, yazar, sanatçı, bürokrat, akademisyen, asker, sivil toplum kuruluşu mensupları gibi şahıslar üzerinden bu faaliyeti yapmaktadırlar. Etki ajanları, kendisini angaje eden ülkelerin, politikacıların, siyasi partilerin veya hükümetlerin çıkarlarını ve politikalarını desteklemek amacıyla hareket etmektedirler. "Etki ajanlığı" suçu hakkında, 9. Yargı Paketi Taslağının 22. Maddesinde, "Diğer Faaliyetler" başlığı adı altında düzenlemeler bulunmaktaydı. Bu maddenin, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK)'nin "Devlet Sırlarına Karşı Suçlar ve Casusluk" bölümüne "339/A maddesi" şeklinde yeni bir suç tanımı olarak girmesi hedeflenmekteydi. Bazı hukukçular bu düzenlemeyle getirilmeye çalışılan etki ajanlığı kavramının uygulanma alanının sınırlarının belirsiz olduğunu, belki de bu kapsamda yer almaması gereken pek çok fiilin sübjektif değerlendirmeler neticesinde bu kapsamda görülmesiyle birlikte kişilerin temel hak ve özgürlüklerine yönelik ihlallerin olabileceğini, hukuki güvenlik ve belirlilik ilkesinin ihlal edileceğini belirtmektedirler. Bu çalışmamızda; kavramsal olarak etki ajanlığı, türleri, tarihsel kökeni, topluma olan etkileri, etki ajanlarıyla mücadelede çözüm önerileri ve hukuki boyutuyla etki ajanlığı ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Etki Ajansı, Propaganda, Emperyalist Ülkeler, Etki Ajanlarıyla Mücadele, Hukuki Güvenlik ve Belirlilik İlkesi.

**Makale türü:** İnceleme

### Abstract

Influence agency is defined as "propaganda activities conducted by a country in order to achieve certain political goals in another country or to influence public opinion in a certain direction, in order to influence the views, attitudes, feelings and behaviors of the people of the target country." Imperialist countries that have positioned themselves as world and regional powers in particular conduct this activity through individuals such as businessmen, journalists, writers, artists, bureaucrats, academics, soldiers and members of civil society organizations that they recruit within the target country. Influence agents act in order to support the interests and policies of the countries, politicians, political parties or governments that engage them. There were regulations regarding the crime of "influence agency" in Article 22 of the 9th Judicial Package Draft under the title of "Other Activities". It was aimed to include this article as a new crime definition in the "Crimes Against State Secrets and Espionage" section of the Turkish Penal Code No. 5237 (TCK) as "Article 339/A". Some lawyers state that the scope of application of the concept of influence agent, which is attempted to be introduced with this regulation, is unclear, and that many acts that should not be included in this scope may be seen as part of this scope as a result of subjective evaluations, and that there may be violations of individuals' fundamental rights and freedoms, and that the principle of legal security and certainty will be violated. In this study, we have conceptually addressed influence agent, its types, historical origin, its effects on society, solution suggestions in the fight against influence agents, and influence agent with its legal dimension.

**Keywords:** Agent of Influence, Propaganda, Imperialist Countries, Fighting Agents of Influence, Principle of Legal Security and Certainty.

**Paper type:** Review

**Atıf/Citation:** Dikkaş G. C., Dikkaş M. (2024). Etki Ajanlığı ile Mücadelenin Siyasi ve Hukuki Açından İncelenmesi, *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 1-20.

## Giriş

Globalleşme süreci ile beraber kapalı devletler ve toplumlar yavaş yavaş diğer devletlerle ve dolayısıyla dünya ile entegre olmuşlardır. Bu boyut devletlere teknolojik üstünlük sağlamakla beraber güvenlik açısından birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlardan birisi de içimizde, başka devletler adına kamuoyu oluşturmakla görevli, çoğunlukla ülke vatandaşı olmakla beraber hizmet ettiği ülkenin kültür emperyalizmi neticesinde o devlet namına devşirilmiş ve o devlet hesabına çalışan “etki ajanı” olarak adlandırılan ve hedef ülkede sinsice faaliyet gösteren “ahtapot<sup>1</sup> ajanlar”dır (Dikkaş, 2024: 1).

Emperyal ülkeler genellikle stratejik, diplomatik ve istihbarat faaliyetleri aracılığıyla devletlerin yönetimleri üzerinde etki kurmaya çalışır. Günümüzde Ortadoğu ve dünya genelinde bu etki kurma yöntemleri çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. Bu yöntemlerden biri “etki ajanlığı” yöntemidir. Etki ajanları, dış güçler tarafından hedef ülkede kendi ülke stratejik çıkarlarını gözetmek amacıyla genellikle o ülkenin vatandaşları arasından önceden seçilerek fikren devşirilmiş, eğitilmiş ve doktrine edilerek hedef ülkenin kilit noktalarına yerleştirilen kişilerdir. Toplumun her kesiminden olabilen etki ajanlarının, farklı işlevleri bulunmaktadır.

Etki ajanlığı faaliyetleri, geniş bir yelpazede strateji ve taktikleri kapsar. Bu ajanlar, geleneksel medya, sosyal medya, politika, kültür ve sanat ve akademik alanlar gibi çeşitli platformları kullanarak kamuoyunu etkileyebilirler. Etki ajanlarının faaliyetleri, bazen örtülü ve gizli olabileceği gibi, bazen de açık ve doğrudan olabilir. Bu nedenle, toplumun bu tür faaliyetlere karşı farkındalığı yüksek, bilinçli ve duyarlı olması önemlidir.

Hukuki açıdan etki ajanlığı ile mücadele kapsamında Türkiye’de 2024 yılı Haziran ayı sonunda meclise sunulmak üzere hükümet tarafından hazırlanan 9. Yargı Paketi taslağında kamuoyunda “etki ajanlığı” olarak bilinen düzenleme 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu’nun 339’uncu maddesinden sonra gelmek üzere “diğer faaliyetler” başlığıyla yer almıştır. Buna göre, devletin güvenliği veya iç veya dış siyasal yararları aleyhine yabancı bir devlet veya organizasyonun stratejik çıkarları veya talimatı doğrultusunda Türk vatandaşları veya kurum ve kuruluşları ya da Türkiye’de bulunan yabancılar hakkında araştırma yapan veya yaptırılan hapis cezası ile cezalandırılacak hükmü yer almaktadır. Ancak hükümet ve muhalefet tarafı konu üzerinde tam mutabakat sağlayamadıkları iki taraftan gelen beyanatlardan anlaşılmaktadır. Etki ajanlığı ile casusluk birbirleriyle karıştırılmaması gereken hususlardır. Bu ayırım Türk Ceza Kanunu maddelerinde de açıkça yazılmalı ve sınırları çizilmelidir.

Bu makalede; yeni nesil casusluk olarak da değerlendirilen etki ajanlığı kavramı, tarihsel süreci, amaç ve yöntemleri, görünüm şekilleri, hukuksal boyutu ile etki ajanlığı ile mücadelede teklif edilen yasal düzenlemeler tartışılarak çözüm önerileri sunulmuştur.

## 1.Kavramsal Açidan “Etki Ajanlığı”

Öncelikle “etki ajanlığı” konusuna etimolojik açıdan yaklaşmak gerektiği kanaatindeyiz. Kelime köküne inerek tanımlamalar yapacak olursak; Etki: Bir kimsenin ya da bir nesnenin başka bir kimse ya da nesne üzerindeki düşünce, yön, eğilim vb. değiştirmeye yol açan gücüdür. Ajan: Devlet memuru statüsünde olup, ulusun haber alma teşkilatına karşı sorumlu olarak düzenli ve maaşlı çalışan, seçilmiş, gizli faaliyette

<sup>1</sup>Ahtapotlar; bir deniz canlısıdır. Bir ahtapotun 8 kolu, 3 kalbi ve 9 beyni vardır. 8 kolu sayesinde aynı anda her yere el atabilir Çok hızlı şekil değiştirebilen yumuşak gövdesi sayesinde ise küçük deliklerden gövdesini sıkıştırarak geçebilir.

bulunmayı kabul etmiş şahıs. Devletin yasal (legal) faaliyet icra eden ve ilgili devletin görevlilere bildirilerek deklare edilen istihbarat personelidir. Kısacası; bir devletin istihbarat birimlerinde gizli görevle çalışan resmi İstihbarat personelidir. Etki Ajanı: Kilit etkileyici (Key influencer): Fikri, kariyeri, pozisyonu ve kişiliği itibarıyla kişi ve toplumları etkileme, mevcut görüşlerinin güçlendirilmesi veya değiştirilmesini sağlayabilecek, tetkik-tahkiki yapılarak Psikolojik Harp (Harekâтта) kapsamında kendisinden yararlanmak amacıyla seçilen, angaje<sup>2</sup> edilen, sevk ve idaresi bağlı olduğu istihbarat teşkilatı tarafından yürütülen “haber elemanları”<sup>3</sup>dır. Burada esasında ajan tabirini kullanmak uygun değildir. Çünkü ajan; bir devlet ya da bir kuruluşça görevlendirilip onun amacı için gizli olarak çalışan kimsedir.

Etki ajanı ise, ajan tarifinde olduğu gibi bir devletin veya kuruluşun gizli çalışan resmi bir memuru değildir. Bu yüzden “ajan” kavramlarıyla karıştırılmamalıdır. Ancak Türkiye’de genel kabul görmüş bir söylemle tabir olarak ajan ve etki ajanı kavramları kullanılmaktadır. Esasında yabancı ülkeler literatüründe ise tercih edilen adlandırma “ajan” olmayıp, “kilit etkileyici (key influencer)” dir. Söz konusu durum kavramsal olarak; “etki ajanları”, “yönlendirici ajanlar”, “nüfuz casusları” gibi çeşitli şekillerde ifade edilebilmekteyse de (Hablemitoğlu, 2021), kanaatimizce bu konuda kullanılması gereken doğru adlandırma yabancı ülkeler literatüründe benimsenen “kilit etkileyici (key influencer)” tabiridir. Çünkü bunlar çok sık olmasa bile belli süre ve dönemlerde bir ajan tarafından “haber elemanı” olarak yönlendirilebilir. Fakat etki ajanları, haber elemanı gibi nispeten kısa süre içinde mimlenip tetkik ve tahkik edilerek angaje edilerek yönetilen kişiler değildir. Onlar, elemanlandırma süreci bakımından, daha titiz ve uzun süreli olarak eleman seçimi sürecini tamamlayan, uzun süreli bir eğitimden geçerek maskesi oluşturulan entelektüel kişilerdir. Bu yüzden sonuç olarak kullanılabilir en iyi tabir kanaatimizce, “etki elemanları”dır. Fakat yine de biz bu makalemizde, Türkçede ve literatürümüzde yerleşik bir ifade olduğu için “etki ajanı” tabirini kullanmayı tercih ettik.

## 2. Etki Ajanlığının Görünüm Şekilleri

Toplum yaşantımızda etki ajanlığı: lobi faaliyetleri, halkla ilişkiler kampanyaları ve anketler, sosyal medya etkileyicileri (influencer), sivil toplum kuruluşları (STK’lar), sosyal medya ve yayıncılık, düşünce kuruluşları (think-tanks) ve akademik camia olmak üzere çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu başlık altında bu farklı görünüm şekillerinin her birinden bahsedilerek, etki ajanlığının hangi ortamlar ve durumlar üzerinden vücut bulabileceğine dikkat çekilecektir.

### 2.1. Lobi Faaliyetleri

Lobicilik bir ülkenin milli menfaatleri gerçekleştirmek üzere hedef ülkedeki devletin karar alma organlarına mensup görevlileri, entellektüel kişileri veya özel çıkar gruplarını, siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurduğu çok iyi planlanmış, açık veya bazen gizlice yürüttüğü faaliyetlerdir. Bir başka ülkede veya kendi ülkesinde bir başka ülke adına görev alarak hesabına çalıştığı ülke politika, siyaset, ekonomi ve milli menfaatlerine katkı sağlamakla görevli lobiciler, belirli yasa tekliflerini veya düzenlemeleri desteklemek veya engellemek, stratejik makamlara atamalar üzerinde baskı kurmak için hükümet yetkilileri ve politikacılar üzerinde etkili olmaya

<sup>2</sup>Angaje olmak: Bir şeyin hükmü altına girmek, kendini o şeyle bağlamak olarak tanımlanmaktadır. İstihbarat literatüründe ise elemanlama olarak kabul görmektedir. Ayrıca angaje (recruitment): bir şahsı, bir gizli teşkilat için çalışmaya ikna ve teşvik fiili veya ameliyesi. Diğer bir tanım olarak angaje: tetkik tahkiki tamamlanarak, mimlemesi yapılan kişinin, eleman olma görev teklifini kabul etmesiyle, istihdamının sağlanması.

<sup>3</sup>Haber Elemanı: Gizli faaliyetlerde görevlendirilmek üzere belirli yöntemlerle temin edilip yetiştirilen, belli bir tatmin karşılığı çalıştırılan kişi ve kişilerdir.

çalışırlar. Bu, propaganda, doğrudan görüşmeler, bağışlar ve diğere nüfuz kullanma yöntemleriyle gerçekleştirilir.

Lobicilik faaliyetleri misyonları ve faaliyetleri gereğı uygulayan hükümetin istihbarat servislerinin desteğinde yürütölmektedir. Bu bağlamda yeni nesil istihbarat elemanları olan etki ajanlarının buldukları ölkelerde kendi hesabına çalıştıkları ölkelerin Lobi gücü desteğini arkalarına almaları çok önemlidir. Lobi gücü etki ajanları için hedef kişı, kurum ve devlet organlarına bir baskı unsuru olarak kullanılmaktadır. Etki ajanları lobi gücünün maddi ve manevi desteğı sayesinde görevlerini daha kolay olarak ifa ederler. Kamuoyu oluşturma, algı yönetimi, propaganda yöntemlerini sürekli ve etkili olarak kullanabilirler. Kendilerine muhalif hükümet organları ve gruplarla bu sayede baş etmeleri mümkündür.

## ***2.2. Halkla İlişkiler Kampanyaları ve Anketler***

Yabancı ölkeler veya onların güdümünde siyasi partiler ve politikacılar, seçim zamanı yoğunlukla olmak üzere ve sair günlerde kamuoyunu kendi belirli bir yönde etkilemek için halkla ilişkiler kampanyaları ve anketler yürütürler. Bu anket ve kampanyalar, medya aracılığıyla mesajlar iletmeyi, algı yönetimini, sosyal medyada görünür olmayı ve halka açık etkinlikler düzenlemeyi içerebilir. Yürütölen bu kampanya ve anketler kamuoyunun duyarlılık ve ruh halinin analizi için çok önemli göstergelerdir. Etki ajanları bu çalışmaların sonuçlarına göre propaganda faaliyetlerine yeniden veya farklı metot ve usullerle yön verebilir. Etki odaklanması için hedef kişı ve gruplar ile karar vericilerin seçimi, bunların biyografik istihbarat çalışmalarının yapılması açısından söz konusu saha araştırmalarının rolü çok önemlidir.

## ***2.3. Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer)***

Dijital medya veya diğere adıyla sosyal medya mecrasında faaliyet gösteren sosyal medya fenomenleri veya etkileyici kişilikler, belirli siyasi mesajları yaymak ve desteklemek için kullanılabilir. Bu kişiler, geniş takipçi kitleleri sayesinde mesajları hızlı ve etkili bir şekilde yayabilirler. Etki ajanları da sosyal medyayı ve açık kaynakları çok iyi kullanan kimselerdir. Sosyal medya fenomenleri günümüz Web 3.0 internet teknolojisi döneminde sosyal medya araçları üzerinden dezenformasyon ve yapay zeka teknolojileri ile halkı etkileme, kamuoyu oluşturma, fikirleri yönlendirme çabalarının odağında bulunan insanlardır.

Fenomen, influencer vb. isimler koyduğumuz bu meşhur ve şöhretlerin kamuoyu nezdindeki yerleşik beğenileri sayesinde etki ajanları planlanmış mesajları, fikirleri ve düşünceleri kolaylıkla hedef kitlelerine empoze ederler ve benimsetirler. Öyle ki bu kişilerin beğeni grupları kendilerine sınıca yapılan bu algı yönetiminin farkında bile olmadan, sorgulamadan, bir robot misali her şeyi olduğu gibi kabul ederler ve o düşüncenin arkasında yürürler. Buna sürü psikolojisi de denebilir. Bu bağlamda etki ajanı olarak mimlenen ve seçilerek görevlendirilen bu insanlar etki ajanlığı faaliyetlerinde çok etkili ve önemli rol oynarlar.

## ***2.4. Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar)***

Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar), kamuoyunu etkileme ve yönlendirme konusunda önemli imkan ve kabiliyetlere sahiptirler. STK'lar, çeşitli kampanyalar düzenleyerek ve halkla ilişkiler stratejileri kullanarak, kamuoyunun dikkatini belirli

konulara çekebilir ve bu konularda toplumsal bilinç oluşturabilirler. Bu kuruluşlar, araştırmalar, raporlar ve halk eğitimi yoluyla etki yaratmaya çalışırlar. STK'lar, hükümet ve diğer karar alıcılar üzerinde etkili olabilecek lobi faaliyetlerinde bulunabilirler. Bu, yasaların ve politikaların şekillendirilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca STK'lar, geleneksel medya ve sosyal medya kanallarını etkin bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşabilirler. Medyada yer alan haberler, makaleler, röportajlar ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla kamuoyunun dikkatini çekebilir, yönlendirebilir ve belirli konularda toplumsal farkındalık oluşturabilirler.

Sendikalar, dernekler, vakıflar gibi örgütlü kuruluşların yabancı ülkeler tarafından ele geçirilmesi, bu kuruluşlara nüfuz edilmesi, karar verici ve yöneticilerinin elemanlandırılarak etki ajanı olarak angaje edilmesi çok olağan bir durumdur. Böylece özellikle emperyal ülkelerin hedeflerindeki ülkelerin STK'larının bünyesinde yer alan örgütlü hareket eden büyük kitleleri kendi amaçlarına göre şekillendirilmesi, seçilen hedeflere yöneltmesi ve istendiğinde harekete geçirilmesi kolayca mümkün olmaktadır.

### **2.5. Sosyal Medya ve Yayıncılık**

Medya; her çeşit bilginin bireylere veya topluluklara aktarılmasını sağlayan, temel sorumlulukları bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme olan görsel ve işitsel araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Medya internet teknolojisinde gelişmelere bağlı olarak iki türlü ele alınmakta ve tanımlanmaktadır. Bunlar geleneksel medya ve sosyal medya'dır. Geleneksel Medya: Gazeteler, dergiler, radyo istasyonları, televizyon kanalları, reklâm görselleri ve metinleri gibi iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen ve tek yönlü iletişime hizmet veren medya sistemine geleneksel medya denir. Sosyal Medya: Gelişen bilgisayar, İnternet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan; kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır (Dikkaş, 2022: 2,3).

Etki ajanlığı faaliyetleri kapsamında değerlendirildiğinde; medya organları, geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde bilgi ulaştırabilir. Ayrıca, haber ve yorumlarıyla kamuoyunu etkileyebilir ve yönlendirir. Öte yandan haber bültenleri, özel programlar, belgeseller ve diğer yayınlar aracılığıyla toplumda farkındalık yaratır ve kamuoyunu belirli konular hakkında bilgilendirir. Medya araçları olarak gazeteler, televizyon kanalları ve dijital medya platformları, hangi konuların kamuoyunun dikkatine sunulacağını belirleme, bu doğrultuda belirli konuları öne çıkararak toplumun bu konulara odaklanmasını sağlama, belirli politik görüşleri destekleme veya eleştirme gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu imkan ve kabiliyetler, medyanın toplumsal bilinç oluşturma, bilgi yayma ve kamuoyunu şekillendirme konusundaki etkisini göstermektedir.

Medya, modern toplumlarda önemli bir güç olarak, toplumsal dinamikleri ve politik süreçleri derinden etkileyebilir. Bu durum teorik açıdan dünya literatüründe İngilizce tabiriyle "agenda setting theory" , Türkçe tercümesi ile "gündem belirleme teorisi" ile açıklanmaktadır. Günden belirleme faaliyetinde bulunan medya kuruluşları arasında gazeteler, dergiler, sosyal medya kanalları, televizyon programları ve radyo istasyonlarının yer aldığı kabul eden bu teori; medya kurumlarının hangi konuların en önemli olduğunu belirleyerek ve bunları haber yayınlarında öne çıkararak siyasi tartışmaları şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Medyayı, insanların neyi önemseyeceğini düşündüklerine göre, hangi haberlerin aktarılacağını ve önceliklendirileceğini seçen ana varlık olarak tanımlanmaktadır (What is agenda-setting theory and what factors impact it?, 2022). Gündem belirleme kavramı, medya organlarının toplum üzerinde kurduğu etkiler



ve bu etkilerden yola çıkarak günlük hayattaki gündemi yönlendirmesini ifade etmektedir (Şeko, 2023).

Bu teoriye göre; medya, izleyicinin gördüklerini filtreleyip şekillendirdiğinden, bu durum onların kültürel, sosyal ve politik haberleri nasıl algıladıklarını etkileyebilir. Zira medya, toplumla en alakalı olduğunu ve kişiler üzerinde en fazla etkiye sahip olacağını düşündükleri bilgilere erişim sağlamaktadır. Gündem belirleme teorisine örnek olarak, "son dakika haberi" başlığını taşıyan bir haber yayınlayan bir haber programı olup, bu hikayenin büyük önem taşıdığını ileri sürerek daha fazla insanı dinlemeye teşvik etmektedir (What is agenda-setting theory and what factors impact it?, 2022).

Gündem belirlemeyi çeşitli dış faktörler etkilemektedir. 1968'de kitle iletişim teorisini kavramsallaştırdıktan sonra Maxwell Max Combs ve Donald Shaw, medya kuruluşlarının bir konunun dikkat çekiciliğini belirlemek için kullanabileceği üç ana gündem belirleme türü olduğu sonucuna ulaşmış olup, bu üç ana gündem belirleme türü: kamu gündeminin belirlenmesi, medya gündeminin belirlenmesi, politika gündeminin belirlenmesidir (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. What is agenda-setting theory and what factors impact it?, 2022).

## **2.6. Düşünce Kuruluşları (Think tanks) ve Akademik Camia**

Düşünce kuruluşları (think-tanks) ve akademik camia, kamuoyunu yönlendirme konusunda önemli imkan ve kabiliyetlere sahiptirler. Bu iki grup, genellikle derinlemesine araştırma, analiz ve uzmanlık yoluyla kamuoyunun ve politikacıların bilinçlenmesine ve şekillenmesine katkıda bulunur.

Düşünce kuruluşları, konferanslar, sempozyumlar, seminerler, paneller ve çalıştaylar düzenleyerek, belirli konularda farkındalık yaratır ve kamuoyunun ilgisini çeker. Bazı düşünce kuruluşları, belirli politikaların benimsenmesi veya değiştirilmesi için lobicilik faaliyetlerinde bulunur. Bu durum, devlet adamları, bürokrat ve politikacılar (karar alıcılar) üzerinde doğrudan bir etki yaratabilir.

Akademik camia, öncelikle eğitim kurumlarında öğrencilere verdiği eğitimle uzun vadede toplumsal bilinç ve düşünce yapısını şekillendirir. Akademisyenler, geniş kapsamlı araştırmalar yaparak bilimsel makaleler, kitaplar ve raporlar yayımlar. Bu çalışmalar, genellikle kamuoyunun ve medya kuruluşlarının ilgisini çeker ve toplumda bilgi birikimi sağlar. Ayrıca akademisyenlerin televizyon programları, gazetelerdeki köşe yazıları, radyo programları ve online platformlarda yaptıkları açıklamalar, kamuoyunu bilgilendirir ve etkiler.

Etki ajanlığı faaliyetleri gizli yürütülen faaliyetler olduğundan akademisyenlerin ve düşünce kuruluşlarının etki ajanı olarak kullanıldığına dair somut örneklerle ulaşmak çok zordur. Fakat bu kişi ve organizasyonlara mensup üyelerin yetiştiği ve öğrenim gördüğü ülkeler, kültürel değişimleri ve yaşam tarzları incelendiğinde bizlere etki ajanı olarak angaje edildiklerine yönelik kuvvetli bulgular sunabilir. Ayrıca bu kişilerin üniversite camiasında parlak bir eğitim hayatı olan, geleceği vadeden genç akademisyen ve öğrencilerin mimlenerek müstakbel bir etki ajanı adayı olarak hizmetkarı oldukları ülkelere servis edildiklerine şahit olunmaktadır. Müteakip olarak yabancı ülke tarafından kabul görülüp seçilen genç akademisyen, lise ve üniversite öğrencilerine çeşitli burs, kurs ve öğrenim imkanı sağlanarak onların yerinde eğitim görmelerinin yanı sıra birer etki ajanı olarak yetiştirilerek kendi hesaplarına kendi ülkelerinde çalıştırıldıkları müşahede edilmektedir.

### 3. Kimler Etki Ajanı Olabilir?

**Etki ajanı;** fikri yapısı, kariyeri, pozisyonu ve kişiliği itibariyle fert ve toplumlar üzerinde görüş oluşturma (siyasi, sosyal, ilmi, ekonomik, askeri ve diğer konularda) mevcut görüşü güçlendirme ya da değiştirme imkân ve kabiliyetine sahip, mimlenen, tetkik-tahkiki yapılarak psikolojik harekâta kendisinden yararlanmak amacıyla seçilen, angaje edilen, yönetilen şahıstır.

Halk deyimi ile “maşa” olarak da nitelendirebileceğimiz bu etki ajanlarının farklı işlevleri bulunmaktadır. Etki ajanlarının toplumun her kesiminden olabilmesi mümkündür. Kimi, politikacı, kimi gazeteci, kimi akademisyen, kimi diplomat, kimi general, kimi hukukçu, kimi tarikat-cemaat şeyhi, kimi de yüksek bürokrat ya da işadını olarak siyasetten iş dünyasına, hukuktan sanat camiasına, medyadan akademisyenlere veya sivil toplum örgütlerine kadar hemen her yerde bulunabilmektedir (Hablemitoğlu, 2021).

Etki ajanlarını, ülke dışı veya ülke içi bağlantıları açısından; ilk önce iki ana grupta toplamak mümkündür: 1.Yabancı ülke tarafından angaje edilip çalıştırılan etki ajanları, 2. Kendi ülkesi içinde farklı gruplara hizmet eden etki ajanları. Yabancı ülke tarafından angaje edilip çalıştırılan etki ajanlarını ise kendi içinde: “sürekli etki ajanları”, “dönemsel etki ajanları”, “sempatizan etki ajanları” olmak üzere üç alt kategoriye ayırabiliriz (Dikkaş, 2023).

Sürekli etki ajanları: profesyonel olarak yabancı bir ülke tarafından belirli bir zamanda mimlenmiş, tetkik ve tahkiki yapılarak elemanlandırılmış, maskesi<sup>4</sup> oluşturularak o ülkenin kültürel, dinsel ve rejimsel eğitimine tabi tutularak devşirilmiş kişilerdir. Dönemsel etki ajanları: hesabına çalışacakları ülke ile çift veya tek taraflı bir vatandaşlık, dinsel, rejimsel bağı bulunan ve bu yönde lehte motifler<sup>5</sup> sergileyen şahsiyetlerdir. Sempatizan etki ajanları: Bunlar amatör hüviyettir. Konjektürel olarak bir ülkeye müzahir görüş, tutum ve davranışta olduğu önceden belirlenen ve el altında tutulan özellikle maddi motifleri üzerinden satın alınabilir entelektüellerdir (Dikkaş, 2023). Etki ajanlarını görevleri açısından ise: “**profesyoneller (eylem ajanları)**”, “**satın alınabilir aydınlar (satın alınabilir elitler)**”, “**sempatizanlar (amatör muhipler, görüş liderleri)**” olmak üzere üç grup altında inceleyebiliriz.

Profesyoneller:“*yurtiçinden ya da yurtdışında yaşayanlar arasından seçilir ve bilahare kendi ülkelerinde özel eğitime tabi tutulur.*”(Hablemitoğlu, 2021).Propaganda, sabotaj, gerilla vb.(örtülü eylem) gibi gizli psikolojik yöntemlerini uygulamak üzere görevlendirilen ajanlardır. Bu tip ajanlar, arkasında herhangi bir gizli servisin olmadığı görüntüsünü vererek, örtülü eylemi gerçekleştirirler.

Satın alınabilir aydınlar: “*özellikle ulus-devlete geçiş aşamasının sancısını çeken toplumlarda, özellikle de Üçüncü Dünya Ülkelerinde en çok rastlanılan metadrlar, borsa değerleri vardır; özellikle medyada, bürokraside ve siyaset sahnesinde boy gösterirler.*”(Hablemitoğlu, 2021) .Sempatizanlar ise: “*hedef ülkelere yoğun biçimde yönlendirilen kültürel emperyalizmin kesintisiz silahı olan kitle iletişim, eğlence ve eğitim araçlarından (sinema, müzik, moda, internet, televizyon vb.) olumsuz biçimde etkilenen tüketicilerdir.*”(Hablemitoğlu, 2021) .

Her üç kategoride de, etki ajanları özellikle kendi ülkesine ve toplumuna aidiyet duygusu zayıf, parasal ve siyasal güç için her türlü ilişkiye girme eğilimli, ulusal bilinci gelişmemiş, tercihen de etnik-dinsel özürlü azınlık ırkçıları arasından seçilmektedirler

<sup>4</sup>**Mask**e: İstihbarat toplayıcının gerçek görevini, bazen de kimliğini saklayarak, yaptığı işi akla uygun hale getirdiği, öğrenmesi ve savunulması basit ve inandırıcı bir temadır. Gerekli ise gerçek kimliğin saklanması da ihtiva eden, istihbarat faaliyetini gizlemek için mevcut kimliğine, pozisyonuna ve yaşantısına uygun olarak hazırlanmış hayat hikâyesidir.

<sup>5</sup>Casusluk yapmaya iten sebeplere motif (motivations) denilmektedir. En yaygın motif türleri Para (Money), İdeoloji (Ideology), Zorlama (Coercion) ve Benlik (Ego) olarak yer almaktadır.

(Hablemitoğlu, 2021) . Bunlar önce madden-manen bağlı oldukları, aidiyet duygusunu ve güvencesini hissettikleri ülke adına tüm yetkilerini kullanmaktadırlar(Hablemitoğlu, 2021). Bağlı oldukları yabancı devlet istihbarat servisleri ya da uluslararası şirketlerden gelen emirle istenilen algıyı oluşturup, gerekli *propagandayı*, *dezenformasyonu*<sup>6</sup>, *misenformasyonu*<sup>7</sup>, *manipülasyonu*<sup>8</sup>, *post-truth*<sup>9</sup>, *subliminal mesajlar*<sup>10</sup> ve *algı yönetimini*<sup>11</sup> yapmaktadırlar.

Bu konuda çarpıcı mesajı ise Amerika Birleşik Devletleri tarihinin önemli Dışişleri Bakanlarından olan Hanry Kissinger vermektedir. Kissinger Amerikan Harp Akademisi West Point'te genç subaylara şu soruyu sordu; "*Biz Amerika olarak neden güçlüyüz, biliyor musunuz? Ve bu soruyu kendi şöyle cevapladı: çünkü bizler Amerika olarak içimizdeki vatan hainlerini çabuk öldürürüz. Dünyanın birçok memleketinde vatan hainlerini ise kahraman yapar, ülkelerinde önemli yerlere getiririz*"(Karakaya, 2015).

#### 4. Etki Ajanlığının Tarihsel Süreci

Tarihsel süreçte etki ajanları vardı ve organize bir biçimde var olmaya devam etmektedirler. Şu bir gerçektir ki; Yeni sömürgecilik (Neokolonyalizm); gelişmekte olan bir ülkeyi etkilemek için önceki sömürgecilikte kullanılan askeri veya dolaylı siyasi kontrol yerine kapitalizmi, küreselleşmeyi ve kültür emperyalizmini kullanma pratiğidir. Günümüzde yeni sömürgecilik emperyalizm tabiri ile adlandırılmaktadır. Emperyalizm kendini çok iyi gizlemesini bilir, açıkça meydana çıkmaz. Kendine insanları cezbedecek bir maske<sup>12</sup> ve balıkları oltaya çekecek cazip bir yem bulur.

Emperyalist ülkeler, bu meyanda, kendi ülkelerinde ve ele geçirmeye çalıştığı ülkelerde, geri kalmış ülkelere kültür yardımı yapmak ve kalkınmalarını hızlandırmak üzere kadro hazırlamak maskesi arkasına gizlenerek, çeşitli ülkelerde okullar açarlar, burslar, lisans ve lisansüstü eğitimler, staj eğitimleri, yaz okulları v.b. gibi faaliyetler düzenlerler. Bu program ve etkinliklerde geri kalmış ülkelerin çocuklarını ve gençlerini kendi ülke veya global misyona uygun bir tarzda eğitip doktrine ederek kendisine müzahir bir "etki ajanı" olarak ülkelere iade ederler.

1. Dünya savaşı yıllarına baktığımızda, bu dönemde Anglosakson istihbarat sisteminin mimarı İngiliz istihbaratı, sadece düşmanca tavır ve tutum sergileyen ülkelere karşı istihbarat gayretlerini yönlendirmemiş, dostane ilişkiler içinde olduğu ülkelerdeki siyasi otoritelerin kararlarını etkilemek amacıyla da istihbarat faaliyetlerinde bulunmuştur.

Türkiye'de de, başka devletler adına kamuoyu oluşturmakla görevli, çoğunlukla ülke vatandaşı olmakla beraber hizmet ettiği ülkenin kültür emperyalizmi neticesinde o devlet namına devşirilmiş ve o devlet hesabına çalışan "etki ajanı" olarak adlandırılan

<sup>6</sup>Dezenformasyon:bilginin çarpıtılmasıdır. Misenformasyondan farkı bu yanıltma işinin yanlışlıkla değil kasıtlı olmasıdır.

<sup>7</sup>Misenformasyon: Bilginin tümünü vermeyerek yanlış yönlendirir. Haberi gizleme.

<sup>8</sup>Manipülasyon: başkalarının algılarını, fikirlerini ve davranışlarını ona hissettirmeden çeşitli taktikler ile aldatma yoluyla değiştirmeyi amaçlayan sosyal bir etkidir. Yapılan manipülasyon yöntemleri, manipülasyon yapan kişinin menfaatleri doğrultusunda sömürücü, kurnaz ve aldatıcı bir etki yaratır.

<sup>9</sup>Post truth: Nesnel olan bir gerçeklik karşısında halk kitlelerinin kişisel duygular ve çeşitli çıkarların ağırlık kazanması ile nesnel gerçekliğin silikleştirilmesi ve kamuoyunu etkilemesi.

<sup>10</sup>Subliminal mesaj veya bilinçaltı mesaj: başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı limitlerinin altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır.

<sup>11</sup>Algı yönetimi: Hedef kitlede arzu edilen yönde tutum ve davranış oluşturmak ve bu düşüncelerin seyrini yönetmektir. Diğer bir ifade ile; Mevcut bir düşüncenin insanlara kabul ettirilmesidir.

<sup>12</sup>Maske: İstihbarat toplayıcının gerçek görevini, bazen de kimliğini saklayarak yaptığı işi akla uygun hale getirdiği, öğrenmesi ve savunulması basit ve inandırıcı bir temadır. Gerekli ise gerçek kimliğin saklanması da ihtiva eden, istihbarat faaliyetini gizlemek için mevcut kimliğine, pozisyonuna ve yaşantısına uygun olarak hazırlanmış hayat hikâyesidir.

kişiler ve organizasyonlar bulunmaktadır. Bunları ahtapot benzeri sinsice ve çok çeşitli kollardan faaliyet gösterdiğinden “ahtapot ajanlar” olarak da isimlendirmenin uygun olacağı kanaatindeyiz (Dikkaş, 2023: 2)

Etki ajanlığına yakın bir tarih içinde verilebilecek örnek; fethullahçılar iken; tarihsel süreç içerisinde etki ajanı olarak kabul edilebilecek şahsiyetlere ise; İngiliz Muhipler Cemiyeti ile Wilson Prensipleri Cemiyeti üyelerini örnek verebiliriz. ABD’ye sığınmayacak, CIA ile yetinmeyecek büyük ihtiraslara sahip olan fethullahçılar, “kâinat imamlığı” nı hiyerarşide en üst makam olarak kabul etmekte, bir yandan ABD ile ilişkiyi sürdürürlerken, diğer yandan da Vatikan, Fener Rum Patrikhanesi, Musevi Hahambaşısı derken, farklı ülkelerin istihbarat servisleri tarafından yönetilen-yönlendirilen çeşitli uluslararası kuruluşlarla da paslaşmaktadırlar (Hablemitoğlu, 2021).

Etki ajanlığının tarihsel süreçteki örneklerden olan İngiliz Muhipler Cemiyetinin üyeleri ise: Sadrazam Damat Ferit, Son Osmanlı Sadrazamı Tefik Paşa, Gazeteci Ali Kemal’dir. Wilson Prensipleri Cemiyeti ise; barıştan sonra Türkiye’nin Amerikan mandası altına girmesi için çalışmış, Amerikan mandası lehinde kamuoyu oluşturmak için özellikle basın yoluyla çaba sarf etmiştir. Cemiyetin yönetim kurulunda Türk Edebiyat hayatının önemli şahsiyetlerinden Halide Edip, Hüseyin Rauf (Orbay), Refik Halid, Hüseyin Avni, Ragıp Nurettin yer almıştır. Dönemin önemli gazetelerinin başyazar ve sahipleri cemiyetin üyeleri arasındaydı.

Mütareke döneminde Osmanlı kamuoyunda bir kanaat önderi olarak sivrilen Halide Edip, İstanbul’daki Amerikan Kız Koleji’nden mezun olan ilk Müslüman-Türk kızıydı. Halide Edip, “mor salkımlı ev” adlı hatıratında, çocukluğundan dünya savaşının sonuna kadar hayat öyküsünü anlatmış, okulundan ve ABD’li öğretmenlerinden övgüyle bahsetmiştir. Bu hatıratta anlatılana göre, 31 Mart olayları sırasında hedef durumunda bulunan Halide Edip’in, Amerikan Koleji’ne sığınarak, dört gün kaldığı veyine bu eserde Halide Edip’in dünya savaşı yıllarında Suriye’de eğitimcilik hizmeti verdiği sıralarda ilişki kurduğu ABD’li din görevlileri ve eğitimcilerden de olumlu bir şekilde bahsedildiği görülmektedir (Üçer, 2008: 44.).

Etki ajanlığı faaliyetleri son zamanlarda maalesef Türkiye’de yoğunlaşmıştır. Mesela Türkiye’ye karşı çalışan özel istihbarat şirketlerinin arkasında üç ya da daha fazla ulus gizli servisleri de bulunmakta olup, bunlar parayı vererek, çalıştırmaktadırlar. Türkiye’de en çok etki ajanına sahip ülkeler de başı “Anglosakson İstihbarat Sistemi” baş mimarı olan ülkelere İngiltere ve ABD çekmekte ve bunları Almanya izlemektedir.

İngiltere’nin etkisi altında olan Anglosakson sisteminde, istihbarat ve İKK yapılanması farklı bir anlayış geliştirmiştir. Anılan kültürde istihbaratın karşılığı olarak zekâ, akıl, bilgi anlamına gelen “Intelligence” sözcüğü kullanılmaktadır. Anglosakson istihbarat anlayışının temel hedefi, batı uygarlığını ve batının stratejik çıkarlarını korumak ve kollamak için teşkil edilen ayrıcalıklı konumu sahip olduğu bütün imkânları kullanarak, muhafaza etmektir. Anglosakson istihbarat mantığı, “*Tarihin akışını kendi haline bırakmayı değil, kontrol altına alarak kendi lehine değiştirmeyi*” amaçlamaktadır. Bu maksatla; *Etki ve ilgi alanındaki ülkelerde, istihbarat oyunlarını, örtülü askeri-siyasi-ekonomik operasyonları, devlet yönetimlerini etki altına almayı, siyasi ve askeri darbeleri, seçim provokasyonlarını, medya üzerinden yürütülen psikolojik savaş ve algı yönetimi tekniklerini ve provokatif şiddet yöntemlerini sıklıkla kullanabilmektedir.*

ABD, İngiltere, Almanya’nın yanı sıra Rusya ve Fransa’nın da bu türden faaliyetleri bulunmaktadır. Türkiye üzerinde faaliyet alanları “ilgi alanı” seviyesinde olan Rusya’nın temel etki alanı; Ortadoğu, Afrika ve Güney Amerika’dır. Fransa’nın etki alanı ise; eski sömürge ülkelerini elde tutma faaliyetleri mihverinde devam etmektedir.

## 5. Hukuki Açından Etki Ajanlığı

Bahsedildiği üzere, etki ajanlığı aslında eskiden beri ülkelerin bekası için çok önemli bir husus olup, yine günümüzde de bu önemini korumaktadır. Etki ajanlığı faaliyetleri stratejik seviyede yürütüldüğü ve kendini çok iyi gizlediği için ortaya çıkarılması çok zordur. Birçok farklı ülke, örgüt, grup ve akım hesabına çalışan etki ajanlarının bulunup ortaya çıkarılması ve deşifre edilmesi ancak Milli İstihbarat Teşkilatı içinde profesyonel bir birim dahilinde yapılacak çalışmalar ve operasyonlarla mümkün olabilmektedir.

Etki ajanlarıyla mücadelede görevli birimler olarak ABD’de FBI (Federal Bureau of Investigation, Federal Soruşturma Bürosu)<sup>13</sup>, İngiltere’de MI5 (Military Intelligence Section 5)<sup>14</sup> ve Almanya’da ise Federal Anayasayı Koruma Teşkilatı BfV (Bundesamt für Verfassungsschutz) bulunmaktadır. Öte yandan Türkiye’de ise Milli İstihbarat Teşkilatı (MİT) esasen dış istihbaratla ilgili görevli olup, Türkiye’nin topraklarının, egemenliğinin, vatandaşlarının ve çıkarlarının dış tehditlere karşı korunması için yurt dışına yönelik faaliyetler yürütmektedir. MİT’in iç istihbaratla ilgili ayrıca oluşturulmuş bir birimi yoktur. Ancak ulusal güvenlik ve stratejik çıkarlar doğrultusunda gerektiğinde yurt içi ve yurt dışı birimlerle iş birliği yapmaktadır (MİT, t.y.).

Türkiye’de etki ajanlarıyla olan mücadelenin etkili şekilde yürütülmesi için, en temelde hukuk devleti ilkesi<sup>15</sup> ve bu ilkenin gereklerinden olan kanunilik<sup>16</sup>, hukuki güvenlik<sup>17</sup>, belirlilik ve öngörülebilirlik<sup>18</sup> ilkeleri gereğince hukuki bir zemine oturtularak desteklenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda etki ajanlığı kavramının ve etki ajanlarıyla mücadelenin hukuki sınırlarının çizilerek, soyut ve belirsiz ifadeler kullanılmaksızın ayrıntılı bir şekilde kanunlarımızda açıkça düzenlenmesi elzemdir.

Ceza muhakemesi hukuku gereğince, ceza muhakemesi sürecinde soruşturma evresi ve kovuşturma evresi olmak üzere iki evre bulunmakta ve ceza muhakemesi organları basit suç şüphesinin gerçekleşmesiyle soruşturma evresine başlayıp, belirli durum/durumlara müdahale edebilmektedir. Soruşturma öncesi alan ise “ön alan” olarak isimlendirilmekte ve ön alanda, daha henüz ceza kanunları düzenlemeleri gereğince suç oluşturabilecek hareket gerçekleştirilmeden önce, suçun oluşmasını önlemek amacıyla önleyici kolluk faaliyetleri gerçekleştirilebilmekte, önleyici tedbirlere başvurulabilmektedir.

<sup>13</sup>FBI: Amerika Birleşik Devletleri’nin iç istihbarat ve güvenlik gücüdür. Aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri’nin başlıca Federal kolluk kuvveti organizasyonudur. ABD Adalet Bakanlığı yetki alanı altında çalışır. Suçluları yakalamak, istihbarat toplamak ve toplanılan istihbaratı devlet ile paylaşmak gibi görevlere sahiptir.

<sup>14</sup>MI5: 1909’da kurulan İngiliz iç istihbarat teşkilatıdır. MI5 iç istihbarattan sorumluyken, MI6 dış istihbaratla ilgilenir.

<sup>15</sup> Hukuk devleti ilkesi: Anayasa’nın 2. maddesinde, Türkiye Cumhuriyeti’nin bir hukuk devleti olduğu belirtilmiştir. Hukuk devleti, eylem ve işlemleri hukuka uygun olan, insan haklarına saygılı, bu hak ve özgürlükleri koruyup güçlendiren, her alanda adil bir hukuk düzeni kurup bunu geliştirerek sürdüren, Anayasa’ya aykırı durum ve tutumlardan kaçman, hukukun üstün kurallarıyla kendini bağlı sayan ve yargı denetimine açık olan devlettir.

<sup>16</sup> Kanunilik ilkesi: TCK md. 2 de “suçta ve cezada kanunilik ilkesi” başlığıyla şu şekilde düzenlenmiştir:“(1) Kanunun açıkça suç saymadığı bir fiil için kimseye ceza verilemez ve güvenlik tedbiri uygulanamaz. Kanunda yazılı cezalardan ve güvenlik tedbirlerinden başka bir ceza ve güvenlik tedbirine hükümlenemez. (2) İdarenin düzenleyici işlemleriyle suç ve ceza konulamaz. (3) Kanunların suç ve ceza içeren hükümlerinin uygulanmasında kıyas yapılamaz. Suç ve ceza içeren hükümler, kıyasa yol açacak biçimde geniş yorumlanamaz.” Latince “Nullum crimen sine lege” ve “Nulla poena sine lege” olarak ifade edilen kanunsuz suç ve ceza olmaz ilkesi hukukun egemen olduğu tüm demokratik ülkelerce kabul edilmiş ve yasal güvenceye (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 38. Maddesi, TCK md. 2, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin 7. Maddesi) kavuşturulmuştur. Kanunilik ilkesi, kanunların açık, belirli olmasını ve geriye yürümemesini gerektiren yasal bir terimdir.

<sup>17</sup> Hukuki güvenlik ilkesi: Bu ilkeye göre, yasal düzenlemelerin hem kişiler hem de idare yönünden herhangi bir duraksamaya ve kuşkuya yer vermeyecek şekilde açık, net, anlaşılır ve uygulanabilir olması, ayrıca kamu otoritelerinin keyfi uygulamalarına karşı koruyucu birtakım güvenceler içermesi gereklidir.

<sup>18</sup> **Öngörülebilir ve Belirlilik:** Suçun ve cezanın kanunda açık ve net bir şekilde tanımlanmış olması gerekir. Belirsizlik içeren veya yoruma açık olan hükümler suç teşkil etmez ve ceza yaptırımını uygulanamaz.

Etki ajanlığıyla ilgili olarak ayrıntılı olarak düzenlenecek bir suç tanımının yanı sıra yapılacak hukuki düzenlemelerin etkili olabilmesi için etki ajanlarına, daha henüz soruşturma öncesi alan olan, suç şüphesinin dahi oluşmasından (yapılan hareketin suç oluşturmasından önce) öncesi alan olan ön alanda, emniyet istihbaratının yanı sıra MİT'in de kendi içinde ayrı bir İç İstihbarat Direktörlüğü kurarak, daha etkin müdahale edebilmek imkanı yasalarımızla sağlanmalıdır.

Bu konudaki çeşitli girişimleri değerlendirirsek; başlıca şu gelişmeler söz konusu olmuştur:

1.7418 sayılı Kanununun 29. maddesiyle, 13/10/2022'de TCK'ya 217/A maddesiyle "Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma" ile ilgili bir suç ile buna suçun temel şekli için 1-3 yıl bir ceza şartı eklenmiştir.

2. Ayrıca konuyu takip için Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığında, "Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM)" birimi kurulmuştur.

3. Hükümetin 3/07/2024'te meclise sunduğu 9'uncu Yargı Paketinden çıkarılmış olsa da 9. Yargı Paketinin taslağının 22. Maddesinde, TCK md. 339'a eklenmesi düşünülen etki ajanlığıyla ilgili olarak düzenlemeler bulunmaktaydı.

Esasında etki ajanlığına yönelik düzenlemeler yapma söylemlerini gündeme getiren durumlardan biri de, MİT'in, İsrail gizli servisi MOSSAD'a yönelik operasyonları olmuştur. MİT'in bu operasyonları sonrasında casusluk faaliyetlerine ilişkin yeni düzenlemeler yapılabileceğine dair söylemler gelişmiştir. İstihbarat mücadelesinde yeni bir boyut olan "etki ajanlığı"nın, Türk Ceza Kanunu'na girmesi, TCK'da düzenlenen casusluk tanımına yeni bir kavram olarak etki ajanlığının da eklenmesi hedeflenmiştir. Bu şekilde, Türkiye lehine gibi görünüp ancak aleyhte propaganda yaparak kamuoyu oluşturan etki ajanlarına mercek tutulması amaçlanmıştır (Aras, 2024b) .

Malum olduğu üzere: 5237 Sayılı TCK Yedinci Bölüm (md. 326-339) "Devlet Sırlarına Karşı Suçlar ve Casusluk" ile ilgili mevzuatı içermektedir. İlgili kanun maddelerinde "etki ajanlığı" ifadesi kullanılmamaktadır. Halihazırdaki yürürlükte olan haliyle "Devlet güvenliği ile ilgili belgeleri elinde bulundurma" başlıklı TCK md. 339' a göre:

*"(1) Devletin güvenliği veya iç veya dış siyasal yararları bakımından gizli kalması gereken bilgileri veya yetkili makamların açıklanmasını yasakladığı ve niteliği bakımından gizli kalması gereken hususları elde etmeye yarayan ve elde bulundurulması için kabul edilebilir bir neden gösterilemeyen belgelerle veya bu nitelikteki herhangi bir şeyle yakalanan kimseye bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası verilir. (2) Fiil, savaş zamanında işlenirse faile üç yıldan sekiz yıla kadar hapis cezası verilir."*

Bu madde gereğince; madde kapsamına giren belirtilen nitelikteki bilgi veya belgelere ulaşıp elinde bulundurup yakalanan kişiler için yaptırım 1 yıldan 5 yıla kadar hapis cezası iken, söz konusu fiilin savaş zamanında işlenmesi halinde ise 3 yıldan 5 yıla kadar hapis cezasıdır. Görüldüğü üzere, bu maddede suçu oluşturan hareketler; yalnızca belge ve bilgi temini veya açıklanmasıyla sınırlı kalmakta, Devletin güvenliği ile iç veya dış siyasal yararları aleyhine olacak şekilde gerçekleştirilen diğer faaliyetlerle ilgili bir yaptırım öngörülmemektedir.

Bu nedenle bu maddeye daha ayrıntılı ve açık ifadelerin ilave edilmek suretiyle casusluğun kapsamının genişletilmesi, cezaların arttırılması ve caydırıcı olması üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Nitekim taslak maddenin gerekçesinde de, halihazırda yürürlükte olan maddenin, belge ve bilgi temini veya açıklanmasıyla sınırlı kaldığı bunun dışındaki çeşitli faaliyetlerinde yaptırıma bağlanması gereğinden ve dolayısıyla yeni kapsamlı bir suç tanımı getirilmek istenmesinin nedeninden şu şekilde bahsedilmektedir:

*“Belge ve bilgi temini veya açıklanması dışında Devletin güvenliği ile iç veya dış siyasal yararları aleyhine olacak şekilde gerçekleştirilen diğer faaliyetler bakımından herhangi bir yaptırım öngörülmemiştir. Maddeyle “Diğer faaliyetler” adı altında yeni bir suç kabul edilerek, Devletin güvenliği ile iç veya dış siyasal yararları aleyhine yabancı bir devlet veya organizasyonun stratejik çıkarları veya talimatı doğrultusunda gerçekleştirilen bazı fiillerin yaptırımı bağlanması amaçlanmaktadır.”( Tele1, 2024).*

Çalışmalar kapsamında etki ajanlığı, 9. yargı paketi taslağının 22. maddesinde "Diğer faaliyetler" başlığı adı altında düzenlenmiştir. Bu maddenin, Türk Ceza Kanunu'nun "Devlet Sırlarına Karşı Suçlar ve Casusluk" bölümüne "339/A maddesi" şeklinde yeni bir suç tanımı olarak girmesi hedeflenmiştir. Taslak madde metni şu şekildedir:

*“Madde 339/A: (1) Bu bölümde düzenlenen suçları oluşturmamak kaydıyla, Devletin güvenliği veya iç veya dış siyasal yararları aleyhine yabancı bir devlet veya organizasyonun stratejik çıkarları veya talimatı doğrultusunda;*

*a) Türk vatandaşları veya kurum ve kuruluşları ya da Türkiye’de bulunan yabancılar hakkında araştırma yapan veya yaptıranlar,*

*b) Türkiye’de suç işleyenler, hakkında, üç yıldan yedi yıla kadar hapis cezası verilir. Fiilin, bu bölümde düzenlenen suçlar dışında başka bir suç oluşturması halinde hem bu suçtan hem de ilgili suçtan dolayı ayrı ayrı cezaya hükmolunur.*

*(2) Fiil, savaş sırasında işlenmiş veya Devletin savaş hazırlıklarını veya savaş etkinliğini veya askerî hareketlerini tehlikeyle karşı karşıya bırakmış ise faile sekiz yıldan oniki yıla kadar hapis cezası verilir.*

*(3) Suçun, milli güvenlik açısından stratejik önemi haiz birimler ile proje, tesis ve hizmetleri yerine getiren kurum ve kuruluşlarda görev yapanlar tarafından işlenmesi halinde verilecek ceza bir kat artırılır.*

*(4) Bu suçtan dolayı kovuşturma yapılması, Adalet Bakanının iznine bağlıdır.”*

Maddeye göre; devletin güvenliği, iç veya dış siyasal yararları aleyhine yabancı bir devlet veya organizasyonun stratejik çıkarları veya talimatı doğrultusunda araştırma yapan veya yaptıranlar ile devletin savaş hazırlıklarını, savaş etkinliğini veya askerî hareketlerini tehlikeyle atanlar hapis cezası alacaktır. Ancak bu suçtan dolayı kovuşturma yapılması, Adalet Bakanı'nın iznine bağlı olacaktır.

Bu maddede belirtilen “araştırma yapan veya yaptıranlar” ifadesi; son derece geniş ucu açık sınırları belirsiz tutulması bağlamında; belirlilik, öngörülebilirlik ve bu ilkeleri de içine alan kanunilik ilkesine aykırı olması, cezalandırma alanının suça hazırlık hareketlerinin de öncesine doğru kaydırılması, ifade ve basın hürriyetleri ile toplantı ve gösteri yürüyüşü düzenleme hakkına kısıtlama getirildiği gerekçeleriyle eleştirilere konu olmaktadır.

Bu madde hakkında eleştirilerini belirten Şen; “Araştırma yapma veya yaptırma” ve “Türkiye’de suç işleme” ibareleri ile başka bir devletin stratejik çıkarları veya talimatları arasında bağlantının nasıl kurulacağı sorusunun akıllara geldiğini, ceza sorumluluğunun “araştırma yapma veya yaptırma” aşamasına vardırılmasıyla hazırlık hareketlerinin de öncesinin cezalandırılabilceğini, “Niyet okuyuculuğu” da yaparak bunların suça konu olabilecek fiil ve faaliyet olarak görülmesiyle beraber, Ceza Hukuku ilkelerine aykırı bir şekilde “sırf şüphe suçu” oluşturulmak suretiyle, meslekleri gereği veya mesleklerinden kaynaklanan sebeple araştırma yapan ve yaptıran

insanların “olağan şüpheli” muamelesine tabi tutulabileceğini ifade etmiş ve tüm bu sebeplerle Anayasanın güvencesi altında bulunan ifade ve basın hürriyetleri ile toplantı ve gösteri yürüyüşü düzenleme hakkına da kısıtlama getirileceğini, failin açık kaynakta bulunan, Devlet sırrı veya niteliği itibarıyla gizli kalması gereken bilgi kapsamına girmeyen hususlarda ve verilerde yaptığı veya yaptırdığı araştırmalar ile bir kitap veya makale veya bilimsel amaçlı, hatta basın hürriyeti kapsamında derlenip toplanan bilgiler üzerinden yapılan, yaptırılan araştırmaların suça konu edilebileceğini belirtmiştir (Şen, 2024).

Ayrıca Şen, temelde devlet sırlarına karşı işlenen suçlarda suçun konusunun belirlenmesinde sorunlar yaşandığını, devletin güvenliği ile devlet sırrı ifadeleri hakkında açık bir yasal düzenleme olmadığını yalnızca 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanununun (CMK) md. 47 “Devlet sırrı niteliğindeki bilgilerle ilgili tanıklık” hükmünün 1. Fıkrasının ikinci cümlesindeki: “*Açıklanması, Devletin dış ilişkilerine, milli savunmasına ve milli güvenliğine zarar verebilecek; anayasal düzeni ve dış ilişkilerinde tehlike yaratabilecek nitelikteki bilgiler, Devlet sırrı sayılır*”. ifadesiyle hareket edildiğini devlet sırrının ne olduğu, nasıl ilan edileceği, hangi hallerde sırrın devlet sırrı olmaktan çıkıp öğrenilebileceği ifşa edilebileceği hususlarında muğlaklığın olduğunu dolayısıyla devlet sırlarıyla ilgili kanunilik ilkesi bakımından sorun yaşandığını, suçun maddi unsurunu tespitinde sıkıntılar yaşanması sonucunda temel hak ve hürriyetleri kısıtlayıcı etkiler doğurabileceğini belirterek, öngörülebilir, belirlenebilir ve bilinebilir, net bir yasal düzenlemeye gidilmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir (Şen, 2024).

Aynı yönde görüş sahibi olan Çakırözler de; teklifin bu haliyle yasalaşması durumunda, gazetecilerin, sivil toplum örgütlerinin, araştırmacıların kolaylıkla “etki ajanı” ilan edilip tutuklanabileceğini, zira düzenlemede “Türkiye aleyhine propaganda yapanlar”ın cezalandırılacağına öngörüldüğünü ancak bu “kara propaganda” ifadesinin nasıl tanımlanacağı ve sınırlarının ne olacağını kimsenin bilmediğini, haber, film, tez vs. bilginin bütün biçimlerini etki ajanlığı kapsamına sokulacağını, muğlak belirsiz tanımlamalarla kişilere etki ajanı damgası vurup düşüncesi, ifadesi, yazısı nedeniyle milyonların sesinin kısılabileceğini belirtmiştir (Sayın, 2024).

Öte yandan iktidar ise; TCK’da yer alan “Casusluk” suçunun teknik olarak bilgi ve belge üzerinden işlenebilen bir suç tipi olduğunu ancak günümüzde farklı tekniklerle casusluk kavramı içinde kalabilecek suçların işlenebildiğini, hatta “Bazı ülkeler ve organizasyonların bu yeni tekniklerle başka ülkelerde operasyon yapabildiğini” belirterek, getirilmek istenilen bu düzenlemenin Türkiye’nin de böyle operasyonlara maruz kalmaması için caydırıcı bir önlem olması amacı taşıdığını ifade etmiştir (Sayın, 2024).

Suçun oluşması için failin, yabancı bir devlet veya organizasyonun stratejik çıkarları veya talimatı doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Yabancı organizasyon, Türk hukukuna göre kurulmamış veya oluşturulmamış yabancı bir devlet tâbiyetinde olan organizasyon olabileceği gibi, hiçbir devletin tâbiyetinde de bulunmayabilir. Hakkında araştırma yapılan veya yaptırılan Türk vatandaşları ile kurum ve kuruluşların Türkiye’de bulunması zorunluluğu olmayıp, yabancı bir devlette bulunan Türk vatandaşları ile kurum ve kuruluşlar hakkında gerçekleştirilecek fiillerin de bu suçun oluşturması mümkündür (Tele1, 2024).

Şen, maddede yer alan “organizasyon”, “stratejik çıkarlar”, “talimat” gibi kavramların da ucu açık kavramlar olduğu, kanunilik ilkesi bakımından sorun yaratabileceği belirtilmiş, Birleşmiş Milletler Teşkilatı bünyesinde yer alan UNICEF, UNESCO, ILO gibi yarı resmi statüde kabul edilen uluslararası organizasyonların ne olacağı ve bunların stratejik çıkarları için yapılan araştırmaların, hazırlanan makalelerin,



tezlerin bu suç kapsamına dahil olup olmayacağı konusunda tereddütler yaşandığını dile getirmiştir (Şen, 2024).

Maddenin ikinci fıkrasındaki durum bağlamında maddeyi incelediğimizde ise, söz konusu fiilin savaş sırasında işlenip işlenmediğinin tespiti, Anayasa md. 92 gereğince savaş hali ilanı konusunda yetkili olan TBMM tarafından verilen kararla olacaktır. Devletin savaş etkinliğinin, savaş hazırlıklarının, askeri hareketlerinin tehlikeyle karşı karşıya bırakılıp bırakılmadığı ise somut olayın özelliklerine göre yargı mercileri tarafından tespit edilecek olup, devletin savaş etkinliğinden maksat; devletin savaş bakımından bütün güç, kudret ve yetenekleriyle olanaklarıdır (Tele1, 2024).

Maddenin 3. fıkrasında failin niteliği yönünden cezayı ağırlaştırıcı sebep olarak, suçu işleyen failin, milli güvenlik açısından stratejik önemi haiz birimler ile proje, tesis ve hizmetleri yerine getiren kurum ve kuruluşlarda görev yapanlar olması hali düzenlenmiş ve böyle bir durumda verilecek cezanın bir kat arttırılacağı belirtilmiştir.

Ayrıca maddenin 1. fıkrasının ilk cümlesindeki *“Bu bölümde düzenlenen suçları oluşturmamak kaydıyla”* ve b bendindeki *“Fiilin, bu bölümde düzenlenen suçlar dışında başka bir suç oluşturması halinde hem bu suçtan hem de ilgili suçtan dolayı ayrı ayrı cezaya hükmolunur.”* şeklindeki açık hükümler gereğince mevcut suçlarla herhangi bir içtima sorununun yaşanmayacağı aşikârdır.

Maddenin 1. fıkrasının ilk cümlesindeki *“Bu bölümde düzenlenen suçları oluşturmamak kaydıyla”* ifadesi gereğince, bu suçun oluşabilmesi için “Devlet Sırlarına Karşı Suçlar ve Casusluk” Bölümünde düzenlenen (md. 326-339) suçların oluşmaması gerekmektedir. Eğer bu bölümdeki suçlardan biri oluşmuşsa bu durumda md. 339/A’ daki suç oluşmayacaktır.

Maddenin 1. fıkrasının b bendi gereğince: *“Fiilin, bu bölümde düzenlenen suçlar dışında başka bir suç oluşturması halinde hem bu suçtan hem de ilgili suçtan dolayı ayrı ayrı cezaya hükmolunur.”* ifadesi gereğince söz konusu fiil aynı zamanda bu bölümdeki suçlar dışındaki başka bir suçu oluşturuyorsa böyle bir durumda gerçek içtima gereğince fail hem bu suçtan (md. 339/A) hem de diğer işlediği ilgili suçtan dolayı ayrı ayrı cezaya tabi olacaktır. Örneğin; failin hareketi hem md. 339/A kapsamında suç oluşturuyor hem de TCK md. 109 kapsamında kişiyi hürriyetinden yoksun kılma suçunu oluşturuyorsa her iki suçtan da ayrı ayrı cezaya hükmedilecektir (Tele1, 2024).

Zira ceza hukukunda, istisnaları olmakla birlikte “kaç tane fiil varsa o kadar suç, kaç tane suç varsa o kadar ceza vardır” kuralı (gerçek içtima, cezaların içtimaı) geçerlidir. Bu bağlamda ceza hukukunda suçların içtimaı ve cezaların içtimaı olmak üzere iki ayrı içtima şekline cezaların içtimaı (gerçek içtima) kural, suçların içtimaı (birden çok suç işlenmiş olmasına rağmen faile tek suçtan dolayı ceza verilen haller) ise bu kuralın istisnadır (Koca ve Üzülmüş, 2020: 508).

Dolayısıyla gerçek içtima gereğince, suçların içtimaı kapsamına giren istisnalar dışında, işlenen her bir suçtan dolayı ayrı ayrı cezaya hükmedilecek ve verilen her bir ceza bağımsızlığını koruyacaktır. Tıpkı getirilmek istenen md. 339/A düzenlemesinde olduğu gibi, TCK’da bazı suçların işlenmesiyle ilgili olarak suçların içtimaını önleyen ve gerçek içtima kurallarının uygulanması gerektiğini belirten çeşitli hükümlere yer verilmiştir (Koca ve Üzülmüş, 2020: 508).

Etki ajanlığıyla ilgili olarak casusluğa ilişkin TCK maddesindeki düzenlemeyi genişletici ve detaylandırıcı düzenleme getirilmek istenmesinin bir nedeni de, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AIHM)’nin Gezi ve 15 Temmuz hain darbe girişimi

davalarından dolayı Türkiye'nin gerçekleştirdiği yargılamalarla ilgili olarak hak ihlali olduğuna yönelik aleyhte karar vermesidir. Zira AİHM, gezi olayları ve 15 Temmuz hain darbe girişimi davalarından TCK md. 309'dan yargılananlar üzerine isnat ettirilen "Anayasayı İhlâl" suçu şartları için kuvvetli delillerin olmadığı ve bu cezaların bu madde kapsamında verilemeyeceği, kanunilik ilkesine aykırılık olduğu hususunda ısrar etmektedir. İşte tam bu noktada söz konusu eylemlerin "etki ajanlığı" faaliyetleri kapsamında değerlendirilip buna uygun düzenlenecek mevzuat dahilinde oluşturulan cezaların verilmesi yönünde hazırlıklar yapılmıştır.

Dolayısıyla "etki ajanlığı" veya bir diğer söylemle "yeni tip casusluk" faaliyetlerini önleyici düzenlemeler getirilmesine yönelik girişimlerin temel amaçları: 1)Bu suretle, yeni tip casusluk suçlarının caydırıcı bir şekilde soruşturulup kovuşturulabilmesini sağlamak. 2)Yabancı istihbarat örgütlerinin Türkiye'deki casusluk faaliyetlerinin önlenmesi için yeni yasal düzenlemeler yapmak (BİA Haber Merkezi, 2024).

Getirilmek istenilen düzenlemenin "Türkiye lehine gibi görünüp aleyhte propaganda yaparak kamuoyu oluşturan etki ajanlarını kapsayacağı", "Sosyal medya aracılığıyla Türkiye aleyhine propaganda yürüten etki ajanlarına, ülkenin ekonomik, toplumsal ve kamu düzenini bozanlara", "başka devlet adına çalışıp Türkiye aleyhine kamuoyu oluşturanlara", "Devletin güvenliği, iç veya dış siyasal yararları aleyhine araştırma yapan ve yaptırana" cezai müeyyide uygulanacağı belirtilmektedir (Aras, 2024a; BİA Haber Merkezi, 2024).

Sosyal medyanın ve yapay zekanın, etki ajanlığını nasıl etkilediği, dezenformasyonun etki ajanlığı için bir enstrüman olabilme durumuna değinmek gerekirse; öncelikle etki ajanlığının İngilizce karşılığı "key influencer" olup, adı üstünde influencer; etkileyen anlamına gelmektedir. Influencer, kendi alanında uzman kabul edilen ve sosyal medya üzerinde istikrarlı takipçileri olan, fikrine güvenilen ve onayları alınan kişi olarak tanımlanmaktadır.

Etki ajanları da sosyal medyayı ve açık kaynakları çok iyi kullanan kimselerdir. Etki ajanları, günümüz Web 3.0 döneminde sosyal medya araçları üzerinden dezenformasyon ve yapay zeka teknolojileri ile halkı etkileme, kamuoyu oluşturma, fikirleri yönlendirme çabalarının odağında bulunan insanlardır. Etki ajanları, sosyal medyanın zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın geniş kitlelere kolayca ulaşabilme gücünü kullanarak, ülke aleyhine destekledikleri fikirleri geniş toplum kitlelerine empoze ederek ülkenin ekonomik, toplumsal ve kamusal düzenini bozabilmektedirler.

Dezenformasyon; yanlış bilgilendirme, bilinçli olarak yalan haber yapma ve bunu yayma, eksik, yanıltıcı veya tamamen uydurma bilgilerin üretilmesi anlamına gelmekte, kara propaganda olarak da bilinmektedir (DMM, t.y.; Oymak, 2022: 505). Bu yönüyle "mezenformasyon" (misinformation) kavramından farklıdır. Mezenformasyon; yanlış bilginin kasıtsız olarak paylaşılmasıdır (Oymak, 2022: 505 ).

Dezenformasyon, kitleleri yanıltma, yönlendirme ve suistimal etme amacını taşımaktadır (DMM, t.y.). Kasıtlı yapılan, içeriğinde gerçek dışı bilgi kullanılan, manipülasyon amacı taşıyan dezenformasyonda, sıklıkla bot hesaplar kullanılarak muhatap kitle manipüle edilmeye çalışılmaktadır. Kişiler, organizasyonlar, gazeteler, haber kanalları; kamuoyu oluşturma ve kitleleri mobilize ederek kaos yaratma amacıyla dijital medya ortamlarında oldukça yaygınlaşan şekilde bu yönteme başvurumaktadırlar (Oymak, 2022, s.505 ). Ayrıca dezenformasyon kişinin kendi iradesiyle yapılabileceği gibi kişiler tarafından yapay zeka üzerinden belirli algoritmalar geliştirilerek kodlamalarla da yapılabilmektedir (Çetindemir, 2024 ).

Tüm dünyada farklı nedenlerle ve farklı mecralar aracılığıyla sıkça kullanılan bir yöntem olmasından ötürü pek çok ülke tarafından (Türkiye, ABD, Avusturalya, İngiltere,

Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Singapur) bu konuda yasal düzenlemeler getirilmiş, bazı ülkelerde (Türkiye, ABD) dezenformasyonla mücadele için çeşitli birimler kurulmuş, Kanada da dezenformasyonla ilgili bilinçlendirmeyi artırmak amacıyla eğitim müfredatlarına bu konuyu dahil etmişlerdir (Oymak, 2022: 505-506) .

Dezenformasyonla mücadele için özellikle bir birim kuran ülkeler olarak ABD ve Türkiye'ye baktığımızda; ülke dışından gelen dezenformasyon saldırılarını önlemek ve hassas konularda kamuoyunu sağlıklı bilgilendirmek amacıyla ABD'de, Nisan 2022'de İç Güvenlik Bakanlığı'na bağlı olarak Dezenformasyon Yönetim Kurulu kurulmuş (Oymak, 2022: 505 ); Türkiye' de ise Ağustos 2022'de yalan haberle mücadeleye yönelik bir birim olarak, Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı bünyesinde "Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM)" kurulmuştur.

DMM'nin amacı; hem yurt içi hem de yurt dışı kaynaklı algı operasyonlarının, komplo teorilerinin ve manipülasyon girişimlerinin önemli bir parçası olan dezenformasyonun erken aşamada tespitini ve eş zamanlı olarak ele alınmasını sağlamaktır (DMM, t.y.).

Türkiye DMM'nin kurulmasının yanı sıra dezenformasyonla etkili bir mücadele için, sosyal medyayı düzenleyen 5187 sayılı "Basın Kanunu", 5237 sayılı "Türk Ceza kanunu" ve, 5651 sayılı, "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"da gerekli yasal değişiklikler de yapılmıştır. Bu bağlamda 7418 sayılı 'Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile sosyal ağların Türkiye'de ofis açma zorunluluğu, kişilik haklarının ve çocukların korunması, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'nun yetkileri, sosyal ağların Türkiye'de ofis açma zorunluluğu, internet haber sitelerinde çalışanların basın mensubu sayılması ve basın kartı düzenlenmesi, TCK'nın 217. Maddesinden sonra gelmek üzere 217/A maddesinin eklenmesi gibi pek çok değişiklik getirilmiştir (Oymak, 2022: 505-506).

7418 sayılı kanununun 29. maddesiyle 13/10/2022'de eklenen "Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma" başlıklı TCK md. 217/A'ya göre:

*"(1) Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılır. (2) Fail, suçu gerçek kimliğini gizleyerek veya bir örgütün faaliyeti çerçevesinde işlemesi hâlinde, birinci fıkraya göre verilen ceza yarı oranında artırılır."*

Buna göre TCK 217/A maddesi gereğince değerlendirilecek olan fiilin suç olması için 1. Fıkıradaki belirtilen şartların gerçekleşmesi aranmış ve söz konusu suçun karşılığında bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası yaptırımını öngörülmüştür. İkinci fıkrasında ağırlaştırıcı sebep olarak failin suçu gerçek kimliğini gizleyerek veya bir örgütün faaliyeti çerçevesinde işlemesi hali düzenlenmiş ve birinci fıkraya göre verilen cezanın yarı oranında arttırılacağı belirtilmiştir.

Ayrıca diğer bir ağırlaştırıcı sebep de, bu suçun basın yayın yoluyla işlenmesi hali olup, böyle bir durumda ise verilecek ceza yarı oranında arttırılacaktır. Zira "Ortak Hüküm" başlıklı TCK md. 218' e göre: *Yukarıdaki maddelerde tanımlanan suçların basın ve yayın yoluyla işlenmesi hâlinde, verilecek ceza yarı oranına kadar artırılır. Ancak, haber verme sınırlarını aşmayan ve eleştiri amacıyla yapılan düşünce açıklamaları suç oluşturmaz."*

Öte yandan yapay zeka aracılığıyla dezenformasyon yapılması durumunda ise dezenformasyonla mücadele oldukça zorlaşmakta, kullanıcının ayrı ayrı paylaşım yaptığı bir düzende devletin zaten hukuka aykırı bir eylemde bulunan şüphelileri tespit etmesi çok zorken bunu bir de bir kişinin binlerce kodlamayla anlık bir şekilde milyonlarca paylaşım yaptığı yapay zeka teknolojileri devreye girdiğinde kamusal otoritelerin de yapay zeka kullanımına çok vakıf olması gerekmektedir (Çetindemir, 2024).

Yapay zeka tarafından dezenformasyon yapılması durumunda Türk Ceza Kanunu kuralları gereğince cezai sorumluluğunun nasıl cereyan edeceği, yapılan fiilden dolayı kimin suçlu olarak kabul edileceği sorunuyla da karşı karşıya kalınmaktadır. Türk Ceza Kanunda benimsenen temel ilke olarak<sup>19</sup> ancak gerçek kişiler suçun faili olabilir ve sadece gerçek kişiler hakkında ceza yaptırımına hükmedilebilir. Tüzel kişiler hakkında ise ceza yaptırımı değil, güvenlik tedbiri niteliğindeki yaptırımlar uygulanabilir.

Yapay zeka bunu otomatik olarak otonom şekilde yaptığında o hesabı açan mühendis ya da gerçek kişinin mi sorumlu olacağı; yoksa bu hesabın faaliyetlerine müsaade eden platformun mu sorumlu olacağı şeklinde sorular akıllara gelmekte olup, bu konu tartışmalı bir konudur. Bu konuda Türkiye’de kamusal otoriteler gerçek suçluları veya hukuka aykırı eylemleri yapan kişileri tespit edebilmek amacıyla sosyal medya platformlarına temsilci atattırmaktadırlar (Çetindemir, 2024).

Dolayısıyla, ileride ne zaman ki yapay zekanın hukuki kişiliği, elektronik kişilik olur, tüzel kişilik benzeri bir kişilik olarak kabul edilerek hukuk sistemleri tarafından düzenlenirse, işte o zaman sorumluluk, hukuk uygulayıcıları olan yargı organı bakımından net bir zemine oturmuş olur. Ancak şu an için bu konuda sorumluluk bakımından bir açık bulunmaktadır (Çetindemir, 2024).

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye dahilinde kontr-espiyonaj (İstihbarata Karşı Koyma-İKK) faaliyetlerini yürütmek MİT’in asli görevidir. Fakat etki ajanlığı faaliyetlerini kapsamlı olarak algılayacak bir iç istihbarat teşkilatımız, örneğin; MI5 veya FBI modelinde, bulunmamaktadır. Bu modellerle aynı şekilde olan teşkilatımız bulunmadığı için de Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kendini savunma mekanizması yeteri kadar aktif değildir. İşte, hedef ülkelerde etki ajanlarını en yoğun biçimde kullanan ve kendi ülkesinde ise hasım ülkelerin etki ajanlarına hayat hakkı tanımayan iki örnek: Almanya ve ABD’dir.

Almanya’da kontr-espiyonaj, etki ajanlığı ve benzeri faaliyetlerle mücadeleyi üstlenen Federal Anayasayı Koruma Teşkilâtı BfV (Bundesamt für Verfassungsschutz)’ın yanı sıra, ulusal polis örgütü ve de dış istihbarat servisi BND (Bundesnachrichtendienst) arasında koordinasyonu sağlamakla yükümlü ve de geniş yetkiye sahip ayrı bir birim daha bulunmaktadır.

İvedi olarak MİT Başkanlığının; İç İstihbarat ve Dış istihbarat Direktörlüğü olarak yeniden teşkilatlanması gerektiği ve bu bağlamda yurt içinde casuslarla mücadele kapsamında etki ajanlarını takip ve izleme sorumluluğunun MİT İç İstihbarat Direktörlüğüne verilmesinin uygun olacağı kanaatindeyiz.

Bilgi İletişim Başkanlığı teşkilatı içinde yeni kurulan “Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM)” birimi yerinde bir uygulamadır. Bilgi İletişim Başkanlığı basın ve yayın kurumları arasındaki koordinasyonu sağlayacak, halkın doğru bilgilendirilmesini ve bu

<sup>19</sup> “Ceza sorumluluğunun şahsiliği” TCK md. 20: “(1) Ceza sorumluluğu şahsidir. Kimse başkasının fiilinden dolayı sorumlu tutulamaz. (2) Tüzel kişiler hakkında ceza yaptırımı uygulanamaz. Ancak, suç dolayısıyla kanunda öngörülen güvenlik tedbiri niteliğindeki yaptırımlar saklıdır.”

doğrultuda kamuoyunu oluşturulmasını olanaklı kılacak bağımsız bir bakanlık haline dönüştürülmesinin faydalı olacağı kanaatindeyiz.

Etki ajanlığı ve casusluk konusunda halkın ve kamuoyunun eğitim müfredatı ve yayınlarla bilgili kılınması, uyarılması kısacası bilinçlendirilmesinin, bu konuda daha en başından bilinç kazandırmak suretiyle etki ajanlığıyla mücadelede olumlu etkiler doğuracağı kanaatindeyiz.

Etki ajanlarının, klasik casuslarda olduğu gibi polisiye önlemlerle bertaraf edilmeleri günümüzde kesinlikle söz konusu değildir. İşbirlikçilere TCK'da karşılığı olmayan bir suçtan dolayı nasıl takibat açılmazsa, sırf ABD ya da Almanya ya da herhangi bir ülkenin çıkarlarını savunduğu, söylemlerini dile getirdiği, politikasını desteklediği, kısaca maksatlı da olsa salt görüş bildirdiği için gözaltına bile almak mümkün değildir. Demokrasi ve insan haklarında giderek yükselen uluslararası normlar dikkate alındığında, etki ajanlarına karşı alınacak önlemler, uluslararası düzeyde tepkiyi de beraberinde getirecektir. Önemli olan bu tür tepkileri karşılayacak sağlam bilgi-belge ve gerekçelere sahip olmaktır. Bir de, olası tepkilere karşı misilleme politikaları üretmek ve en uygun zamanlama ile bunları uygulamak önemlidir.

Bu kapsamda 9'uncu Yargı Paketi Taslağında yer alan ancak sonradan taslaktan çıkarılan "etki ajanlığı düzenlemesi" çalışmalarını özünde çok yerinde bir çalışmadır. Öte yandan karşı görüşte olan siyasetçilerin, hukukçuların ve gazetecilerin fikri ise yeni yasa değişikliğinin siyasete, sanata, bilime ve basına yeni bir sansür getireceği yönündedir. Her iki görüşün gerekçeleri tamamen olmasa da makul görülebilir. Bu yüzden iki karşıt görüş bağlamında yasanın bir daha görüşülmek ve tabanda geniş bir toplumsal mutabakat ortamı sağlanarak yeniden Meclise sunulması fikrinin de değerli olacağını değerlendiriyoruz. Zira Türkiye'de etki ajanlarıyla olan mücadelenin etkili şekilde yürütülmesi için, en temelde hukuk devleti ilkesi ve bu ilkenin gereklerinden olan kanunilik, hukuki güvenlik, belirlilik ve öngörülebilirlik ilkeleri gereğince hukuki bir zemine oturtularak desteklenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda etki ajanlığı kavramının ve etki ajanlarıyla mücadelenin hukuki sınırlarının çizilerek, soyut ve belirsiz ifadeler kullanılmaksızın ayrıntılı bir şekilde kanunlarımızda açıkça düzenlenmesi elzemdir.

Etki ajanları ahtapot ajan benzetmesi ile özdeş olarak her yanımızı sarmış bir durumdadır. Onlar aramızda, üstelik bizi yönlendiren, yöneten her yerde bulunabilmektedirler. Kimi "tv tartışma programlarında stratejist, akademisyen ve uzman", kimi "gazeteci", kimi "üst rütbeli asker", kimi "bürokrat", kimi "activist", kimi "sanatçı" vs. uzayıp gitmektedir. Bunların emperyalist devletler güdümünde hareket etmesi mümkün olabilmektedir. Güçleri destek aldıkları ülkelerden ve o ülkede yerleştirildikleri konumlardan gelmektedir. Vatanımızın bütünlüğünü, birlik ve beraberliğimizi, Cumhuriyetimizi içten ve dıştan gelebilecek her türlü tehdide karşı korumak için her daim hazır ve güçlü olmalıyız. Bu kapsamda, etki ajanlığı da eskiden beri süregelen fakat son yıllarda daha da güçlü bir hâl almış bir emperyal tehlikedir.

Sonuç olarak etki ajanlığı ile mücadele; Lider, yönetici ve karar makamları için; hayati öneme haiz bir İHTİYAÇ, İstihbaratçılar için; tehlikenin ortaya çıkarılması açısından MİLLİ bir görev, Ülke insanı için; bu konuda duyarlı olup başarıya ulaşılması için gönülden katkıda bulunulan bir YURTTAŞLIK GÖREVİ olarak algılanmalıdır.

## Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazarlar tarafından tasarlanmış ve eşit oranda katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Etik Beyanı ve Finansal Destek

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

## Kaynaklar

- Aras, N. B. (2024a, 6 Mayıs). Etki ajanına da ceza geliyor. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/gundem/etki-ajanina-da-ceza-geliyor-4619168>
- Aras, N. B. (2024b, 11 Mayıs). İşte yeni casusluk maddesi: 7 yıl hapis cezası verilecek, Erişim adresi: <https://www.memurlar.net/haber/1101428/iste-yeni-casusluk-maddesi-7-yil-hapis-cezası-verilecek.html>
- BİA Haber Merkezi (2024, 13 Mayıs). Etki ajanlığı yasası hakkında bilinenler: Kim nasıl gündeme getirdi, taslak metinde ne var?. Erişim adresi: <https://bianet.org/haber/etki-ajanligi-yasasi-hakkinda-bilinenler-kim-nasil-gundeme-getirdi-taslak-metinde-ne-var-295282>
- Çetindemir, Ç. (2024, 1 Haziran). Yapay zeka ve hukuki sorunlar. Anadolu Ajansı Teyit Hattı. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/yapay-zeka-ve-hukuki-sorunlar/1817854>
- Dikkaş, M. (2023, 5 Nisan). Etki ajanlığı. Anka Enstitüsü. Erişim adresi: <http://ankaenstitusu.com/etki-ajanligi/>
- Dikkaş, M. (2024). Agent of Influence, 1-14. Erişim adresi: [https://www.academia.edu/120369706/Agent\\_of\\_Influence\\_Key\\_Influencer\\_](https://www.academia.edu/120369706/Agent_of_Influence_Key_Influencer_)
- Dikkaş, M. (2022) MSÜ Kara Harp Okulu Sosyal Medya Analizi ve Açık Kaynak İstihbaratı Ders Notu, Kara Harp Okulu Basımevi Ankara
- DMM (t.y.). Dezenformasyon nedir? Dezenformasyonla mücadele merkezi ne iş yapar?. Erişim adresi: <https://www.dmm.gov.tr/>
- Hablemitoğlu, N. (2021, 18 Aralık). Etki ajanları-nüfuz casusları ve fethullahçılar raporu. Erişim adresi: <https://www.turkishnews.com/tr/content/2021/12/18/etki-ajanlari-nufuz-casuslari/>
- Karakaya, H. (2015, 29 Kasım). İçimizdeki haini yok et dışımızdaki haini kahramanlaştır. Erişim adresi: <https://www.yeniakit.com.tr/yazarlar/hasan-karakaya/icimizdeki-haini-yok-et-disimizdaki-haini-kahramanlastir-12878.html>
- Koca, M. ve Üzülmüş, İ. (2020). *Türk ceza hukuku genel hükümler (13.baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- MİT (t.y.). Ne yapıyoruz?. Erişim adresi: <https://www.mit.gov.tr/ne-yapiyoruz.html?active=1>
- Oymak, H. (2022). Kamuoyunda dezenformasyon yasası olarak bilinen, 7418 sayılı "Basın kanunu ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun"un getirdikleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 504-514. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2860682>
- Sayın, A. (2024, 16 Mayıs). 'Etki ajanlığı' düzenlemesi: iktidar neden gerek duydu, muhalefet niçin sakıncalı buluyor? Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/articles/cjmkmgj49xwo>
- Şeko, Y.A. (2023, 10 Mart). Gündem belirleme nedir?. Anadolu Ajansı. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/gundem-belirleme-nedir/1815611#:~:text=D%C3%BCnya%20literat%C3%BCr%C3%BCnde%20%C4%B0ngilizce%20'Agenda%20setting,g%C3%BCndemi%20y%C3%B6nlendirilmesi%20olarak%20tan%C4%B1mlamak%20m%C3%BCmk%C3%BCnd%C3%BCr.>
- Şen, E. (2024, 16 Mayıs). Etki ajanlığı olarak bilinen TCK md. 339/A taslağı. Erişim adresi: <https://sen.av.tr/tr/makale/etki-ajanligi-olarak-bilinen-tck-m-339-a-taslagi>
- Tamer, M. (2015, 26 Haziran). E-ticaret hamle yapmak için tüketiciyi bekliyor. Milliyet. Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/>

Tele1, (2024, 10 Mayıs). 9. Yargı paketi'nin taslağı ortaya çıktı: işte 'etki ajanlığı' suçlaması ve yaptırımları. Erişim adresi: <https://tele1.com.tr/9-yargi-paketinin-taslagi-ortaya-cikti-iste-etki-ajanligi-suclamasi-ve-yaptirimlari-1063631/>

Üçer, S. E. (2008). *Mütareke döneminde osmanlı kamuoyunda amerikan imgesi ve tesiri (Eylül 1918-Mayıs 1919)* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/43764.pdf>

What is agenda-setting theory and what factors impact it?. (2022, 1 Ekim). Erişim adresi: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/agenda-setting-theory>

## Dışsal Batık Maliyetlerin Piyasa Yapısı Üzerindeki Etkisi

(The Impact of External Sunk Costs on Market Structure)

Kerem ÖZEN<sup>a</sup>, Şakir İŞLEYEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, keremozen5@gmail.com

<sup>b</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, sakirisleyen@yyu.edu.tr

### Öz

John Sutton (1991, 1998) endüstriyel ürünlere olan talebin artışı karşısında birçok imalat sanayinin neden yüksek oranlarda yoğunlaştığını açıklamak amacıyla oyun-teorik analizlere dayalı içsel ve dışsal batık maliyet teorisini geliştirmiştir. Batık maliyet harcamaları, firmanın ürününe yönelik tüketici talebini artırmak amacıyla yapılan maliyetleri ifade etmektedir. Belirli bir piyasa yapısında bu batık harcamaların miktarı, ayrıca fiyat dışı rekabetin şiddetini de etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Sutton'ın analizine göre içsel batık maliyetli endüstrilerde reklam ve Ar-Ge gibi harcamaların firmalar tarafından belirlenirken, dışsal batık maliyetli endüstrilerde bu harcamaların düzeyi firma dışında endüstrinin şartları tarafından belirlenir. Dışsal batık maliyetli endüstrilerin temel özelliği piyasa büyüklüğü artarken endüstrideki yoğunlaşma oranı azalarak sıfıra doğru yakınsar. Yani piyasa, rekabetçi bir hale dönüşmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı içsel ve dışsal batık maliyetlerin piyasa yapısı üzerindeki etkilerini teorik olarak incelerken, dışsal batık maliyetli endüstrilerde neden fiyat dışı rekabetin piyasa yapısı üzerinde çok önemli bir rol oynamadığını ve endüstrideki firma sayısı artarken piyasanın nasıl rekabetçi bir yapıya evrildiğini açıklamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Piyasa Yapısı, İçsel Batık Maliyet, Dışsal Batık Maliyet

**Makale Türü:** Araştırma

### Abstract

John Sutton (1991, 1998) developed the theory of endogenous and exogenous sunk costs based on game-theoretic analysis to explain why many manufacturing industries are highly concentrated in the face of increasing demand for industrial products. Sunk cost expenditures are the costs incurred to increase consumer demand for a firm's product. The amount of these sunk costs in a given market structure is also seen as a factor affecting the intensity of non-price competition. According to Sutton's analysis, in endogenous sunk cost industries, expenditures such as advertising and R&D are determined by firms, whereas in exogenous sunk cost industries, the level of these expenditures is determined by industry conditions other than the firm. The main feature of external sunk cost industries is that as the market size increases, the concentration ratio in the industry decreases and converges towards zero. In other words, the market becomes competitive. Therefore, the aim of this study is to theoretically analyze the effects of endogenous and exogenous sunk costs on market structure, to explain why non-price competition does not play a crucial role in the market structure in industries with exogenous sunk costs and how the market evolves into a competitive structure as the number of firms in the industry increases.

**Keywords:** Market Structure, Internal Sunk Cost, External Sunk Cost

**Paper type:** Research



## Giriş

Sutton (1991, 1998), içsel batık maliyetli endüstrilerde, pazarın büyüklüğüne bakılmaksızın, denge konsantrasyonu için bir alt sınırın olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, Bresnahan (1992) tarafından da belirtildiği gibi, Sutton'ın araştırmalarında ele alınmamış bir konu, bu tür endüstrilerde yoğunlaşmanın bir üst sınırının olup olmadığıdır.

Schumpeter (1942), pazar yapısının, kâr amaçlı firmaların maliyetli araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yatırımlarını yönlendiren temel bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, Endüstriyel Organizasyon (IO) alanında yapılan önemli bir literatür incelemesi, pazar yapısının firmaların sayısı, büyüklük dağılımı, giriş engelleri ve çeşitlendirme gibi iş ortamının kritik özelliklerini kapsadığını ve bu özelliklerin pazar rekabetini belirleyerek firmaların Ar-Ge faaliyetlerinin ekonomik fırsatlarını ve kısıtlamalarını şekillendirdiğini göstermiştir. Ayrıca, IO literatürü, endüstri ortamının talep ve teknolojik çevre gibi temel özelliklerinin, yenilikçi faaliyetlerin oranı ve yönü üzerinde, yoğunlaşma oranı ve firmaların büyüklüğü kadar etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, araştırmacılar, talep özelliklerini ve endüstrinin teknolojik uygunluk ve fırsat koşullarını tanımlayıp ölçmek için önemli çabalar harcamışlardır.

Son yıllarda, büyüme teorisyenleri, teknolojik ilerlemenin ekonomik sisteme içsel olduğu ve piyasa güçleri tarafından yönlendirildiği fikrini kapsamlı bir şekilde incelemişlerdir. Bu güçleri açıklamak için geliştirilen Genel Denge (GE) modelleri, geleneksel büyüme teorilerinden köklü bir şekilde farklılık göstermektedir. Özellikle bu model sınıfında, özel acentelerin kusurlu rekabetçi piyasalarda maliyetli Ar-Ge yatırımlarını yapma teşviklerini belirleyen faktörler kritik bir rol oynamaktadır. İlginç bir şekilde, büyüme teorisyenlerinin ele aldığı temel faktörlerin çoğu, endüstriyel ekonomistler tarafından incelenenlerle benzerlik göstermektedir. Her iki alandaki araştırmacılar, teknolojik fırsatların, inovasyondan elde edilen getirilerin uygunluğunu etkileyen kurumsal düzenlemelerin ve teknolojik bilginin firmalar arasında yayılma derecesinin önemini vurgulamaktadır. Bu benzerlik, mikro ve makro teorilerin teknolojik ilerleme ve ekonomik büyüme süreçlerinin ortak bir anlayışına doğru yaklaştığını gösteren ilham verici bir kanıttır. Ancak, makro literatür, modern oligopolistik şirketlerin merkezi rolünü ve üretim ile Ar-Ge'nin şirket içindeki entegrasyonunu ihmal ederek, içsel inovasyon süreçlerinin resmileştirilmesine odaklanmıştır.

Sutton (1991), batık maliyetlerin, piyasa talebinin ve fiyat rekabetinin piyasa yapısını belirleyici faktörler olduğunu öne sürmüştür. Batık maliyetler, dışsal ya da içsel olarak sınıflandırılabilir. Dışsal batık maliyetler, üretim sermaye maliyetleri gibi, sektöre giren tüm firmalar tarafından üstlenilir ve bu maliyetler, kullanılan teknolojinin doğasına bağlıdır. İçsel batık maliyetler ise, reklamcılık ve araştırma-geliştirme gibi, firmalar arasında farklılık gösterebilen tercihli maliyetlerdir. Birçok ekonomist, piyasa yapısını etkileyen stratejik ve teknolojik unsurları araştırmıştır. Örneğin, Schmalensee (1986) reklam rekabeti üzerine bir model geliştirmiştir. Bu modelde, sektördeki talep sabit kaldığında, reklam harcamalarındaki artışın firma çıktısını artırarak sektörün konsolide olmasına yol açtığını belirtir. Batık maliyet piyasadan çıkış maliyetlerinin başarısız giriş maliyetlerini artırarak, yerleşik firmaların yeni girişlere karşı daha agresif tepkiler vermesine neden olduğunu öne sürmüştür. Ayrıca, Bresnahan, talepteki değişimlerle yerleşik firma sayısındaki değişimler arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermiştir.

## 1. Batık Maliyetler

Batık maliyetler, belirli bir hedef için yapılan ancak bu hedef terk edildiğinde geri alınamayan harcamalardır. Bu maliyetler, belirli bir amaca yönelik olarak yapılır (örneğin,

belirli bir arazi veya ekipman için ödenmiş bir depozito) ve hedefe ulaşılmaması durumunda bu depozito kaybedilir. Bazen harcamanın sadece bir kısmı kaybolabilir; örneğin, ekipman satın alırken, depozitonun bir kısmı daha pahalı bir ekipman alımı için kullanılabilir. Günlük bir örnek olarak, değişikliğe izin verilmeyen bir uçak bileti verilebilir. Biletin rezervasyonu yapıldıktan sonra kişi seyahate ihtiyaç duymuyorsa veya gitmek istemiyorsa, para kaybolur (batırılır). Kişi yine de seyahate çıkmaya karar verse bile, eğer biletin amacı karşılanmamışsa, para batık olarak kabul edilir çünkü ne orijinal hedefe ne de makul bir alternatif hedefe ulaşamamıştır. Kısmen esnek ücretlerle durum biraz daha karmaşıktır; burada bilet iade edilemez ancak yeniden rezervasyon ücreti ödenirse, aynı havayoluyla eşit veya daha yüksek değerde başka bir bilet alınabilir. Bu durumda, eğer orijinal uçuş gerekli değilse, tüm maliyet batık olarak kabul edilir; ancak yeniden rezervasyon ücreti ödendiğinde, yalnızca bu ücret batık maliyet olarak değerlendirilir. Batık maliyetlerin kavramı ve sonuçları genellikle basittir, ancak birçok iş kararı batık maliyetlerin yanlış değerlendirilmesi veya işlenmesi nedeniyle hatalı olabilir. Doğru bir yaklaşımda, batık maliyetler geri alınamaz ve geçmişin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Batık maliyetlerin dikkate alınmaması, ekonomik analizdeki zayıf bir anlayıştan kaynaklanabileceği gibi, aynı zamanda güçlü bir öznel (duygusal) bileşen de içerir. Bu durum, bireylerin değişen koşullara rağmen orijinal planlarına sadık kalma eğiliminden kaynaklanır; örneğin, küçük bir maliyet nedeniyle bir projeyi sürdürme isteği. Bu davranış, genellikle ekonomi yerine psikoloji veya felsefe literatüründe ele alınır. Batık maliyetleri göz ardı etmek, kötüye yatırım yapmama prensibiyle ilişkilidir. Yani, geri kazanma umuduyla aşırı telafi yaparak yatırımı sürdürmek yerine, mevcut durumu değerlendirip yatırımın tamamen terk edilmesi gerektiğini kabul etme eğilimidir. Bu bağlamda, batık maliyetler, rasyonel karar alma süreçlerini olumsuz etkileyebilir (Arvas, 2014).

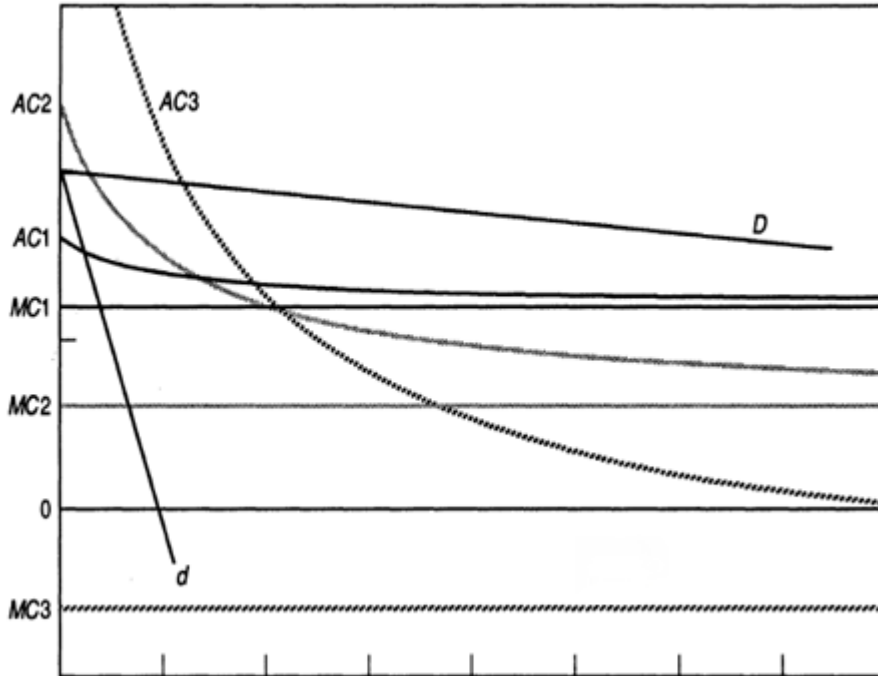
Ekonomi ve işletme biliminde batık maliyetler daha önceden yapılmış ve geri çevrilemeyen geçmiş maliyetlerdir. Bu maliyetler, genellikle bir eylemde bulunulması durumunda karşılaşılabilecek veya değiştirilebilecek gelecekteki maliyetlerle karşılaştırılır. Hem geçmiş hem de gelecekteki maliyetler, sabit yani ekonomik faaliyetin hacminden bağımsız olarak ölçülen veya değişken hacme bağlı olabilir. Geleneksel mikroekonomi teorisine göre, yalnızca gelecekteki maliyetler yatırım kararları açısından önemlidir. Bu teori, bir ekonomik aktörün batık maliyetleri kararlarını etkileyen bir faktör olarak görmemesi gerektiğini önerir, çünkü batık maliyetlerin göz önüne alınması, kararları yalnızca kendi değerlerine göre rasyonel bir şekilde değerlendirmeyi engeller. Karar vericiler, kendi teşviklerine göre rasyonel kararlar alabilir; bu teşvikler, verimlilik veya karlılığın öngördüğü kararlarla uyumsuz olabilir ve bu bir teşvik sorunu olarak değerlendirilir, batık maliyet sorunundan farklıdır. Ancak davranışsal ekonomi alanında elde edilen kanıtlar, bu teorisinin gerçek dünyadaki davranışları tahmin etmede yetersiz kaldığını göstermektedir. Batık maliyetler, aktörlerin kararlarını önemli ölçüde etkiler, çünkü birçok kişi kayıptan kaçınma eğilimindedir ve bu nedenle ekonomik kararlar alırken sıklıkla irrasyonel davranabilir.

Batık maliyetler, uzun dönemli üretim süreçlerinde firmaya yarar sağlayan ancak geri alınamayan yatırım maliyetlerini ifade eder. Örneğin, bir makine firma tarafından bir aylığına kiralandığında, bu maliyet sabit maliyet olarak değerlendirilir. Ancak makine firmanın mülkiyetinde kalırsa, bu maliyet batık maliyet olarak adlandırılır (Tirole, 1995). Batık maliyetler kavramı, ilk olarak Shaked ve Sutton (1982, 1987) tarafından geliştirilmiş ve ardından Sutton (1989, 1991) tarafından detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu kavramın ve batık maliyet endüstrilerinin teorik analizi, reklam ve Ar-Ge harcamalarının her ikisinin de, firmanın ürününe olan tüketici talebini artırmak amacıyla yapılan batık

maliyetler olarak değerlendirilmesi gerektiğini tartışılabilir. Batık maliyetler, piyasaya giriş yapacak potansiyel firmalar için bir giriş engeli oluşturur. Potansiyel firmalar, piyasanın teknik gereksinimlerine göre belirli bir yatırımı (örneğin, kapasite, altyapı, teknoloji yatırımları gibi) yapmak zorundadır. Bu yatırımların yüksek düzeyde olması, piyasayı cazip gören firmalar için engel teşkil eder. Dolayısıyla, yerleşik firmalar normalin üzerinde kârlar elde edebilir. Batık maliyetler içsel ve dışsal batık maliyetler olarak iki başlık altında incelenecektir.

### 1.1. İçsel Batık Maliyetler

Sutton'un ikinci analitik yapısı içsel batık maliyetlerdir (İBM). Bu kavram, endüstri yapısının stratejik belirlenmesi hakkında elde edilen bilgilerin büyük bir kısmını özetleyerek, kitabın ana temasını oluşturacaktır. İBM'li bir endüstri, belirli maliyetlerin batırılmasıyla ilgili stratejik kararların, firmanın rekabet konumunu belirlemede kritik rol oynadığı bir alandır. Tüketici ürünleri endüstrilerinde, İBM'ler genellikle marka adları oluşturmak için yürütülen pazarlama çabalarıyla ilgilidir ve bu durum genel olarak "reklamcılık" olarak adlandırılır, ancak farklı faaliyetleri de kapsar. Bu İBM'lerin sağladığı rekabet avantajı, tüketicilerin marka tercihleriyle ortaya çıkar. İBM'leri batırarak rakipleri dışlama, engelleme veya zayıflatma çabalarının analizi oldukça karmaşık bir meseledir. Bir firmanın markası pazarda baskın hale gelebilecek mi? Pazar payı satın alma ile birlikte tüketici sadakati için israfçı rekabetçi girişimler olacak mı? İlk hamle avantajları, taahhülle kazanılan veya kaybedilen diğer stratejik avantajlar ve uzun vadede stratejik manipülasyon konuları hakkında geniş bir oyun teorisi literatürü mevcuttur. Bu, büyük ölçüde İBM'nin stratejik rekabet üzerindeki etkisine dair bir teoridir. Ancak, ne yazık ki, örnekler ve karşı örnekler ile küçük değişikliklerin büyük farklara yol açtığı bir durum söz konusudur. Bu karmaşıklık kaçınılmazdır, çünkü azınlık arasındaki rekabet oldukça zordur (Bresnahan, 1992).



Şekil 1: Reklam Firmasının Marjinal Maliyet Eğrisi

Bu nedenle, Şekil 1'de reklam firmasını daha düşük marjinal maliyete sahip olarak gösterilmiştir. Örneğin, bir reklam firmasının MC2 ve AC2'si olabilir. Sutton'ın, reklamsız

talep D ile izin verilen parçalanmış piyasa yapısının artık bir denge oluşturmadığı iddiasını çürütmek oldukça zordur. Bazı firmalar A(U)'yu batırıp AC2, MC2 seviyesine geçme konusunda rekabet avantajı görebilir. Bu karar, geri alınamaz bir batık maliyet taşır. Ancak, bunu AC1 seviyesine uyacak kadar çok firma yapamaz; bu nedenle, piyasa konsantrasyonundaki alt sınır, ESC ile çok daha yüksektir. Talep d ile hiçbir firma AC2, MC2 seviyesine geçmez; dolayısıyla, endüstri yapısı reklamlı ve reklamsız durumlarda aynıdır. Yani, ESC, daha büyük pazarda C(S) fonksiyonunu daha küçük pazardan daha fazla değiştirir. Bu noktada, Sutton'ın değerli içgörülerinden birini görebiliriz. ESC'nin varlığı, denge ilişkisi C(S)'yi düzleştirir ve bunu endüstrideki ölçek getirisi miktarını içsel olarak artırarak gerçekleştirir (Bresnahan; 1992).

İçsel batık maliyetler, firmanın reklam, ürün yenilikleri veya kalite artırımı gibi faaliyetlerle kendi ürününün değerini artırmayı veya yöntem yenilikleriyle marjinal maliyeti düşürmeyi hedefleyen harcamaları ifade eder. Bu tür maliyetler, genellikle reklam, pazarlama ve Ar-Ge yatırımlarını içerir. İçsel batık maliyetler, satılan her ürünün fiyat-maliyet marjını artırarak firmanın kârını etkiler. İçsel batık maliyetler teorisi, genellikle dikey ürün farklılaştırma modellerinden ayrılır ve fiyat ile miktar rekabeti yapan oligopol firmalarının uzun dönemli davranışlarını inceleyen bir model sunar. Bu modelde, firmalar yatırım büyüklüklerini istedikleri şekilde belirleyebilirler ve büyük ölçekli yatırımlar, fiyat-maliyet marjı üzerinde daha belirgin etkiler yapar. Ancak, yapılan yatırımın maliyeti, üretilen miktara bağlı olarak değişmez.

Sutton'un teorisine göre, içsel batık maliyetler, tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya teşvik etmek amacıyla yapılan maliyetler olarak tanımlanır. Bu maliyetler genellikle reklam ve Ar-Ge harcamalarından oluşur. İçsel batık maliyete sahip endüstrilerde, firmaların malları arasında kalite farkları dikey farklılıklar olduğu varsayılır. Ayrıca, reklam ve Ar-Ge ile ilgili uzun dönemli stratejik kararlar rekabet açısından kritik öneme sahiptir. Firmalar, bu harcamalarla tüketicinin satın alma isteğini artırarak kendi ürünlerine olan talebi yükseltmeyi hedeflerler. Bu tür endüstrilerde piyasa dengesi, piyasa yapısına ve reklam ya da Ar-Ge harcamalarının düzeyine bağlı olarak şekillenir. Bu yapı içinde zevk ve tercihler, teknoloji düzeyi gibi parametreler dışsal faktörler olarak kabul edilir (Vasconcelos, 2006).

Sutton (1991), içsel batık maliyet endüstrilerindeki dengeyi, dışsal batık maliyet teorisinin aksine, üç aşamalı bir oyun modeli çerçevesinde ele almıştır. İlk aşamada, firmalar büyük miktarda reklam ve Ar-Ge harcamaları yapmaktadırlar. İkinci aşamada, firmalar bu harcamalarla kendi ürünlerine olan talebi artırmaya çalışır. Üçüncü ve son aşamada ise, firmalar fiyat rekabetine girerler.

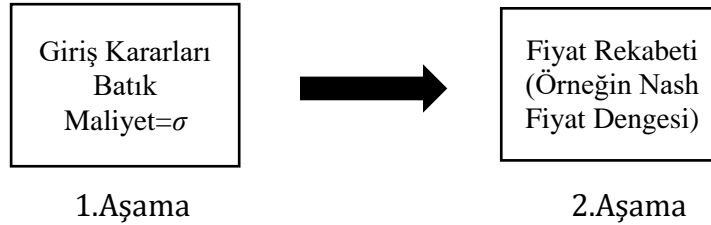
## **1.2. Dışsal Batık Maliyetler**

Dışsal batık maliyet endüstrileri, maliyetlerin dışsal kurulum maliyetlerinden oluştuğu endüstrilerdir. Bu tür endüstrilerde, uzun vadede piyasa ölçeğindeki artışlar, daha fazla firmanın karlı bir şekilde piyasaya girmesini sağlayarak endüstrideki yoğunlaşmayı azaltır. Artan talep, fiyatların ve miktarların yükselmesine neden olmaktadır ve bu da firma karlarının artmasına yol açmaktadır. Piyasanın büyümesi, potansiyel firmaların giriş için gerekli batık maliyeti karşılayacak kısa dönem kârını elde etme olasılığını artırır. Talep arttıkça, piyasaya yeni firmaların sürekli olarak girmesi beklenir. Sutton, bu durumu endüstrinin parçalı bir yapıya dönüşmesi olarak tanımlar (Sutton, 1989). Parçalı piyasa yapısı, çok sayıda firmanın birbirinden farklı tek çeşit mal üretmesi durumunda ortaya çıkar, bu nedenle her mal kendi ayrı piyasasında yer alır. Bu bölümde dışsal batık maliyetler durumunu incelendiğinde dışsal batık maliyetler durumunda iki alt durum

ortaya çıkmaktadır. Dışsal maliyetlerin kurulum maliyetleri bir sonraki başlıkta detaylı olarak ele alınmıştır.

## 2. Dışsal Batık Maliyetli Endüstrilerde Kurulum Maliyetlerinin Rolü

Bu bölümde, tüm firmaların aynı ürünü sunduğu homojen bir mal endüstrisinin yapısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Firmaların sektöre girişte üstlendiği kurulum maliyetleri, herhangi bir yeniden satış değerinden bağımsız olarak, minimum verimli ölçekte bir tesis edinme maliyeti ile tanımlanmıştır. Sektöre giriş için kullanılan bu geri alınamaz sabit maliyet unsuru, batık bir maliyet yaratmakta olup, firmanın günlük fiyatlandırma stratejisini belirlemede hiçbir etki sağlamaz. Bu kavram, iki aşamalı bir oyunun basit bir cihazı kullanılarak etkili bir şekilde gösterilebilir. Firmaların kararlarının iki aşamada gerçekleştiği gösterilmiştir: ilk aşamada, potansiyel katılımcılar giriş yapıp yapmamaya karar verir; ardından, ikinci aşamada, giren firmalar kendi fiyatlarını belirler. Bu iki aşamalı oyun cihazı, aynı zamanda uzun vadeli ve kısa vadeli kararlar arasındaki geleneksel ayrımı da basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Uzun vadeli olarak adlandırılan değişkenler ilk aşamada seçilirken, oyunun ikinci aşamasında denge analizi yapılırken sabit parametreler olarak ele alınmaktadır (Sutton, 1991).



Girişle ilgili kurulum maliyetlerinin bu şekilde tanımlanmasının, aşağıdaki açıdan dikkat çekici bir sonucu vardır: Oyunun ikinci aşamasında belirlenen fiyatlar, kurulum maliyetleriyle yalnızca dolaylı bir bağlantıya sahiptir; bu bağlantı, yalnızca birinci aşamadaki firmaların giriş kararları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum, sektöre aşırı girişin hata yapma riskinin kayıplara yol açabileceği sonucunu doğurur. Çünkü ikinci aşamada belirlenen fiyatlar, sektöre giriş sırasında oluşan kurulum maliyetlerini karşılamaya yetersiz kalabilir.

Bu tür bir modelde, firmaların giriş kararları, 1. aşamada belirlenen kurulum maliyeti seviyesi ile firmaların 2. aşamada maruz kaldığı fiyat rekabetinin yoğunluğu arasındaki etkileşime bağlıdır. 2. aşamada fiyat rekabeti ne kadar yoğun olursa, giriş sonrası elde edilen karlar o kadar azalacak ve piyasaya girmeyi seçen firma sayısı da o kadar düşecektir. Bu nedenle, denge yapısı, girişin sonrasında geri kazanılması gereken kurulum maliyeti seviyesi ile giriş sonrası fiyat rekabeti yoğunluğu arasındaki gerilimi yansıtır: daha fazla katılımcı, daha düşük fiyatlar anlamına gelir; ancak belirli bir katılımcı sayısı için fiyatlar ne kadar düşükse, giriş o kadar az cazip hale gelecektir. Bu bağlamda, oyunun ikinci aşamasında geçerli olduğu varsayılan fiyat rekabeti türüne bağlıdır. Fikirleri netleştirmek için, literatürde en yaygın üç örneğe bakalım: Cournot rekabeti (miktar bazında Nash dengesi), Bertrand rekabeti (fiyat bazında Nash dengesi) ve ortak kar maksimizasyonu. Bu durumların hiçbiri oligopol piyasasında fiyat rekabetinin yeterli bir tanımı olarak değerlendirilmemelidir; ancak bir arada ele alındıklarında, yine de faydalı bir referans noktası sunmaktadırlar.

## 3. Cournot Modeli

Teorik literatürde en yaygın başlangıç noktası olan Cournot durumunu incelendiğinde bu durumda her firma, rakiplerinin üretim miktarlarını dikkate alarak (yani nicelik

bazında bir Nash dengesi arayarak) karlarını maksimize eden çıktı seviyesini üretir. Ardından, piyasa fiyatı, belirli bir endüstri talep eğrisi referans alınarak bu üretim seviyelerinin bir fonksiyonu olarak belirlenir. Her üç örneğin nitel özelliklerinin herhangi bir aşağı eğimli talep eğrisi için geçerli olduğu açıktır. Ancak, açıklayıcı bir şekilde bu özellikleri belirli bir talep eğrisine referans olarak verilmiştir. Birim esnek talep çizelgesi ele alındığında;

$$X = S/p,$$

Burada (p) piyasa fiyatını ve (X) satılan miktarı temsil etmektedir; (S) toplam harcamayı gösterir ve bu simge fiyattan bağımsız olarak piyasanın büyüklüğünü ölçer. Yukarıdaki talep eğrisinin (pozitif marjinal maliyet için) tekel fiyatının sürekli yükselme eğilimi olduğundan, satışların  $p_0$ 'ın üzerindeki bir kesme fiyatına ulaştığında sıfıra indiğini varsayıyoruz; dolayısıyla  $p_0$  tekel fiyatı olarak kabul edilir. O halde, (N) firmanın 1. aşamada piyasaya girdiğini varsayalım. Cournot dengesini belirlemek için, firma (i)'nin 2. aşamadaki kârının aşağıdaki şekilde tanımlandığını hatırlamak önemlidir:

$$p(\sum x_j)x_i - cx_i.$$

Böyle bir durumun gerçekçi bir şekilde gerekçelendirilmesi zor görünse de, Kreps ve Scheinkman (1983) Cournot için şu şekilde bir savunma geliştirirler. İlk aşamada firmaların bir kapasite seviyesi seçtiği iki aşamalı bir oyunu varsaymışlardır. İkinci aşama rekabetinin fiyatlarda aceleci bir denge olarak tanımlanmasına izin verilip, yani her firma, rakiplerinin fiyatlarını sabit alarak karlarını maksimize eden fiyatı belirler bu durumda, kapasite kısıtlamaları altında ikinci aşamada bir Bertrand-Edgeworth oyunu gerçekleşir. Kreps ve Scheinkman, bu iki aşamalı oyunun iki firma arasındaki mükemmel dengesinin, temel Cournot düopolü modelinin çözümüne karşılık geldiğini göstermektedir. Bu çizelge, (y)'nin fiyatı ( $p_0$ ) olarak sabitlenmiş bir dış malın Hicksian bileşik emtia tüketimini ifade ettiği doğrusal fayda fonksiyonu  $U(x, y) = x + y$  formülünden türetilir. Dolayısıyla piyasa talep eğrisi yalnızca tüketicilerin toplam gelirine bağlıdır ve bunu (S) ile ifade ederiz. Bu ifadenin ( $x_i$ ) açısından farklılaştırılması, firma (i)'nin rakiplerinin stratejilerine ( $x_1, \dots, x_{i-1}, x_{i+1}, x_n$ ) verdiği en iyi yanıt olan ( $x_i$ )'yi belirten birinci dereceden koşulları sağlar. Tüm (i) için ( $x_i = x$ ) koymak, fiyatların eşit olduğu (simetrik) Cournot dengesini ortaya çıkarır (Sutton, 1991).

$$p = c \left\{ 1 + \frac{1}{N-1} \right\},$$

Bu ifade  $p_0$ 'ı aşmadığı sürece, bu durumda  $p=p_0$  olur. İlk durumda, her firma için denge çıktısı elde edilir.

$$x = \frac{S}{c} \cdot \frac{N-1}{N^2},$$

2. aşamada elde edilen kârın denge seviyesi şudur:

$$\Pi = (p - c)x = S/N^2.$$

İkinci durumda ( $p = p_0$ )  $\Pi = (p_0 - c).x$  ( $p_0$ )

tekel kâr seviyesini ifade eder.

Firmanın 1. aşamadaki giriş kararlarını ele alındığında; rakiplerinin giriş kararları dikkate alındığında, firma (i) piyasaya girdiğinde batık maliyet ( $\sigma$ ) öder ve böylece net kâr  $S/(k+1)^2 - \sigma$  kazanır; burada (k), girmeyi seçen rakiplerinin sayısını belirtir. Bu ifade pozitif olduğu sürece, giriş kârlıdır ve bu nedenle dengede giren firma sayısının (tam sayı kısmı) ile verildiği sonucuna varılır.

$$N^* = \sqrt{\frac{S}{\sigma}}$$

$\Pi = \sigma$  şeklinde ayarlanarak elde edilir.

Bu modelde, piyasaya giren firma sayısının, kurulum maliyetinin, tek el karları seviyesinden, yani tek bir katılımcının olduğu seviyeden başlayarak, katılımcı sayısının sıfıra düştüğü noktaya kadar istikrarlı bir şekilde arttığı bir denge sonucu elde edilmiştir.

#### 4. Bertrand Modeli

Cournot modeli, aşağıdaki gibi çalışan bir Bertrand formülasyonunun sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Oyunun 2. aşamasındaki rekabet, fiyatlardaki bir Nash dengesi (Bertrand dengesi) ile tanımlanır; bu durumda her firma, rakiplerinin belirlediği fiyatları dikkate alarak karını maksimize etmek için kendi fiyatını seçer. Standart Bertrand alt kesme argümanına göre, iki veya daha fazla firma piyasaya girerse, fiyat ikinci aşamada marjinal maliyete eşit olur ve sonuç olarak karlar sıfıra iner; bu durumda her firma dengede  $\sigma$  net zarar eder. Öte yandan, yalnızca bir firma piyasaya girdiğinde, tek el fiyatı belirler ve ikinci aşamada tek el karlarından faydalanır. Piyasanın uygulanabilir olduğunu, yani kurulum maliyetinin tek el karları seviyesini aşmadığını varsayıyoruz. Giriş aşamasına dönersek, firma (i)'nin rakiplerinin kararlarına verdiği en iyi yanıtın, yalnızca ve yalnızca rakiplerin hiçbiri girmediğinde giriş yapmak olduğu açıktır. Dolayısıyla şu sonuca varılmaktadır: Herhangi bir ( $\sigma > 0$ ) için, yalnızca bir firma girer ve tek el fiyatını belirler (Sutton, 1989).

Stratejiler Cournot durumuna benzer bir şekilde tanımlanmıştır. Firmanın getirisi, daha önce belirtildiği gibi, 2. aşama kâr fonksiyonu açısından tanımlanır. M eşit en düşük fiyatı belirleyen firma sayısını temsil etsin. O halde, firma i'nin 2. Aşamadaki kârı,  $(p_i - c) \times (p_i)/m$  olarak ifade edilir ve aksi takdirde sıfır olur. Daha önce belirtildiği gibi, giriş aşamasında saf stratejileri içeren dengelerde ayrıca her firmanın eşit (pozitif) olasılıkla girdiği simetrik bir karma strateji dengesi de mevcuttur. Saf strateji dengeleri asimetrik özellikler taşır ve bu nedenle ayna görüntüsü kümeleri içinde ortaya çıkar; yani modelde hangi firmanın gireceğini belirleyen hiçbir unsur yoktur. Bu durum, endüstriyel ekonomideki çeşitli oyun teorisi modellerinde gözlemlenmekte ve bazen farklı yorumlara yol açmaktadır. Teori, denge sonuçları hakkında bazı bilgiler sağlayabilir, ancak hangi oyuncunun hangi stratejiyi izlediğini ayırt edemez. Herhangi bir dengeyi (örneğin simetrik karma strateji dengesi) seçme çabaları, ikna edici olmayan argümanlara dayanmak zorundadır.

#### 5. SONUÇ

Sutton'un analizine göre, firmalar arasındaki rekabeti belirleyen önemli unsurlar arasında fiyat rekabetinin derecesi ile dışsal ve içsel batık maliyetlerin özellikleri ve işlevleri yer almaktadır. Rekabetin derecesi, piyasa yapısının yanı sıra fiyatların nasıl değiştiğini açıklarken; içsel batık maliyetler, firmanın stratejik değişkenleri olarak geri dönülemez yatırımları temsil eder ve bu durum firmanın rekabetçi yeteneğini şekillendirir. Sutton'un özel olarak vurguladığı ve analizinin temelini oluşturan reklam ve Ar-Ge, bu maliyetler arasında önemli stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada dışsal batık maliyetlerin piyasa yapısı üzerindeki etkileri teorik olarak açıklanmaktadır. Batık maliyetlerde içsel ve dışsal batık maliyetlerin ayrımı ele alınıp dışsal batık maliyetlerin piyasa üzerinde etkili oligopol modellerinden olan Cournot ve Bertrand modelleri üzerinden incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırma ve reklam gibi belirli harcama türleri, yapıldıkları andan itibaren batık maliyetlerdir ve eğer proje devam etmezse bu maliyetler nadiren geri alınabilmektedir. Sonuç olarak dışsal maliyetlerin piyasa üzerindeki etkilerine bakıldığında maliyetler piyasadaki rekabetçiliği arttırarak, fiyatları rekabetçi bir seviyeye indirgemektedir. Ayrıca içsel batık maliyetli endüstrilerde olduğu gibi piyasa parçalı bir yapıya dönüşmez.

### **Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışmanın tüm aşamaları yazarlar tarafından tasarlanmış ve eşit oranda katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Etik Beyanı ve Finansal Destek**

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

### **Kaynakça**

- Arvas. M.A., (2014) İçsel Batık Maliyetler Ve Piyasa Yapısı: Sutton'ın Teorik Analizi Üzerine Notlar, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 1, 2014
- Bresnahan, T., (1992). Sutton's sunk costs and market structure: price competition, advertising and the evolution of concentration. *RAND Journal of Economics* 23 (1), 137– 152.
- Schmalensee, R., (1986). Advertising and Market Structure', in J. E. Stiglitz and G. F. Mathewson (eds.), *New Developments in the Analysis of Market Structure*, Cambridge: MIT Press.
- Schumpeter, J.A. (1942) *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3rd edition, London: George Allen and Unwin,
- Shaked, A. ve Sutton, J. (1982). Relaxing price competition through product differentiation. *Review of Economic Studies*, 49, ss. 3-13.
- Sutton, J. (1989). Endogenous sunk costs and the structure of advertising intensive industries". *European Economic Review*, 33(2-3), ss. 335-344.
- Sutton, J. (1991). *Sunk costs and market structure*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sutton, J.,(1991), *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration*, Cambridge: MIT Press.
- Symeonidis, G. (2000). Price competition, non price competition and market structure: Theory and evidence from UK. *Economics*, 67(267), ss. 437-468
- Tirole, J. (1995). *The theory of industrial organization*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Vasconcelos, H. (2006). Endogenous mergers in endogenous sunk cost industries. *International Journal of Industrial Organization*, 24(2), ss. 227-250.



## İkiz Dönüşüm: Bibliyometrik Bir Analiz

(Twin Transformation: A Bibliometric Analysis)

Ayşe Nur BUYRUK AKBABA\* a 

*a Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi BUBFA, Finans ve Bankacılık Bölümü, ayseur.akbaba@balikesir.edu.tr,*

### Öz

İkiz dönüşüm, işletmelerde dijital ve yeşil dönüşüm sürecidir. Teknolojik gelişim ve çevresel sorunlara duyarlılık kapsamında birçok çalışma yapılmaya başlanmıştır. İkiz dönüşüm kavramı da yapılan bu çalışmalar arasındadır. İkiz dönüşüm konusuna yönelik tüm gelişimler esas alınarak bu çalışmada, işletmeler açısından ikiz dönüşüm kavramının ne olduğu, gelişim süreci ve bu konudaki literatürde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Scopus'ta taranan yayımlanmış bilimsel nitelikteki çalışmalara yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, doküman incelemesi yoluyla elde edilen verilerle nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde MAXQDA programı kullanılmıştır. Yapılan araştırma ile ikiz dönüşüm konusuna yönelik hangi alanda daha fazla çalışma yapıldığı, yayınların zaman aralığı, yayın dili, yayın türü, kullanılan yöntemler gibi bazı sorulara yanıt arayacak ölçüde kodlamalar yapılarak elde edilen bulgulara göre değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeye göre çalışmaların çoğunluğu son yıllara ait makaleler olduğu, İngilizce dilinin tercih edildiği, deney vaka yöntemlerinin kullanıldığı, mühendislik, kimya, sağlık gibi alanlara yönelik çalışmaların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma ile ikiz dönüşüm konusuna yönelik işletmelerin yaptığı çalışmalar ve yayımlanan bilimsel nitelikteki çalışmalar hakkında bilgiler sunularak, bilimsel açıdan bilgi kullanıcılarına destek sağlanması amaçlanmış ve yol gösterici olması adına öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dönüşüm, İkiz Dönüşüm, Bibliyometrik

**Makale Türü:** Araştırma

### Abstract

Twin transformation refers to simultaneous process of digital and green transformation in businesses. Many studies have begun to be conducted on technological developments and environmental problems. The concept of twin transformation is also among these studies. Based on all developments regarding the twin transformation issue in this study has examined the concept of twin transformation for businesses, its development process and the studies conducted in the literature on this subject. A research has conducted on published scientific studies scanned in Scopus. This research has conducted a document review. The data has used with bibliometric analysis method. In the analysis of research data has used in MAXQDA program. The research has coded to the extent that it seek answers to some questions such as which field has been studied more on the subject of twin transformation, the time interval of the publications, the language of publication, the type of publication and the methods used and an evaluation has made according to the findings obtained. According to the research it has determined that the majority of the studies have articles from recent years, English has the preferred language, experimental case methods have used and studies on fields such as engineering, chemistry and health. This study provides information on the work done by businesses and published scientific studies on the subject of twin transformation. It aims to provide valuable information to researchers from a scientific perspective and offers suggestions to guide studies.

**Keywords:** Transformation, Twin Transformation, Bibliometric

**Paper type:** Research

\* Çalışma 13-15 Eylül 2024 Uluslararası Balıkesir Uygulamalı Bilimler Kongresi'nde sunulmuş sözlü bildiriden türetilmiştir.

## Giriş

Dönüşüm, işletmelerin stratejilerinde, yapısında ve faaliyetlerinde yaşanan değişim sürecidir (Küsbeci & Uzunçarşılı, 2021: 113). Tüm dünyada insanların ve doğanın yaşam koşullarında yaşanan değişimler ile teknolojik ve yeşil alanda dönüşüm ihtiyaç haline gelmiştir. Birçok alanda işletmeler açısından da yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda hem teknolojik hem de sürdürülebilirlik adına yeşil dönüşüm çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Teknolojik ve yeşil dönüşüm olarak yapılan bu çalışmalar birlikte aynı zaman diliminde gelişim göstermesinden dolayı ikiz dönüşüm söz konusu olmuştur. İkiz dönüşüm, dijital ve çevresel konularda yaşanan değişim sürecidir (Vohra, 2022: 2).

Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin bilgi ve iletişim teknolojilerinde somutlaştırılmış ve etkinleştirilmiş ürün ya da hizmetlerde gelişim sürecidir (Holmström, 2022: 330). Dijital dönüşüm işletmeler için önemli fırsatlar sağlamıştır. Endüstri 4.0 dijital dönüşüm çalışmalarına esas oluşturmıştır (Feliciano-Cestero vd. 2023: 2). 2000'li yılların başından itibaren büyük bir hızla dijital dönüşüm gelişim göstermiştir (Zencirli, 2024: 26). Yüksek seviyede dijital teknolojilerin kullanılması ile toplumda işletmelerde gerçekleşen derin düzeydeki değişimlerdir (Vial, 2019: 118). Dijital dönüşümde yaşanan değişim mal ve hizmet sağlamada büyük veri, analitik, bulut, mobil iletişim teknoloji, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması şeklindedir (AlNuaimi vd., 2022: 637).

Yeşil dönüşüm, çevresel ve sosyal nitelikteki yatırımların teşvik edilmesi amacıyla finansal desteklerin sağlanması, ekolojik hayata katkısı olacak projeler geliştirilmesidir (Sarpong vd., 2023: 60718). Yeşil dönüşüm ile çevre dostu ekonomik modelin oluşturulması, üretim süreçlerinin, enerji kaynaklarının çevreye olumsuz etkilerinin azaltılması ile sürdürülebilir gelecek oluşturulması adına yapılan çalışmaların oluşturulması amaçlanmaktadır (Usta ve Uysal, 2023: 13). Yeşil dönüşümde teknolojik yeniliğin sağlanması ve teknolojik ekipmanın desteklenmesi için bazı fonlara ihtiyaç vardır (Lin & Pan, 2024: 1). Yeşil ve dijital dönüşümün birbirlerine etkileri vardır. Özellikle dijital dönüşümün çevreye olumsuz olabilecek etkileri azaltılmalıdır. Dijital dönüşümde teknoloji çevresel sürdürülebilirlik esas alınarak uygulanmalıdır (Deniz & Büyük, 2023: 58). Ekonomik, çevresel ve sosyal boyutun ele alınarak sürdürülebilir dönüşüm sağlanmış, uluslararası bağlamda yapılan konferans, kalkınma zirveleri ile bu konuda gelişim sağlamasına katkı sunulmuştur (Zencirli, 2024: 24). Yeşil dönüşüm, yeşil ekonomi ve yeşil ekolojinin koordineli olarak geliştirilmesidir (Zhai & An, 2020: 3). Sanayi devriminden sonra fosil yakıtlar çok fazla kullanıldığı için hava kirliliğine, iklim sorunlarına neden olmuştur. Doğal kaynakların azalmasına karşı çözümler bulabilmek için stratejiler geliştirilmiş ve yeşil dönüşüm konusunda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Tepe, 2023: 12).

Dönüşüme yönelik Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar arasında TÜBİTAK'ın 2016 yılında yayımlanmış olduğu "Yeni Sanayi Devrimi: Akıllı Üretim Sistemleri Teknoloji Yol Haritası" raporu yer almaktadır. 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (CBDDO) kurulmuştur (Gücenmez, 2023: 1000). Bilişim Sanayiciler Derneği TÜBİSAD tarafından Dijital Dönüşüm Endeksi Raporu yayımlanmaya başlanmıştır (TÜBİSAD Raporlar, 01.09.2024). Türkiye'nin dış ticaretinde ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının fazla olmasından dolayı Avrupa Birliği (AB) politikaları önemli bir yere sahiptir. 2019-2024 program dönemi için yapılan AB dijital stratejisi de çalışmalar arasında yer almaktadır (Erdil, 2023: 14).

Dijital dönüşümde olduğu gibi yeşil dönüşüm konusuna yönelik çalışmalar yapılmıştır. Yeşil dönüşüm için 2021'de Paris Anlaşması onaylanmış, 2053 için sıfır emisyon hedefi belirlenmiştir. İlk Ulusal Katkı Beyanı, 27.Taraflar Konferansı kapsamına göre Bakanlar Oturumunda açıklaması yapılmıştır. 2030'a kadar sera gazı emisyonlarının

%41 azaltılacağı taahhüdü verilmiştir. 2021 yılında Eylem Planı yayımlanmıştır. Yeşil Mutabakat Eylem Planı Faaliyet Raporu 2022 yılında paylaşılmıştır. Kamuoyundan gelen dönüşlere göre çalışmalar günümüzde de devam etmektedir (Tepe, 2023: 13). Dönüşüm çalışmalarının yanı sıra destek programına ilişkin düzenlemeler yapılmış, yeşil dönüşümle ilgili yatırım, danışmanlık vb. işlemlerde KDV istisnası, gümrük vergisi muafiyeti, vergi indirimi, sigorta primi işveren payı desteği, faiz ya da kâr payı desteği gibi destekler sağlanacağına yönelik unsurlar belirlenmiştir (Koç & Torun, 2023: 17). İşletmelerde raporların düzenlenmesinde sürdürülebilir ve entegre gibi raporların düzenlenmesi de dönüşüm adına yapılan çalışmalara örnek verilebilir (BİST Entegre/Sürdürülebilir Raporlama Rehberi, 01.09.2024). İkiz dönüşüm hakkında geçmişte yapılan çalışmalar gelecekte de çalışmaların önemli boyutta olacağını birer göstergesidir.

İkiz dönüşümün gelişimine yönelik yapılan çalışmaların yanı sıra işletmelerde rekabeti etkilemesi açısından önemlidir. Rekabeti etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler;

Dijital ve yeşil dönüşüme uygun halde olan işletme sayısı

İkiz dönüşümde ulaşılan kaynakların verimliliği

Çevre dostu teknolojik uygulamalar kullanılarak kazanılan pazar payı

İlk yatırım

Teknik karmaşıklık

İşletmeler tarafından uygulanan dijital ve yeşil dönüşüm teknolojilerinin sayısı şeklindedir (Burinskiené & Nalivaiké, 2024: 8).

İkiz dönüşümün gelişim sürecinde yapılan çalışmalar ve etkileyen faktörler işletmeler için önemlidir. İşletmeler kendi faaliyet alanlarına göre yapılan çalışmaları esas almaları ve etkileyen faktörleri dikkate almaları dönüşüme uyum sağlamalarına katkı sunmaktadır. Bu çalışma ile işletmelerin dönüşüme uyum sağlamalarını destekleyebilmek adına ikiz dönüşüm kavramının işletmelerde önemi, literatürde bu kavrama yönelik yapılan çalışmaların neler olduğu, eksik kalan ve tamamlanması gereken konular belirlenmeye çalışılmıştır. Yayımlanan çalışmaların bibliyometrik analizi yapılarak bu alanda çalışma yapmak isteyenlere yol gösterici olmak adına bilgiler sunulması amaçlanmıştır.

## 1.Literatür Araştırması

Literatür incelendiğinde; dijital ve yeşil dönüşüm konusuna yönelik daha fazla çalışmalar yapılmıştır. İkiz dönüşüm kavramının yeni bir kavram olmasından dolayı çalışmalar daha azdır. Yapılan çalışmalardan bazıları şu şekildedir;

Saarikko vd. (2020) çalışmalarında dijital dönüşüm kavramının ne olduğuna ilişkin bilgilere ve işletmelere katkısı olabilecek beş öneriye yer vermişlerdir. Dijital dönüşümde üst düzey yönetim önceliği ve kurumsal iş stratejisinin önemine değinilmiştir.

Verhoef vd. (2021) çalışmalarında dijital dönüşümün ortaya çıkardığı iş modeli, geleneksel işletmelere etkisi, yaşanan değişim hakkında bilgi vermişlerdir. Dijital dönüşümdeki üç aşamanın önemini vurgulamışlardır.

Yavuz ve Mesci (2021) çalışmalarında turizm alanında dijital dönüşüm ve otel yöneticilerinin bakış açılarına yönelik nitel bir araştırma yapmışlar, dijital dönüşümün turizm alanına katkılar sağlayacağına dair bilgiler paylaşmışlardır.

Holmström (2022) çalışmasında yapay zeka ile dijital dönüşüm konularına yer vermiştir. Yapay zeka uygulamalarının birçok alanda kullanılmasının yaygınlaşması ile işletmelerde yapay zeka uygulamalarının kullanımına ilişkin bilgiler ve oynadığı rol ele alınmıştır.

Shi vd. (2022) çalışmalarında dijital dönüşüm hakkında kavramsal bazı bilgilere yer vermişler, dijital dönüşüme yönelik yapılmış olan çalışmaları esas alarak bibliyometrik analiz yapmışlardır.

Christou vd. (2023) çalışmalarında turizm alanında dijital dönüşümün parçası olan akıllı otomasyonun kullanımına ilişkin bilgilere yer vermişlerdir. En iyi hizmetin sunulması ve kalitenin sağlanmasında dijital dönüşümün bu otomasyonun uygulanmasının gerekliliğini araştırmak amacı ile çalışma hazırlanmıştır.

Deniz ve Büyük (2023) çalışmalarında ikiz dönüşüm kavramı olan dijital ve yeşil dönüşüm hakkında kavramsal bilgileri ele almışlar, yapılan çalışmalara göre başarılı ikiz dönüşüm için öneriler sunmuşlardır.

Feliciano-Cestero vd. (2023) çalışmalarında işletmelerin dijital dönüşümü ve uluslar arası faaliyetlerini etkileyen faktörler hakkında bilgileri ele almışlar, konuya yönelik literatür araştırması yapmışlardır.

Gücenmez (2023) çalışmasında Türkiye’de dijital dönüşümün gelişim sürecine yönelik bilgiler sunmuş, iş gücü piyasalarına etkisi, gelir dağılımı ile ilişkisine yönelik açıklamalar yapmıştır.

Zhong vd. (2023) çalışmalarında dijital finans ve yeşil dönüşümün etkisini incelemiş, dijital finansın desteklenmesi için neler yapılabileceği konusunda bilgi sunmuşlardır.

Burinskiené ve Nalivaiké (2024) çalışmalarında dijital ve sürdürülebilir dönüşüm ile ikiz dönüşüm adına Avrupa Birliği’ndeki (AB) KOBİ’lerdeki yapılan çalışmalara göre durumun ne yönde olduğuna dair bilgilere yer vermişlerdir. Kavramsal bilgilere değinerek KOBİ’lere yönelik negatif ve pozitif etkilerine göre araştırma yapmışlardır.

Christmann vd. (2024) çalışmalarında ikiz dönüşüm olarak tanımlanan dijital dönüşüm ve sürdürülebilir dönüşüm hakkında bilgilere yer vermişlerdir. Kavramsallaştırma ile işletmelerin dijital ve sürdürülebilir dönüşüm için neler yapabileceğine dair açıklama yapmışlardır.

Li ve Li (2024) çalışmalarında turizm işletmelerinde dijital ve yeşil dönüşümü ele almışlar, kavramsal ve yapılan literatür çalışmalarına değinmişlerdir. 2014-2022 yılları arasında işletmelerin verileri alınarak araştırmaya dahil etmişlerdir.

Zencirli (2024) çalışmasında organize sanayi bölgelerinde ikiz dönüşüm hakkında bilgi sunmuş, çevresel, ekonomik, politik gereksinimlere değinmiş, ulaşılan sonuca göre öneride bulunmuştur.

Zhao ve Yao (2024) çalışmalarında finansal olmayan işletmelerde gölge bankacılık faaliyetlerde dijital dönüşüme yönelik bilgilere yer vermişlerdir. Panel veri kullanarak dijital dönüşüm ile gölge bankacılık faaliyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.

Kumar vd. (2024) çalışmalarında turizm sektöründe dijital dönüşüm uygulamaları ve gelecekteki yapılması planlananlar hakkında bilgi sunularak bibliyometrik analiz yapılmıştır.

Yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda ikiz dönüşüm ve bibliyometrik analiz konusuna yönelik çok fazla çalışma yapılmaması, dijital dönüşüm ve yeşil dönüşüm konularına yönelik daha fazla çalışmanın yapılması, bu çalışmanın alana katkı sunmasını desteklemektedir.

## **2.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Araştırmanın amacı ikiz dönüşüm kavramına yönelik Scopus’ta taranan yayınlarda, yayımlanmış bilimsel nitelikteki çalışmalar incelenerek hangi yıllarda, konularda, alanlarda çalışmaların yapıldığı belirlenerek, araştırma yapmak isteyenlere ve bilgi kullanıcılarına bilgi sunmaktır. Bu amaçla Scopus’ta taranan bilimsel nitelikteki çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada, doküman incelemesi yoluyla elde edilen verilerle nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz yöntemi

kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde MAXQDA 2024 programı kullanılmıştır. Scopus arama seçeneğinden 13.09.2024 tarihinde “Twin Transformation (İkiz Dönüşüm)” şeklinde kelime taratılması yapılmıştır. Elde edilen dosyalar öncelikli olarak Zotero programı ile işlenmiş ve sonrasında MAXQDA programına aktararak, çalışmaların yayın bilgilerine göre mevcut kodlamalar ve alt kodlamalar yapılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. İkiz dönüşüm konusuna yönelik yapılan çalışmaların yanı sıra sadece dijital ve yeşil dönüşüm çalışmalarının tek konu olarak yapıp yapılmadığına dair genel bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmaların incelenmesinde aşağıdaki sorulara göre yanıtlar aranmış, kodlamalar yapılmış ve analiz edilmiştir. Sorular ve kodlar şu şekildedir;

Çalışmaların yayımlanma yıllarına göre dağılımı nedir?

- 1) Çalışmaların yayın türüne göre dağılımı nedir?
- 2) Kullanılan yöntemler nelerdir?
- 3) Yayın diline göre dağılımı nedir?
- 4) Yazar sayısına göre dağılımı nedir?
- 5) Yayınların sayfa sayısına göre dağılımı nedir?
- 6) Çalışmaların alana göre dağılımı nasıldır?
- 7) En çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

Araştırma da belirlenen kodların dağılımı Tablo 1’deki gibidir;

**Tablo 1. Kod ve Alt Kod Dağılımı**

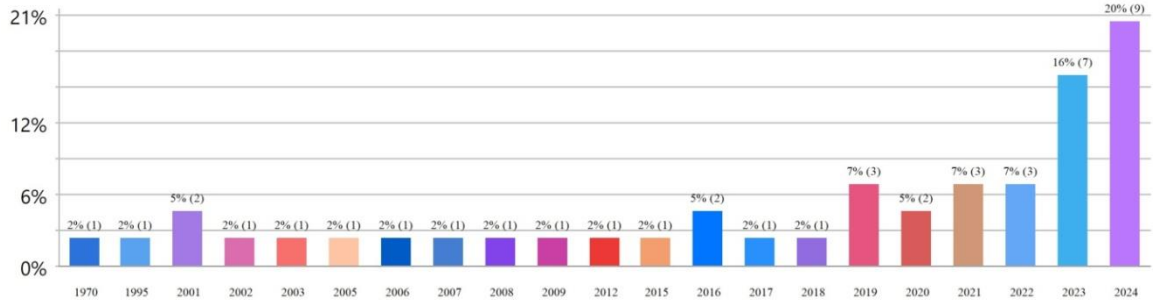
Konu	Kod	Alt Kod
İkiz Dönüşüm	Yayın Yılı	*1970-2024 arası yıllar
	Yayın Türü	*Kitap Bölümü *Konferans Bildiri *Makale-Dergi
	Kullanılan Yöntemler	*Nitel *Nicel *Diğer (vaka, kavramsal, deney)
	Yayın Dili	*İngilizce *Çince
	Yazar Sayısı	*Tek yazar *İki yazar *Üç ve üzeri yazar
	Yayın Sayfa Sayısı	*1-15 sayfa arası *15 sayfa üzeri
	Alana Göre Dağılım	*İşletme, Finans, Muhasebe, Ekonomi, Yönetim *Mühendislik, Malzeme Bilimi, Kimya, İlaç, Kimya Mühendisliği, Sağlık, Sanat ve Beşeri Bilimler
	En Çok Kullanılan Kelimeler	*Sayılar, mail adresleri, bağlaçlar vb. bazı kelimeler hariç bırakılarak bu kelimeler dışında diğer kelimeler

### 3.Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında “İkiz Dönüşüm” konusunda Scopus’ta taranan yayınlarda yayımlanan bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Scopus’ta “İkiz Dönüşüm” konusuna yönelik 44 çalışma yapıldığı tespit edilmiş ve analize dahil edilmiştir. İkiz dönüşüm dışında sadece dijital dönüşüm 27.952 adet ve yeşil dönüşüm konusuna yönelik ise 1.833 adet çalışma yapıldığı görülmüştür (Scopus, 13.09.2024). Dijital ve yeşil dönüşüm konularına yönelik çok fazla çalışma olmakla birlikte bu araştırmada “İkiz Dönüşüm” şeklinde konu sınırlandırması yapılmıştır. İkiz dönüşüm konusuna yönelik belirlenen kodların dağılımına göre yayımlanan çalışmaların değerlendirilmesine ilişkin bilgiler aşağıda yer alan tablo ve şekillerde ele alınmıştır. İlk olarak çalışmaların yayımlanma yıllarına göre dağılımları incelenmiş, ilgili verilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2. Çalışmaların Yayımlanma Yılları**

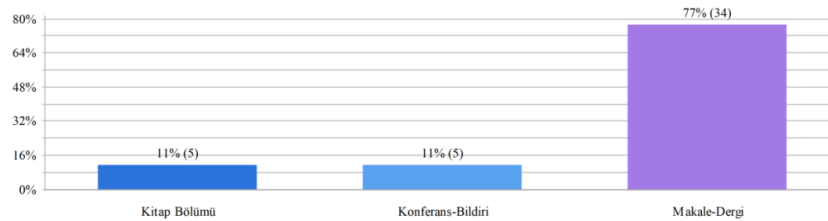
Yıl	Sayı	Yüzde
1970	1	2,27
1995	1	2,27
2001	2	4,55
2002	1	2,27
2003	1	2,27
2005	1	2,27
2006	1	2,27
2007	1	2,27
2008	1	2,27
2009	1	2,27
2012	1	2,27
2015	1	2,27
2016	2	4,55
2017	1	2,27
2018	1	2,27
2019	3	6,82
2020	2	4,55
2021	3	6,82
2022	3	6,82
2023	7	15,91
2024	9	20,45
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

**Şekil 1. Çalışmaların Yayımlanma Yılları**

Yayımlanma yılları incelendiğinde, en fazla 2024 ile 2023 yıllarında bu konuda çalışma yapılmıştır. Bu yılların dışındaki diğer yıllarda da sayıca az olsa da çalışmalar yapılmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalar ile konunun önem kazanmaya başladığı söylenebilir.

**Tablo 3. Yayın Türü**

Yayın Türü	Sayı	Yüzde
Kitap Bölümü	5	11,36
Konferans-Bildiri	5	11,36
Makale-Dergi	34	77,27
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

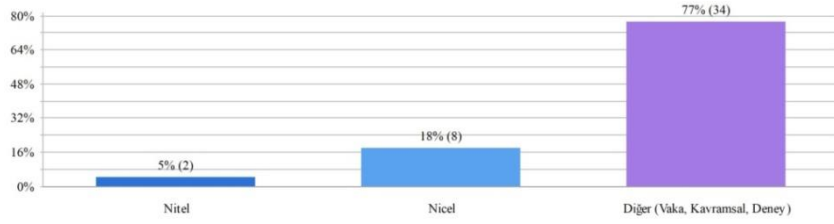


## Şekil 2. Yayın Türü

Yayın türü incelendiğinde, dergide makale olarak yayınlanan sayının en fazla paya sahip olduğu görülmüştür. Makale dışında konferanslarda bildiri ve kitap bölümü şeklinde de çalışmalar yer almaktadır. Makalenin daha fazla olmasında, hakem sürecinin daha bilimsel kabul edilebilirliği olan çalışma olarak düşünülmesinden ve birçok atanma kriterlerinde kabul edilebilirliğinin daha fazla olmasından kaynaklı olabilmektedir.

**Tablo 4. Kullanılan Yöntemler**

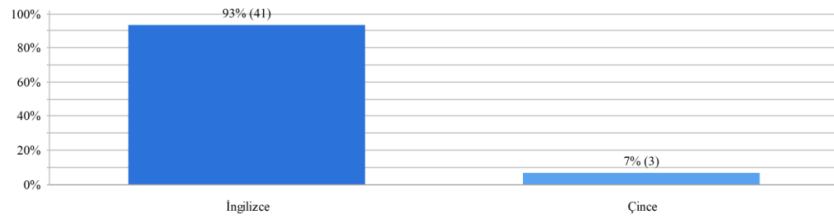
Yöntemler	Sayı	Yüzde
Nitel	2	5
Nicel	8	18
Diğer (Vaka, kavramsal, deney)	34	77
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

**Şekil 3. Kullanılan Yöntemler**

Kullanılan yöntemlerde kavramsal, vaka çalışması ya da deney şeklinde yöntemler daha fazla kullanılmıştır. Bu yöntemlere ek olarak nicel ve nitel çalışmalarda yapılmıştır. Vaka, kavramsal, deney şeklinde daha fazla olmasının sebebi mühendislik, kimya, sağlık gibi alanlarda çalışmaların fazla yapılmasından kaynaklı olabileceği söylenebilir.

**Tablo 5. Yayın Dili**

Yayın Dili	Sayı	Yüzde
İngilizce	41	93
Çince	3	7
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

**Şekil 4. Yayın Dili**

Yayın dili, çalışmalarda çoğunluk olarak İngilizce olduğu, sayıca az da olsa Çince dilinde de yazılmış olan çalışmaların olduğu görülmüştür.

**Tablo 6. Çalışmalardaki Yazarlar**

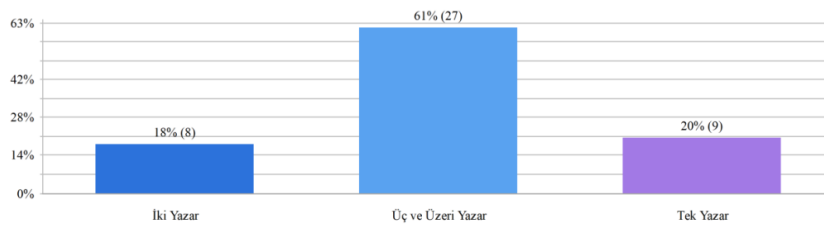
Yazar	Sayı	Yüzde
Abdolvand, H. & Wilkinson, A.J.	1	2,27
Alexandridis, K. Et al.	1	2,27
Au, M.	1	2,27
Barth, M. et al.	1	2,27
Bosh, N. Et al.	1	2,27
Breiter, K. Et al.	1	2,27
Burinskienė, A. & Nalivaikė, J.	1	2,27
Christmann, A.-S. et al.	1	2,27

Erman, S.C. & Aydın, C.C.	1	2,27
Gao, Y.-L. et al.	1	2,27
Georgieva, P.D. & Pavlov, P.	1	2,27
Glebova, E. & Madsen, D.Ø.	1	2,27
Gordeeva, T.A. et al.	1	2,27
Guo, Y. et al.	1	2,27
Göçmen-Polat, E.	1	2,27
Hong, T.-Y. et al.	1	2,27
Huisman, T.A.G.M. et al.	1	2,27
Hänel, A. et al.	1	2,27
Kisku, N.	1	2,27
Kuo, L.H. et al.	1	2,27
Lee, S.G. et al.	1	2,27
León, L.F.A.	1	2,27
Li, Y. et al.	1	2,27
Lu, F. et al.	1	2,27
Munro, N.	1	2,27
Nowok, J.W. et al.	1	2,27
Padoan, P.C.	1	2,27
Pauker, V.M.	1	2,27
Podkalicka, A. & Meese, J.	1	2,27
Ruffino, M. & Paxton, A.T.	1	2,27
Sepasgozar, S.M.E.	1	2,27
Szczerba, M.S.	1	2,27
Szczerba, M.S. et al.	1	2,27
Waehrens, B.V. & Kristensen, J.H.	1	2,27
Wang, H. et al.	1	2,27
Wang, J. et al.	1	2,27
Wang, J.-L. et al.	1	2,27
Wang, S. et al.	1	2,27
Xu, S. et al.	1	2,27
Zhang, Z. Et al.	1	2,27
Zhao, S. et al.	1	2,27
Zhao, Y. et al.	1	2,27
Zhigadlo, N.D. et al.	1	2,27
Zhu, R.T. et al.	1	2,27
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Çalışmalardaki yazarlar incelendiğinde; birlikte yapılan çalışmalar daha fazladır. Bireysel yapılan çalışmalar ise sayı olarak azdır.

**Tablo 7. Yazar Sayısı**

Yazar Sayısı	Sayı	Yüzde
Tek yazar	9	20,46
İki yazar	8	18,18
Üç ve üzeri yazar	27	61,36
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>



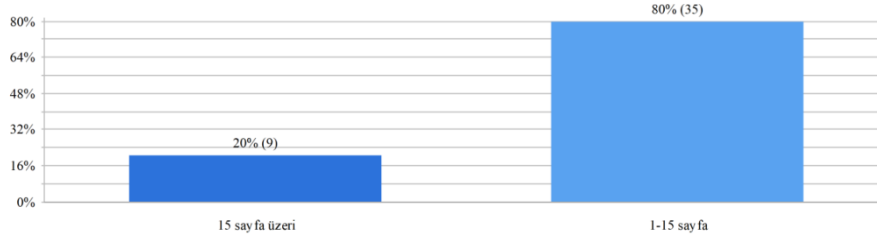
**Şekil 5. Yazar Sayısı**



Araştırmada incelenen çalışmaların yazarları incelendiğinde üç ve üzeri sayıda yazarlı çalışmaların daha fazla olduğu, tek yazar ve iki yazar şeklinde yazar sayısı olan çalışmalarında sayıca az olsa da yapıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 8. Sayfa Sayısı**

Sayfa Sayısı	Sayı	Yüzde
1-15 sayfa	35	80
15 sayfa üzeri	9	20
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

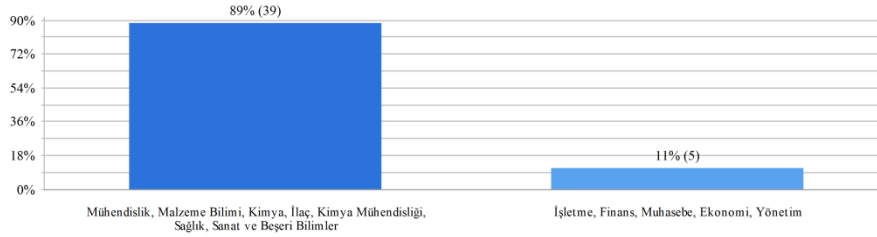


**Şekil 6. Sayfa Sayısı**

Çalışmaların sayfa aralığı incelendiğinde; 1-15 sayfa aralığı en fazla paya sahiptir. 15 ve üzeri çalışmalarda sayıca az da olsa yer almaktadır. Sayfa sayısı az olan çalışmalar genel olarak kongre bildiri şeklinde yazılmış çalışmaların olduğu söylenebilir. Her yayının farklı yazım kuralları olduğu için sayfa aralığı yayın türüne göre değişebilmektedir. Bazı dergilerde sayfa kısıtlaması ya da kullanılan kelime sayı sınırlandırması gibi uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Bu gibi kurallardaki farklılıklar sayfa sayılarını etkileyebilmektedir.

**Tablo 9. Alanlara Göre Dağılım**

Alanlar	Sayı	Yüzde
İşletme, Finans, Muhasebe, Ekonomi, Yönetim	5	11
Mühendislik, Malzeme Bilimi, Kimya, İlaç, Kimya Mühendisliği, Sağlık, Sanat ve Beşeri Bilimler	39	89
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>



**Şekil 7. Alanlara Göre Dağılım**

Yapılan çalışmalar alanlara göre değerlendirildiğinde; mühendislik, malzeme bilimi, kimya, sağlık gibi alanlarda daha fazla tercih edilmiştir. İşletme, Finans, Muhasebe, Ekonomi gibi alanlarda çalışma sayısı diğer alanlara göre daha azdır.



yapılmaktadır. Bu iki kavrama yönelik yapılan çalışmalar ikiz dönüşümün gelişimini desteklemekle birlikte konuya ilişkin yeterli bilginin sağlanması da önemlidir. Bu önemle çalışmada ikiz dönüşüm kavramının gelişim sürecine değinilerek, yapılan bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır.

Bibliyometrik analiz için Scopus'ta taranan bilimsel nitelikteki yayımlanmış çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen dosyalar, Zotero programıyla işlenerek MAXQDA programına aktarılmış, çalışmaların yayın bilgilerine göre mevcut kodlamalar ve alt kodlamalar yapılarak analiz yapılmıştır. Çalışmalar incelendiğinde; çalışmaların yayımlanma yıllarının son yıllarda sayıca daha fazla olduğu ancak bu sayının sadece dijital ve yeşil dönüşüm konularına yönelik yapılan çalışmalar ile karşılaştırıldığında yetersiz olduğu görülmüştür. Dergilerde makale şeklinde yayımlanmış yayınların daha fazla olduğu, kitap bölümü ve konferanslarda bildiri şeklinde yayımlanan çalışmaların daha az olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalarda kullanılan yöntemlerde vaka ve deney şeklinde yöntemler daha fazla kullanılmıştır. Nitel ve nicel nitelikteki anket, kişisel görüşme, doküman inceleme gibi tekniklerinde ele alındığı çalışmalarda yapılmıştır.

Çalışmalarda çoğunluk olarak kullanılan dil İngilizcedir. Yazar sayıları, üç ve üzeri yazar seçeneğinin en fazla olduğu görülmüştür. Tek yazarlı ve iki yazarlı çalışmalarda yayımlanan çalışmalar arasında yer almaktadır. Çalışmalarda sayfa aralığı açısından değerlendirildiğinde genel olarak az sayfa aralığı şeklinde olduğu görülmüştür. Çalışmalardaki sayfa sayısının az olmasındaki temel nedenin bazı dergilerde sayfa sınırlamasının olmasından kaynaklı olabileceği söylenebilir.

Çalışma alanı olarak mühendislik, kimya, sağlık alanlarında daha fazla çalışmalar ağırlıktadır. İşletme, finans, muhasebe, ekonomi, yönetim alanlarında yapılan çalışma sayısı mühendislik, kimya, sağlık gibi alanlara göre çok daha azdır. İkiz dönüşüm kavramının yeni bir kavram olması, dijital ve yeşil dönüşümün birlikte gelişimine yönelik çalışmaların yeni yapılması da sayısal değerlendirmeye etkisinin olabileceği söylenebilir. En çok kullanılan kelimeler arasında ikiz, dönüşüm, dijital, yeşil, teknoloji, enerji, gelişim gibi kelimeler yer almaktadır. Bu kelimelerin daha fazla olması ikiz dönüşüm kavramının temelini oluşturmasından kaynaklıdır.

İkiz dönüşüm konusuna yönelik yapılan çalışmaların sayısı az olsa da işletme, finans, muhasebe, ekonomi, yönetim gibi bu alanlara yönelik daha fazla çalışmaların, projelerin, eğitimlerin yapılması önerilebilir. Özellikle işletmelere etkisi, ne gibi çalışmaların yapıldığı, şu anda ve gelecekte hangi düzeyde olabileceği konusunda çalışmalar tercih edilebilir. İşletmeleri teşvik edebilmek adına yasal düzenlemeler yapılarak bazı istisna ve muafiyetliklerin uygulanmasında daha geniş açıdan desteklenebilir. Çalışmaların alanlara göre geliştirilerek ele alınması ile işletmelere yol gösterici olunabilir ve bilgi kullanıcılarına bilgi sunmak adına katkı sağlanabilir.

### **Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışmanın tüm aşamaları yazar(lar) tarafından tasarlanmış ve eşit oranda katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Etik Beyanı ve Finansal Destek**

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

## Kaynaklar

- AlNuaimi, B. K., Singh S. K., Ren S., Budhwar P. and Vorobyev D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy, *Journal of Business Research* 145 (2022) 636-648.
- Burinskienė, A. and Nalivaikė, J. (2024). Digital and Sustainable (Twin) Transformations: A Case of SMEs in the European Union, *Sustainability* 2024, 16, 1533, 1-24.
- Borsa İstanbul (BİST), Entegre/Sürdürülebilir Raporlama Rehberi, <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/10685/surdurulebilirlik-rehberleri>, (Erişim Tarihi: 01.09.2024).
- Christou, P., Hadjielias E., Simillidou A. and Kvasova O. (2023). The use of intelligent automation as a form of digital transformation in tourism: Towards a hybrid experiential offering, *Journal of Business Research* 155 (2023) 113415, 1-12.
- Christmann, A. S., Crome C., Graf-Drasch V., Oberländer A. M. and Schmidt, L. (2024). The Twin Transformation Butterfly Capabilities for an Integrated Digital and Sustainability Transformation, *Business & Information Systems Engineering*, 66, 489-505.
- Deniz, N. ve Büyük, K. (2023). İkiz Dönüşüm: Yeşil ve Dijital Dönüşüm, *Dijital Teknolojiler ve Eğitim Dergisi*, 2(1), 57-70.
- Erdil, E. (2023). Dijital Dönüşüm ve Türkiye, ISTANPOL Enstitüsü, [https://istanpol.org/Uploads/ContentManagementFile/dijitaldonusum\\_pr\\_240423.pdf](https://istanpol.org/Uploads/ContentManagementFile/dijitaldonusum_pr_240423.pdf), (Erişim Tarihi: 01.09.2024).
- Usta, A. E. ve Uysal, N. N. (2023). İkiz Dönüşüm Kapsamında Gümrük Birliği'nin Güncellenmesi ve Türkiye, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları.
- Feliciano-Cestero, M. M., Ameen N., Kotabe M. and Paul J. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization, *Journal of Business Research* 157 (2023) 113546, 1-22.
- Gücenmez, T. (2023). Türkiye'de Dijital Dönüşümün İş Gücü Piyasalarına Etkisi ve Gelir Dağılımı İlişkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 995-1005.
- Holmström, J. (2022). From AI to digital transformation: The AI readiness framework, *Business Horizons*, 65, 329-339.
- Küsbeci, P. ve Uzunçarşılı, Ü. (2021). İşletmelerde Dijital Dönüşüm Sürecinde Dijital İkiz Teknolojisinin Rolü, (Akıllı Dönüşüme Yolculuk, Birgün S., Gülen K. G., Kulaklı A. & Şahin Y. Ed.), *Artikel Akademi*, 112-129.
- Koç, D. ve Torun G. S. (2023). Sanayinin Yeşil Dönüşümünde Yeşil Dönüşüm Destek Programı, *Anahtar* Haziran 2023, 34(114), 15-17.
- Kumar, S., Kumar V., Bhatt I. K., Kumar S. and Attri K. (2024). Digital transformation in tourism sector: trends and future perspectives from a bibliometric-content analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1553-1576.
- Lin, B. and Pan, T. (2024). The impact of green credit on green transformation of heavily polluting enterprises: Reverse forcing or forward pushing?, *Energy Policy*, 184 (2024) 113901, 1-13.
- Li, J. and Li Y. (2024). Digitalization, green transformation, and the high-quality development of Chinese tourism enterprises, *Finance Research Letters* 66 (2024) 10558, 1-7.
- Saarikko, T., Westergren U. H. and Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm, *Business Horizons*, 63, 825-839.
- Sarpong, F. A., Sappor P., Nyantakyi G., Agyeiwaa O. E., Ahakwa I., Cobbinah B. B. and Kir K. F. (2023). Green financial development efficiency: a catalyst for driving China's green transformation agenda towards sustainable development, *Environmental Science and Pollution Research* (2023), 30, 60717-60745.
- Scopus, <https://www.scopus.com>, (Erişim Tarihi: 13.09.2024).
- Shi, L., Mai Y. and Jim Wu Y. (2022). Digital Transformation: A Bibliometric Analysis, *Journal of Organizational and End User Computing*, 34 (7), 1-20.

- Tepe, S. (2023). Sanayimizin Yeşil Dönüşüm Yolculuğu, *Anahtar Haziran 2023*, 34(114), 12-14.
- “TÜBİSAD Raporlar”, <https://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0>, (Erişim Tarihi: 01.09.2024).
- Verhoef, P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J. Q., Fabian N. and Haenlein M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda, *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda, *Journal of Strategic Information Systems* 28 (2019) 118-144.
- Vohra, M. (2022). “Overview of Digital Twin”, *Digital Twin Technology Fundamentals and Applications* (Vohra M. Ed.), Scrivener Publishing-Wiley, USA, 1-18.
- Yavuz, A. ve Mesci, M. (2021). Digital transformation in tourism: Examining the perspectives of hotel managers, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 742-768.
- Zencirli, M. (2024). Organize Sanayi Bölgelerinde İkiz Dönüşüm, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* Yıl: 2024, 8(15), 21-31.
- Zhai, X. and An, Y. (2020). Analyzing influencing factors of green transformation in China’s manufacturing industry under environmental regulation: A structural equation model, *Journal of Cleaner Production* 251 (2020) 119760, 1-9.
- Zhao, X. and Yao, C. (2024). Exacerbation or suppression? Digital transformation and shadow banking activities of non-financial firms, *Finance Research Letters* 61 (2024) 104947, 1-7.
- Zhong, S., Peng L., Li J., Li G. and Ma C. (2023). Digital finance and the two-dimensional logic of industrial green transformation: Evidence from green transformation of efficiency and structure, *Journal of Cleaner Production* 406 (2023) 137078, 1-11.

# İşletmelerde Ahlaki Davranışın Felsefi Kökenleri Üzerine Kant Temelli Bir Değerlendirme

(A Kant-based evaluation on the philosophical origins of moral behavior in businesses)

Metin KARADEMİR<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Arş. Gör. Dr., Aksaray Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, metinkarademir@aksaray.edu.tr

## Öz

İş ahlakı, modern iş dünyasında hem bireylerin hem de işletmelerin eylemlerine yön veren temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İş dünyasında, iş ahlakından hareketle oluşturulan etik ilkelere ve kodlara olan bağlılık, sürdürülebilir başarı ve toplumsal güven inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak iş ahlakı kavramı yalnızca pratik bir gereklilik olarak değil, derin felsefi temelleri olan bir disiplin olarak da incelenmelidir. Bu bağlamda, iş ahlakı ve etik arasındaki ilişkiyi anlamak, etik düşünce sistemlerinin tarihsel gelişimine ve bunların iş dünyasına nasıl yansıdığına dair bir kavrayış gerektirir. Felsefi açıdan, iş ahlakı kavramı büyük ölçüde etik teorilerle şekillenmiştir. Aristoteles'in erdem etiğinden Kant'ın deontolojik etiğine, Bentham ve Mill'in faydacılığına kadar çeşitli felsefi yaklaşımlar, bireylerin doğru eylemde bulunma zorunluluğunu açıklamaya çalışmıştır. Bu teoriler, iş ahlakının belirleyicisi olan dürüstlük, adalet, sorumluluk ve saygı gibi değerlerin temelini oluşturur. Bu doğrultuda çalışmada, iş ahlakının etik teorilerle olan bağı incelenmiş, günümüz iş dünyasında karşılaşılan ahlaki sorunlara dair teorik bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ahlak, İş ve İşletme Etiği, Kant

**Makale türü:** Derleme

## Abstract

Business ethics emerges as a fundamental element that directs the actions of both individuals and businesses in the modern business world. In the business world, adherence to ethical principles and codes based on business ethics plays an important role in building sustainable success and social trust. However, the concept of business ethics should be examined not only as a practical necessity but also as a discipline with deep philosophical foundations. In this context, understanding the relationship between business ethics and ethics requires an understanding of the historical development of ethical thought systems and how they are reflected in the business world. Philosophically, the concept of business ethics has been largely shaped by ethical theories. Various philosophical approaches, from Aristotle's virtue ethics to Kant's deontological ethics to Bentham and Mill's utilitarianism, have tried to explain the obligation of individuals to take right action. These theories form the basis of values such as honesty, justice, responsibility and respect, which are the determinants of business ethics. In this regard, the study examined the connection between business ethics and ethical theories and tried to present a theoretical framework for the moral problems encountered in today's business world.

**Keywords:** Moral, Work and Business Ethics, Kant

**Paper type:** Review

**Atf/Citation:** Karademir M., (2024). İşletmelerde Ahlaki Davranışın Felsefi Kökenleri Üzerine Kant Temelli Bir Değerlendirme,, *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 45-57.

## Giriş

İş ahlakı ve etik kodlar, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi ve etik kurallara uygun hareket etmesi açısından hayati bir rol oynar. Kant ahlakı, bu etik kodların belirlenmesinde güçlü bir felsefi temel sunar. Kant'a göre ahlak, bireylerin rasyonel varlıklar olarak kendilerine yükledikleri ödevlere dayanır ve evrensel bir ahlak yasasına uygun olmalıdır. Bu bağlamda, iş ahlakı da bireylerin ve işletmelerin yalnızca kendi çıkarlarına değil, toplumsal sorumluluklarına ve evrensel etik normlara uygun davranmalarını gerektirir. Kant'ın ödev ahlakı çerçevesinde, sadece işin gereklilikleri değil, aynı zamanda ahlaki zorunluluklar da akla gelmelidir (Aktaş, 2014: 25-26).

Kant'ın ahlak anlayışı, mutluluk ve ahlak arasındaki ikilemi de tartışır. Kant'a göre mutluluk, ahlaki eylemlerin bir amacı değildir; asıl amaç iyi niyet ve ödevdir. Bu durum, iş dünyasında işletmelerin etik ihlallerle karşılaştığında ne tür bir ahlaki duruş sergilemesi gerektiğini tartışmaya açar. Günümüz işletmelerinin kâr maksimizasyonuna dayalı amaçları, Kantçı ahlakın ödev temelli anlayışıyla çatışma halindedir. Kant'ın ahlak felsefesinde çıkardan ziyade doğru olanı yapmanın önemi vurgulanır. Dolayısıyla, işletmelerin etik kodları uygularken, sadece maddi kazanç ve başarı odaklı olmamaları, aynı zamanda ahlaki bir sorumluluğu yerine getirdiklerini de hatırlamaları gerekir (Erdem, İzgüden ve Gökkaya 2020: 64-65)

Son olarak, Kant'ın mutluluk ve ahlak arasındaki ayrımını göz önünde bulundurduğumuzda, işletmelerin yalnızca çalışanlarının mutluluğuna odaklanmasının yeterli olmadığını söyleyebiliriz. Kant'a göre mutluluk, ahlaki eylemlerimizin sonucu olabilir, ancak amacımız ahlaki yasaya uygun hareket etmek olmalıdır. İşletmeler, etik kodlarını bu doğrultuda şekillendirdiklerinde, uzun vadede hem toplumsal sorumluluklarını yerine getirmiş olacaklar hem de sürdürülebilir bir iş modeli oluşturacaklardır. Mutluluk ve ahlak arasındaki bu dengeyi kurarken, işletmeler etik kodları sadece birer rehber değil, ahlaki zorunluluk olarak kabul etmelidirler. Çalışmanın bundan sonraki kısmında ilk olarak Kant temelinde ahlak, mutluluk ve ödev kavramları ele alınarak iş ahlakının felsefi temelleri üzerinde durulacak sonrasında ise bu kavramlar dünyadaki gelişmeler doğrultusunda, işletmelerle ilişkilendirilmeye çalışılacaktır.

## 1. İyi ve Kötü Üzerine

İyi ve kötü kavramları üzerinde geliştirilen düşüncelerin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Gerek çok tanrılı, gerekse de tek tanrılı dinler, iyi ve kötü kavramlarını açık olarak tanımlamış ve bu konuda insanlara öğütlerde bulunmuşlardır. Sadece kutsal metinler iyi ve kötü kavramıyla ilgilenmemişlerdir, mitolojik öyküler de ele alındığında aslında konularının iyinin ve kötünün mücadelesi olduğu açıkça görülebilir. Tüm bunların yanında filozoflar, devlet adamları ve askerler insanlık tarihi boyunca iyi ve kötü kavramını gündemlerinde tutmuşlardır. O halde iyi ve kötü kavramlarını tanımlamak, irdelemek ve bu kavramlardan hareketle birtakım öğretiler ortaya koymak insani bir ihtiyaçtan kaynaklanmıştır denilebilir. Peki, insanlar için iyinin ve kötünün bilgisine sahip olmak niçin bu kadar değerlidir? İnsanlık bu sorunun cevabını bulmak için neden bu kadar uğraş vermiştir? Farklı disiplinlerin uğraşları sonucunda üzerinde uzlaşmış iyi ve kötü kavramları bulunmakta mıdır? Bu soruların cevabını ortaya koyabilmek için iyi ve kötü kavramlarının tanımlarının yapılması ve özellikle felsefe ile din ekseninde kavramların ele alınmış biçiminin tartışılması faydalı olabilir.

En genel tanımıyla ihtiyaçlarımızı karşılayan, yararlı ve beklentilerimize uyumlu olan şeyler iyidir. Kötü, iyinin tersine ve onun karşısında olan, kabul edilmez veya yanlış olan bütün şeyler olarak tanımlanabilir. Bu genel tanımlama iyi ve kötü kavramlarını

anlamak açısından yetersizdir. İyiyi ve kötüyü belirlemenin zorluğu özellikle ahlak felsefesi alanındaki filozofların çalışmaları incelendiğinde fark edilecektir. İyi hem bireye hem de topluma göre farklılık gösterebilir. Filozoflar iyiyi çeşitli biçimlerde tanımlarlar. İyi kavramı bazen haz ve fayda yani bireysel çıkar ile tanımlanmıştır. Aynı kavram bazen de dünyevi işlerden el etek çekme, tanrı ile birleşme biçiminde tanımlanmıştır. Örneğin hedonistlere göre haz duyulması, Aristoteles'e göre aklın varlığı ve kullanımı, Leibniz'e göre varlığımızın en yüksek aşaması ve derecesi, Malebrsnche'a göre düzen, Kant'a göre evrensel istence uygunluk gösteren şeyler, Spencer'e göre ise evrime olan uygunluk iyiliktir (Hilav, 2003: 286; Belak ve Rozman, 2012: 1607-1608). İyi kavramı ile ilgili bu uzlaşmazlık sadece filozoflar bağlamında değil aynı zamanda dönemsel olarak da gözlemlenebilir. İlk olarak, Antik ve Orta Çağ düşüncesi ile modern düşünce arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Klasik görüşte iyi kavramının bizzat kendisi değer olarak kabul edilmiş; değer-olgu ikilisi ile birlikte anılmış ve gerçek olanla bir tutulmuştur. Oysa çağdaş filozoflar bu görüşü reddetmişler ve bir şey iyi olarak tanımlandığında, bireysel kazanımları realize etmek veya genel olarak beğenilen bir durumu işaret etmek anlamında kullanıldığı görüşünü ifade etmişlerdir (Cevizci, 2007, s.161). Tekrar İlk Çağ felsefesine dönecek olursak, etiğin başat yapıtaşlarından olan irade özgürlüğü ve sorumluluğun derinlemesine ele alınmadığı, bu kavramların daha sonraki dönemlerin felsefelerine konu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla İlk Çağ felsefesinde ahlaksal yaşamın açıklandığı tartışmalarda; vicdani, pişmanlığı, doğruluğu-yanlışlığı, değer verme ya da değer vermemeyi, suçluluk duygusunu, önyargıları yeterince irdelenmemiş kavramlar olarak değerlendirmek mümkündür. Neticede bu fenomenlerin temeli aslında irade özgürlüğüne dayanmaktadır. Böylelikle ahlaki fiillerin öncelikle eylemde bulunanın özgür kararıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Sonuçta birey özgürlük sahibi ise bir tercihte bulunabilir. Bireyin ancak böyle bir durumda tercihlerinden sorumlu tutulması yerinde olur (Yılmaz, 2010: 111; Çilingir 2015: 110). Bir sonraki başlıkta özgür irade ve ahlak konusu ilişkilendirilecektir. Şimdilik iyinin aslında kendi değerini taşımaktan çok seçim ile anlamlı hale geldiği söylenebilir. Bu durumda iyi ve kötü kavramları seçim yapma özgürlüğümüz ve sorumluluğumuz olan noktada rehber işlevi görecektir. Bu noktadan hareketle aslında dinlerin de benzer şekilde insanın yapacağı seçimlere rehberlik ettiğini söylemek mümkündür. Dinlerin hemen hemen tamamında iyi ve kötü kavramlarına rastlanmaktadır. Yahudi-Hristiyan-Müslüman tek tanrıcı din geleneği, evreni tamamen kendi iradesiyle yoktan var eden kadir-i mutlak tanrı anlayışına dayanır. Tanrı insanı da yaratarak onun için bazı ahlaki davranış kuralları koymuştur. Bu şekilde önce evrenin, sonrasında insanın yaratıcısı olarak tanrıyı merkeze yerleştiren bakış açısından hareketle "iyi biri olma" nın bazı yollarının belirlendiği ifade edilebilir. Buna göre iyi, tanrının buyruk ve yasakları ile uyum içinde bulunan, kötü ise bu buyruk ve yasaklara aykırı olandır (Yılmaz, 2010: 108). İyi ve kötü kavramlarına açıklık getiren dinler, insan ile metafizik alan arasındaki ilişkinin kurulmasında ya da başka bir ifadeyle insanın yakarma ve sığınma gibi duygularına cevap vermede kritik bir rol oynamıştır. Bunun yanında inanç ya da din, kişinin vicdani hislerini harekete geçirerek kişiyi kötü eylemlerden uzak tutma gayreti göstermiş bununla birlikte iyi davranış ve tutumları önermiştir. Dinler, iyi olan-kötü olan, günah-sevap gibi konularda bazı farklılıklara sahiptir. Bununla birlikte; temel haklar arasında başta sayılacak olan maddi kazanımların yani malın, namusun yani ırzın ve hayat hakkının teminat altına alınması konularında benzer yaklaşımlara sahip olmuşlardır. Ayrıca aile büyüklerine saygı, kötülükten uzak bir hayat benimsenmesi gibi temel konularda da benzer görüşler bulunmaktadır. Dinler, kişinin uzak olması emredilen eylem ve tavırları günah kapsamına almakta ve günden kaçınılması hususunda da ilk olarak insanın vicdanına hitap etmektedir (Gündüz, 1998: 12-14; Zengin ve Arslan, 2018: 329-330).



İyi ve kötü kavramlarının birlikte yaşamla yani toplumsal hayatla da yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Sosyal bir canlı olarak kabul edilen insan yaşamını sürdürebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına tercihler yapmak durumundadır. İnsan yaşadığı toplumun bir parçası olduğundan, tercihleri diğer insanları da etkiler. Dolayısıyla insanın davranışlarında iyiyi ve kötüyü ayırt etmesi sadece kendi yaşantısı bakımından değil, toplum yaşantısı açısından da büyük önem taşır. Demek ki, iyi ve kötü kavramlarından yola çıkılarak meydana getirilen ahlaki sistem ya da tanrının buyrukları olan dini inançlar aslında sadece maneviyat ile ilişkili değildir. Aynı zamanda maddi dünyanın düzenlenmesi ihtiyacına da hizmet ederler (Özgener, 2004:7-10)

Gerek felsefe açısından gerekse de dinler açısından bakıldığında iyi ve kötü kavramlarının tanımı ve işlevleri üzerinde belki yüzde yüz olarak anlaşma sağlanamamıştır. Özellikle iyinin ve kötünün kime göre ve nasıl saptanacağı konusunda yaşanan felsefi tartışmalar “Summun Bonum ya da Mutluluk ve Ahlakın Gerçek Birlikteliği” başlığı altında ayrıntılı olarak irdelenecektir. Bununla birlikte en azından temel özellikleri üzerinde uzlaşa sağlanan iyi ve kötü kavramları hem birey hem de toplum hayatının düzenlenmesi açısından önem taşırlar. Bu açıdan iyi ve kötü kavramlarını tanımlamak ve bir değerler sistemi yaratmak gayet insani bir çabadır. İyi ve kötü kavramlarını önemli ölçüde barındıran din ve felsefe ise insana maddi ve manevi hayatında yapacağı tercihler konusunda yardımcı olmaktadır. Bu durumda iyi ya da ahlaklı olmanın gerekçeleri nelerdir, bu gerekçelerin niteliği nelerdir sorusu gündeme gelmektedir. Sonraki başlıkta bu tartışmalar ele alınacaktır.

## 2. Ahlaklı Olmanın Gerekçesi Nedir?

İnsanın özgür iradesi yani hayatına dair seçim yapabilme yetisi onun omuzlarına bir sorumluluk yükler. Bu sorumluluk da ahlaki seçimdir. Peki, insan toplum içinde seçimlerinde gerçekten de özgür müdür? İnsanın özgürlüğünün kısıtlandığı seçimlerinde, ahlaki gözetmek mümkün müdür? Bu tartışma ahlakın gerekçesini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Çünkü seçimlerinde özgür olmayan insanın seçim yapması dolayısıyla da ahlaki seçimler yapması mümkün olamayacaktır. Bununla birlikte bir önceki başlık altında insanın ihtiyaçlarını karşılayarak hayatına devam edebilmesi adına birtakım seçimler yaptığı ifade edilmişti. İnsanın bu seçimlerini yaparken iyi ve kötü kavramlarından hareketle oluşan ahlaki gözettiği de belirtilmişti. Peki, insan seçimlerinde niçin ahlaka uygunluk arar? Bu soruların cevapları ahlakın gerekçelerine dair bir değerlendirme yapılmasını gerektirir.

İnsanın eylemde bulunurken seçimlerinin özgür iradesini yansıtmayı yansıtmadığı indeterminizm ve determinizm kavramlarını gündeme getirir. Bunlardan ilki, insan bir fiil içerisindeyken özgür durumdadır diyen indeterminist bakış açısı, diğeri ise özgür olmadığını söyleyen determinist bakış açısıdır. Bu kavramlarla yakından ilişkili diğer bir kavram da aslında bu iki kavramı bağdaştıran ahlaki seçimin kişilik ürünü olduğunu savunan otodeterminist görüştür. Bu kavramları toplum-insan ekseninde incelemek, insan eylemlerinde ahlakın gerekçesinin anlaşılabilmesi bakımından önem taşımaktadır. Determinizme göre insan davranışları üzerinde esas ve öncelikli olarak içinde yaşadığı sosyal koşulların yani toplumun etkisi vardır. Esas olarak sonuca yani davranışa etki eden insan iradesinin dışında yer alan nedenlerdir. Doğada özgürlükten bahsedilemez ya da özgürlük oldukça kısıtlıdır çünkü maddi dünyayı ve insanı kapsayan bir neden sonuç silsilesi bulunmaktadır. Tüm fenomen ve olaylar kendinden evvel bir nedenle ayrılmaz bir ilişki içindedir. Öyleyse denilebilir ki insan zorunlu olarak doğaya bağlı bir hayat sürdürdüğü için bahsi geçen bu nedenselliğe sıkı sıkıya bağlıdır. İndeterminizme göre ise insan eylemlerinde özgürdür. Dolayısıyla da insan iradesinin özgür olması kabul

edilebilir. Kişi, hayata gözlerini açtığı anda küçük bir et parçasıdır ama kararlarını verecek idrake ulaştığı vakit, bilinci ve özgür iradesi ile kendi varoluş halini gerçekleştirmektedir. Bütün eylemlerinde özgür olan insan, seçecekse özgür olmamayı da aslında kendisi seçer. Bu iki kavramı bağdaştıran otodeterminizme göre ise insan iradesi özerk olarak değerlendirilir. Felsefesini bu anlayışa göre temellendiren Kant'a göre; insan bir taraftan kaçınmayacağı bir neden sonuç silsilesine bağlıdır. Nedensellik zinciri olarak da ifade edilebilen bu durumun yanında insan diğer taraftan da hür irade sahibidir. Yani seçimlerinde ona rehberlik eden akla sahiptir. İnsan, bir taraftan doğasına yani varlığına uygunluk gösteren eylemler içerisinde bulunur. Diğer taraftan kendi iç kuralları, yatkınlıkları vardır. Bunlar da sahip olduğu aklın bir sonucudur. İnsanın aklıyla ve sorumluluklarının bilinciyle hareket etmesi yani insanın kendi iradesiyle karar vermesi, sorumluluk duygusuna dolayısıyla ödev bilincine sahip olduğunun göstergesidir. Ödev bilincine sahip kişi, doğada yer alan nedensellik silsilesinin dışına çıkarak ve ahlaki eylemde bulunabilir. Kant'ın felsefesi insan eylemlerinde ahlaki gözetmenin meşruiyetini sağlamaktadır. İnsan akıl sahibi olması sebebiyle bilgi sahibi de olmaktadır. Dolayısıyla bilgi sahibi insan seçimlerinde daha özgür olmaktadır. Bu özgürlük alanı ise ona ahlaki bir sorumluluk yüklemektedir. Bu noktada haklı olarak neden Kant'ın referans olarak alındığı sorulabilir. "Summun Bonum ya da Mutluluk ve Ahlakın Gerçek Birlikteliği" başlığı altında irdeleneceği üzere ahlakın evrensel bir tanımının yapılması belirgin bir ihtiyaç halini almıştır. Kant bu noktada ahlak felsefesine yaptığı katkı nedeniyle diğer filozoflardan ayrılmaktadır. Ayrıca iş ahlakı ile ilgili başlıklarda görüleceği üzere iş ahlakı kavramında da Kant ve onun felsefesinin belirleyici bir yeri vardır (Moseley, 2012: 208-211; Stokes: 182-184).

İnsanın sosyal bir varlık olduğu ve ihtiyaçlarını karşılarken sosyal çevrede yaptığı seçimlerin, iyi ve kötüyü barındırdığını yani ahlakın konusunu oluşturduğu ifade edilmişti. İnsanlar ilk çağlardan başlayarak topluluk içinde yaşamışlardır. Yine de en azından teorik olarak, ahlakla olan ilişkisini felsefi olarak tartışmak bakımından insanın yalnız yaşadığı bir dönem varsayımı yapılabilir. Şu hâlde biyolojik bir canlı olarak insan, ilk olarak kendi doğal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmektedir. Bu aslında hedonistik (hazcı) düzey olup, insanın gereksinim ve ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgilidir. Birey bu düzeyde sağlığını ve huzurunu gözeterek hüznün ve acıdan uzak kalarak, hayatta kalma amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır. Birey yaşamının bu evresinin, ahlaki bir ölçüt oluşturmakta yetersiz kalacağı söylenebilir. Çünkü tersi durumda, bencillik içeren içgüdülerin ve hislerin bir ahlaki ilke yapılmış olacağı söylenebilir ve bu da ahlakın felsefi olarak temellendirilmesi konusunda indirgemeci bir yaklaşım olacaktır (Çilingir, 2003a: 5).

Topluluk ya da toplum halinde yaşamak acaba zorunluluk mudur yoksa seçim midir? Bu soruyu ihtiyaçları ya da varoluşu gereği insan tek başına yaşar mı, yaşayabilir mi? şeklinde gündeme getirirsek, bunun yanıtının aranması ve üzerine düşünülmesi gerekir. Felsefi varsayımlar ve insanlık tarihinde bazı marjinal durumlar hariç bırakılırsa genel olarak insanların birlikte yaşadıklarının kabul edildiği söylenebilir. Hatta insanların beraber yaşayarak ihtiyaçlarını karşıladıkları, benliklerini kazandıkları yani var olabildikleri ifade edilebilir. Öyleyse sorunun yanıtı insanların topluluk halinde hareket ederek beraber yaşamaları, hatta beraber yaşama isteği içinde olmaları onların doğal durumuyla ilgilidir. Bu durumda birlikte yaşamın neredeyse zorunlu bir seçim olduğu ifade edilebilir. Birlikte yaşamak bir zorunluluk ya da tercih edilmek durumunda olan bir zorunluluk ise tercih edilen bu yaşam biçiminin başka zorunlulukları da gündeme getireceği ifade edilebilir. Birlikte yaşamak bir noktada başkalarının da var olduğunu bilerek yaşamaktır. Bireyin kendi dışındaki insanların farklılıkları hoşuna gitmese bile buna tahammül etmesi ya da en azından bu gayret içerisinde olması diğer insanlarca

beklenen bir tutumdur. Öyleyse karşımıza şu soru çıkmaktadır: Hem özgür bireyler olup hem de birlikte yaşayabilmek mümkün müdür? İşte bu noktada üzerinde büyük oranda kolektif olarak uzlaşılan kurallar, ilkeler, değerler ve nihayet ahlak gündeme gelmektedir (Tepe, 2012: 13-15). Görüldüğü üzere ahlak kavramının bireyin sosyal bir varlık olma özelliği ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. İnsanın uç örnekler dışında yalnız yaşayamadığı kabul edilirse ahlakın, insanın temel vasıflarıyla yakından ilişkili olduğu görülecektir. Bu durumda ahlakın birlikte yaşamın kurallarını düzenlemesi açısından zorunluluğa yakın bir ihtiyaç özelliği taşıdığı söylenebilir.

### 3. Mutluluk-Ahlak Tartışması

Hayatın amacının mutlu olmak olduğu ifade edilebilir (Dierksmeier, 2013: 604). Bu ifade mutluluk kavramına atfedilen önemi açıkça ortaya koymaktadır. İnsanlık tarihi boyunca mutluluk kavramı üzerine düşünülmüş, kavram irdelenerek, mutlu olmanın yollarını aranmıştır. Kavram üzerine tartışmaların M.Ö. 300'lerden günümüze kadar sürdüğü söylenebilir (Bülbül ve Giray, 2011: 114). Kişinin doğasına uygunluk ve doyunluk halinde bulunması olarak tanımlanabilecek mutluluğun, İlk Çağ ahlak felsefesinde ahlak ve erdem kavramları ile sıkça birlikte anıldığı görülmektedir. Ahlak konusunda ardılı olan Hristiyanlık ve Kant felsefesi ise, duyulan mutluluktan ziyade ödev üzerinde durmaktadır. Çağdaş felsefede mutluluk kavramı genellikle yarar kavramıyla anılmıştır. Mutluluk, Demokritos'ta, huzur ve ahenk, Platon'da, erdem, Aristippos'ta, olaylar ve durumlar karşısında duyular vasıtasıyla elde edilen haz, Kant'ta ihtiyaç olarak beliren dürtülerin doyurulması, Mill ve Spencer'da, insanlığın mutluluğuyla kendini özdeş ve aynı değerlendiren kişinin duyumsadığıdır (Hilav, 2003: 292-293). Görüldüğü üzere mutluluk üzerinde uzlaşa sağlanmış bir tanımlama yer almamaktadır. Felsefi olarak değerlendirildiğinde; mutluluğun, iyi insan-kötü insan ayırımı ile yakın olarak bağlantılandırıldığı görülmektedir. Mutluluk kavramı felsefe, biyoloji, inanç ve din gibi kıstaslar aracılığıyla çeşitli açılardan araştırılmış, tartışılmıştır. Örneğin insan beyni gelişen tıp teknolojisi sayesinde nörolojik araç gereçlerle incelenmiş ve mutluluğun kimyası anlaşılmaya çalışılmıştır. İnsan beyninin hangi alanının mutlulukla ilintili olduğu, hangi hormonlar vasıtasıyla mutluluk hissini duyumsayabildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca bunların eksilmesi ile ne gibi olumsuz hislerin geliştiği saptanmıştır. Mutluluk üzerine çalışan onlarca hatta yüzlerce düşünür ve bilim insanı olmasına rağmen net bir tanımda uzlaşmak henüz mümkün olmamıştır. Temelde mutluluğun duygu yönünün olduğu yani öncelikle hissedilen bir duygu olduğu ifade edilebilir. Mutlulukla yakından ilişkili ya da yerine kullanılabilen bazı kavram ve terimler de mevcuttur. Örneğin, moral, hayattan alınan zevk ve son olarak iyi bulunma hali mutluluk yerine, yakın anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. En geniş ifadeyle kişinin mutluluk düzeyi; hayatının toplam kalitesini ne kadar yukarıda değerlendirdiğiyle ilgilidir (Bülbül ve Giray, 2011: 114-115). Aslında ister amaç olarak nitelensin isterse de sonuç, zihinsel ve bedensel fiillerin tamamı mutluluğu elde edebilmekle ilgilidir ve buna yöneliktir. Bununla birlikte tüm fiillerimiz mutluluk sağlamayabilir. Bu duruma etki eden, kişinin mutlulukla ilgili olan beklentileri yani algısı veya tahmin edilemeyen olumsuz koşullardır. Bu noktada ahlaki kaygı, mutluluk arayışındaki bireyin eylemlerinde kullandığı araçlarla veya parametrelerle ilgilidir. Ahlakın gözetilmesiyle araçlar, en temelde legal ve illegal olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Amaç yani erek olarak mutluluk, aslında tüm insanların tercihiyken, buna uygun legal yollar herkesin tercihi olmayabilir. Bu ayırmada mutluluk ve ahlakla ilgili ortaya bazı yeni sorular çıkar. Yasal yollar, insanı kesin olarak mutluluğa ulaştırır mı? Yasal olmayan araçlar kullanılarak mutlu olunabilir mi? (Ceylan, 1998: 2-3). Her bireyin farklı zevkleri ve tercihleri olabileceğinden mutluluk denilince bundan tam olarak ne anlaşılmalıdır? Her şeyden önce belirtmek gerekir ki eudaimonizm, insan

eylemlerinin nihai amacı olarak mutluluğu gören anlayıştır. Dolayısıyla bu durumda mutluluğun kaynağı ile ilgili bazı karmaşalar boy göstermektedir. Mutluluk nerededir? Haz peşinde olmak, zevk ve eğlence amaçlamak, ya da tersine bilgi elde etmeye adanan hayat nasıl değerlendirilebilir? Bunlar ve benzeri sorular pek çok ekol ve düşünür tarafından yanıtlanmaya çalışılmıştır. Mutluluğun kaynağı ve değeri probleminin felsefenin eskimeyen sorusu olmayı sürdürdüğü söylenebilir. Kaynağını dinden almayan, din dışı yani seküler olarak tanımlanabilecek ahlak sistemlerinin neredeyse tamamı, insanın dünyadaki bireysel ve sosyal mutluluğunu hedeflediği için eudaimonisttir. Dolayısıyla kişi bu amaçla davranışlarda buldukça yaşamı anlamlı hale gelir ve ahlaklı bir insan olur. İnsanın doğasına uygun olan mutlak iyi olarak kabul edilen mutluluk amaç edinildiği için haliyle yapılan bütün fiiller iyi olmaktadır (Kırbıyık, 2012: 12-13). Temeli Antik Çağ filozoflarınca atılan bu görüşler zaman içinde yerini farklı görüşlere bırakmıştır.

Mutluluğun maddi dünyada beşerî gayretlerle ulaşılabilir bir hedef olması görüşü öncelikle Hristiyanlık öğretileriyle ile aşınmaya başlamıştır. Hristiyanlık dininin insanın doğasına dönük bazı olumsuz kabulleri bulunmaktadır. Buna ek olarak mutluluk yaşamdan sonra gidilecek olan uhrevi yaşama ertelenmektedir. Antik Çağ'ın aksine Hristiyanlık, insanın kökenini nitelik bakımından kusursuz ve günahsız görmez. İnsan doğumunda yani varoluşunda kötülük ve bozulmuşluk yer almaktadır. Bunun içindir ki ahlaklı fiil ya da davranış insanın doğasıyla uyum içinde değildir. Dolayısıyla, ahlakın esas ve en önemli ödevi, kusursuzluktan uzak ve lekeli insan doğasını tüm kötülüklerden arındırmak yani onu temizlemek olmalıdır. Peki, mutluluğa insanın çabasıyla bile ulaşamayacaksa niçin ahlaklı olmak zorundayız? Hristiyanlık bu soruyu yanıtlarken, ahlaki ödevleri uhrevi yaşantımızdaki tanrısal cezalarla ilişkilendirdiği için eudaimonist bir nitelikten uzaklaşamaz. Böylelikle kişinin pratikteki ahlaki ödevi de onun yaratıcısıyla kurduğu ilişkiye bağlı kalarak belirlenmektedir. Bunun kaçınılmaz neticesi, ahlaki iyinin tanrısal bir içkinlik, ahlaksızlığın veya ahlaki kötünün ise tanrıtanımazlık biçiminde algılanmasıdır. İşte bu temelinin dinden alan ahlak ile doğal ahlak yanlıları arasındaki çekişme neredeyse Orta Çağ'ın tamamında baskın şekilde kendisini gösterir. Sonraki yüzyıllarda ise Reform ve Yeni Çağ'ın toplumsal ilişkilere yüklediği anlam kendisine yer bulmuştur. Hümanizm ile Reform hâkim dünya görüşlerinin sarsılmasında ve değişiminde büyük rol oynamıştır. Özellikle etik yanlısı düşünürler (ahlak filozofları) kilise ahlakına, Tanrı'nın kudretine olan inancı belirgin bir şekilde sarsar. Etik öncelikle inanç disiplinlerine yani teolojiye sonrasında ise özeldir Hristiyan ahlakına karşı bağımsızlığını ilan etmiştir. Bu gelişmelerden sonra çeşitli Hristiyan mezhepleri kendilerini ve meşruiyetlerini muhafaza edebilmek için doğal etik, doğal hukuk ve doğal teolojiyle daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Diğer taraftan da bu mezhepler birbirleriyle iktidar mücadelesine başlarlar. Bu mücadele sadece düşünce dünyasında değil, aynı zamanda toplumsal yapı ve sınıflar arasında da kendisini gösterir. Gelişmeler antik etiğin iyimser görüşlerini tahrip ettiği gibi; şüphecilik, bireycilik ve hürriyet gibi düşüncelerin de ortaya çıkmasının hızlandırır. Descartes'tan Kant'a kadar neredeyse tüm aydınlanma düşüncesi, skolastik yaklaşımın dini-ahlaki yorumuna ve inanca bağlı ödev ahlakına muhalefet eder (Çilingir, 2003b: 2-3; Esen, 2020: 300-301). Özellikle Kant eudaimonizm anlayışının insanın davranışlarını açıklayamayacağını savunmuştur. Eudaimonizmin ahlak anlayışını sert biçimde eleştirmiş ve tartışmaya açmıştır (Kırbıyık, 2012: 17).

Kant, tüm bireylerin, tüm toplumların mutluluk ve faydaya ulaşmaya çabaladığını belirtmiştir. Bu çabanın temelinde ise istisnasız bütün canlı organizmaların rahat yaşam koşullarını aramaları olduğunu söylemiştir. Daha net bir biçimde söylemek gerekirse Kant'a göre, özellikle fayda gibi deneyime bağlı ve ondan sonra vücut bulan sonuçlar ahlak

için bir temel olma potansiyeline sahip değildir. Çünkü birey mutluluğa, içgüdülerinin ve isteklerinin kendisini harekete geçirmesi ve bir dizi eylemlerde bulunmasıyla ulaşabilmektedir. Mutluluğu zevk ve isteklerin giderilmesine bağlamak, insanları en azından amaç bakımından hayvanlarla eş tutmak demektir. Oysa ahlaklı olmak ve ona uygun davranışlarda bulunmak, insana dönük bir hal olduğu için bu durumu kabul etmek mümkün görünmemektedir (Özlem 2004: 71). Bundan dolayı Kant'ın görüşleri doğrultusunda ifade edilirse, iyiyi ve iyiliği ahlak felsefesinin merkezi konumunda kabul eden faydacı ve eudaemonist teoriler büyük bir yanılğı içinde bulunmaktadır. Kant'a göre bahsedilen bu yanılğının ilk nedeni, bu düşünürlerin teorilerinin sadece duyuyla ilişkili olması ve insanın bu doğrultudaki hedeflerini içermeleridir. Yanılğının ikinci sebebi ise "ben sevgisi" ile ilgilidir. Birey için neyin iyi olduğu sorusu yine Kant'a göre "ben sevgisi" ile yakından ilişkili olduğunda genel olarak ahlakı bir cevap elde edilemez. İnsanın istencini oluşturan ya da belirleyen nedenler mutluluk olduğu vakit, elde edilen nihai durum ahlakı olanın karşıtı olacaktır. Ahlakı ilkedden kararlı ve tutarlı olarak bahsedilebilmesi için mutlaka benlik sevgisinin bu kapsamın dışında bırakılması lazımdır. Son tahlilde, özünde akılcı olan insan istenci ve iradesi, ampirik birtakım koşullar tarafından belirlenmemelidir (Macit, 2009: 89-90). Zaten böyle bir belirlenim insanın özgür iradesine mani olacak ve onun seçim yapmasını engelleyecektir. Önceki başlıkta da değinildiği üzere insanın neden sonuç ilişkileri arasında sıkıştığı determinist durumda da tercih yapma özgürlüğü ortadan kalktığından ahlakı eylemleri gözetmek anlamsız olacaktır.

#### **4. Summun Bonum Ya Da Mutluluk ve Ahlakın Gerçek Birlikteliği**

Etik alanında (ahlak ve etik arasında mutlak bir ayrıma gidilmediği ilk dönemlerde) herkesi içine alan, "en yüksek iyi" tartışması başlatmak ve buna uygun argüman geliştirme çabası içinde olmak oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Mesela bu en yüksek iyinin doğa ile uyum içinde yaşama, kendini tanrı inancına adama, başkasına muhtaç olmadan kendi kendine yetme, acı veren durumlardan kaçınma ve mümkün olduğunca fazla haz alma vb. gibi farklı biçimlerde ifade edildiğini görmekteyiz. En yüksek iyi tanımlarının ve tartışmalarının genelde uyumsuz gibi görüldüğü söylenebilmesine karşın hepsinde bir ortak yön vardır. Bu ortak olan şey, farklılıkları olsa da bir en yüksek iyinin arayışıdır. Bu arayışın temelinde de çaba bulunmaktadır. Daha doğru bir ifadeyle, insanın en yüksek iyiye çabalayarak yönelmesi gerektiği düşüncesi bulunmaktadır. Bu açıdan, tüm bu açıklamalar bireyin en yüksek iyi olarak neye ulaşması gerektiği ve neye yönelik çabalaması sorusuna değişik açılardan yanıt verme girişimleri olarak kabul edilmektedir. Öncelikle ifade edilmelidir ki, pratikte ulaşmaya çaba gösterdiğimiz bir en yüksek iyi olduğu kabulü, etik tartışmaların kaçınılmaz bir koşuludur. Çünkü beşer olanın filleri ve ilgisi esas olarak böyle bir iyinin vuku bulmasına, bu durumun elde edilmesine yönelik olacaktır (Etik Kulübü, <https://etikkulubu.tr.gg/>, Erişim Tarihi: 03.09.2024).

Kant'ın felsefesinde mutluluğun ahlakın bir koşulu olmasının ahlak mutluluk çatışmasına neden olduğu ifade edildi. Peki, insan ahlak ve mutluluk gibi hayatının iki temel değeri arasında bir seçim yapmak zorunda mıdır? Birini diğerine feda etmekten başka seçeneğimiz olamaz mı? Söz gelimi sadece maddi çıkarını gözeten birisi çalarak yaşadığı için ahlaksız olarak nitelenebilir ama maddi kazanımından dolayı mutluluk içindedir. Rüşveti kabul etmeyen birey ise sunulan parayı reddederek almaz; acı çektiği için ahlaklı olarak nitelenebilir ama maddi yoksunluktan dolayı mutsuzdur. Burada çatışmayı yaratan aslında mutluluk kavramının nasıl tanımlandığı ile yakından ilgilidir. Mutluluk ile ahlak çatışmasını sonlandıracak olan Kant'ın felsefesinde öncüllerinden

farklı ele alınan summun bonum (en yüksek iyi) ilkesidir (Öktem, 2007: 6; Çilingir, 2014: 139)

Kant'ın eleştirel etik felsefesinin çıkışını, ahlaki ilkeler ve nedenler ile mutluluk yolundaki kuralların ve güdülerin farklı şeyler olduğu görüşü meydana getirir. Ahlak mutlulukla doğrudan ilintili olmaktan çok ona nasıl layık olunacağı ile ilgili bir doktrindir. Bununla birlikte bu sav, istencin peşinde olduğu mutluluk hedefini kapsam dışında bırakmaz. Ancak bu mutluluğu ahlaka tabi kılmaktadır. Bu doğrultuda Kant etiğinin zirvesinde, ahlaklı olmak ile mutluluğun "en yüksek iyi" çatısı altında birleşerek yan yana bulunduğu tanıklık edilir. Böylelikle, "en yüksek iyi" insanın sorumluluk duygusuyla gerçekleştirilmesi gereken bir ödev olarak anlaşılmalıdır. Bahsi geçen ödev, sadece mutluluktan oluşmaz, ahlakla mutluluğun birlikteliği ile meydana gelir (Öktem, 2007: 7; Çilingir, 2003a: 1-2).

Kant'a göre, ahlaki kaygı içerisinde olan bir varlık için varılması gereken nihai hedef yani en tepe noktada yer alan mutluluk, en yüksek iyi olarak ifade edilir. Kant bu görüşünü temellendirmek için ruhani ve uhrevi alanlardan destek alarak felsefesini Tanrı'nın varlığı ve ruhun ölümsüzlüğü kabulünün üzerine inşa eder. Böylece Kant, kendi zamanına kadar özellikle Hristiyan teolojisinde temellendirilmiş olan ve skolastik felsefe içinde çok önemli bir yer tutan teolojik ahlaka karşı gelerek bu öğretiyi reddetmiştir. Bununla birlikte Kant, ahlak kavramından hareketle öncelikle Tanrı'nın varlığına ulaşır, sonrasında ise bir ahlak teolojisi kurar. Böylelikle en yüksek iyinin bizim için mümkün olması gerekmektedir. O halde, insanın amacı ya da ödevi en yüksek iyiyi geliştirmektir (Öktem, 2007: 6-7). Buradaki ödev, insan olmakla yakından ilişkili olarak düşünülmelidir. İnsan bu ödevi, ahlaki yasayla birlikte kavrayarak yerine getirir. Ahlak yasası da, insana ödevden temel alan davranışlarda bulunmasını emreder. Yani ödev, bir anlamda rasyonel olandır. Aklın ifade ettiğini, insanın en yüksek değerini gündeme getirir (Gül, 2008: 71).

## 5. İşletmelerde İş Ahlakının Dünü ve Bugünü Üzerine

Ahlakın iyi ve kötüye dair bir ölçüt oluşturduğu ifade edildi. Peki, ahlak iş hayatında girişimcinin veya yöneticilerin iyi ve kötüye dair seçimlerine rehberlik edebilir mi? İş dünyasında iyi ve kötü ayrımı yapılırken kullanılacak kriterler neler olabilir? Bu soruların cevabını ortaya koyabilmek için öncelikle ahlakın bir alt disiplini olan iş ahlakından ne anlaşılması gerektiği incelenebilir.

İş ahlakı, iş dünyasında insanların ihtiyacını karşılayacak olan mal ve hizmet arzı ile bunların tüketimi sırasındaki doğruyu ve yanlışlığı belirtir. Bu şekilde düşünülürse hangi eylem setinin ya da kararın doğru, hangisinin yanlış olduğu meselesi ahlaki bir konudur. İşletmeler açısından ahlaka uygun yani doğru tercihler ve fiiller olacağı gibi, yanlış tercihler ve fiiller de söz konusudur (Ömür, 2010: 164-165). Örnek olarak, küçük çocukları çalıştıran şirketin ayakkabılarını giymek ister miyiz? Sigara üreten firmaların sattığı sütü çocuğumuza içirmek bizi üzmez mi? İşyerlerinde etnik ayırım, işletmelerin çevreye verdiği zararlar, şirkette politikacıların yer alması, rakiplerin sırlarına sahip olma, işyerinde sözlü ve fiziksel taciz gibi bir dizi başlık bu bağlamda ele alınmaktadır (Kurtuluş, 2010: 742). Bu ve benzeri konular, kulağa rahatsız edici gelse de iş ahlakının işletmelerin gündemine girmesi bir dizi gelişmeler ve süreçlerden sonra gerçekleşmiştir. Bu gelişmeleri anlamak iş ahlakı kavramının hangi koşullarda gelişerek girişimcilerin, çalışanların ve işletmelerin gündemine girdiğinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Özellikle Sanayi Devrimi sonrası iş hayatında ekonomi, ahlak ve din arasında yakın ilişkiler kurulmuştur. Yeni toplumsal düzenin yapıtaşları bu kavramlar ve onların gerçek hayattaki izdüşümleri olmuştur. Düşünce dünyası ve pratik iyice birbirine yaklaşmıştır.

Çalışma anlayışında, öncelikle Katolik kesimlerin ortaya koyduğu ahlak anlayışının, sonrasında Weber'in çerçevesini çizdiği Protestan iş ahlakının belirleyici olduğu görülmektedir. Katolik yaklaşımında, çalışma dini bir değer hatta bir ideal biçiminde kabul görmeye beraber, ahlaki açıdan ticari ilişkilere ve bizatihi ticaretin kendisine şüphe duyularak bakılmaktadır. Protestan iş ahlakında ise konulan amaçlara ulaşmada sıkı çalışma, din ve ahlak inancı iç içe geçmekte; tembellikten ve savurganlıktan uzak durulması, kaynakların boşa harcanmaması, atıl süre yerine çalışma zamanının artırılması dile getirilmektedir. Fakat bu dönemde yaşayanların genel çoğunluğu için, itaatkâr olma ve fazla çalışma dışındaki seçeneklerin işini kaybetmek ve aç kalmak olduğu unutulmamalıdır. Bu yıllardan çok sonra ancak 20. Yüzyıla girerken, önceden kabul edilen bir takım ahlaki değer ve kabullerin biçim değiştirdiği ve iş hayatında ortaya yeni çıkan bazı etik kodların kendine yer bulmaya başladığı gözlemlenmektedir (Gök, 2008: 4-6). Örneğin, ABD'de iş ahlakı ve ona olan ilgi, dünyada yaşanan siyasi hareketlerin de etkisiyle 1960 ve sonrasında artmaya başlamıştır. Bu mevzu, öncelikle 1960 ve sonrasında "şirketlerin sosyal sorumluluğu" etiketiyle kamuoyunda kendisine yer bulmuştur. 1970'li yıllar da bu şekilde geçildikten sonra ise 1980'li yıllarda ABD dâhil olmak üzere diğer pek çok ülkede "iş ahlakı-iş etiği" başlığı gündeme gelmiş ve uygulamalar bu yönde ilerlemiştir. Pek çok gelişmiş ülke bu konuda öncülük ederek, çok sayıda konferansın düzenlenmesine, kitabın yazılmasına, iş ahlakı/etiği ile ilgili dergiler basılmasına ön ayak olmuştur. Ayrıca işletmeler sözlü ya da yazılı etik kodlar geliştirerek sektörlerde standartların oluşmasına zemin hazırlamışlardır. Üniversiteler de bu sürecin dışında kalmamıştır. Başta işletme-ekonomi-sosyoloji bölümleri olmak kaydıyla birçok fakültede ders müfredatına iş ahlâkı dersleri eklenmiştir (Tevrüz, 2007: 4). 1990'lı yıllardan günümüze belki de en önemli gelişme, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla serbest pazar ekonomisinin Çin'i içine alacak şekilde genişlemesidir. Bu gelişmelerle birlikte artan dünya nüfusunun ve iş hacminin çevreyi ciddi boyutlarda tehdit etmeye başlaması çevresel sorunların da iş ahlakı kapsamında ele alınmasına neden olmuştur denilebilir (Arslan, 2005: 31). 2000 sonrası dönemde küreselleşmenin de artmasıyla tüm dünyada faydacılık akımı işletme alanında varlığını arttırarak hissettirmiştir. Bu doğrultuda kamuda özelleştirmeler artarken, özel sektörde kâr maksimizasyonu ön plana çıkmıştır. Diğer yandan şirketlerin varlığının büyümesi ile ekonomilerin istikrarı bunlara endeksli hale gelmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının da baskısıyla genel olarak batı ekonomilerinde, paydaş tanımı güncellenmiş ve işletmelerle dolaylı ilişkisi olan tüm çıkar gruplarını içine alacak şekilde genişlemiştir. Hükümetler ve ekonomik birlikler çevresel ve ekonomik tehditlere karşı işletmelere hesap verebilirlik, açıklık, şeffaflık ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda standartlar ve raporlama ölçütleri getirmektedir. Tüm bu gelişmelere rağmen bazı alanlarda global işletmeler rekabet avantajları nedeniyle monopol veya oligopol piyasaların varlığına sebep olabilmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde varlığını sürdüren global işletmeler etik ihlallerde bulunduğu ciddi bir yaptırımla karşılaşmamaktadır. Bu noktada ev sahibi ülkenin hukuki sistemi ve ekonomik bağımlılığı sorun teşkil etmektedir. Dolayısıyla etik kodların, gelişmekte olan ülkelerde de Kant'ın bakış açısıyla değer olarak içselleştirilmesi, hukuki yapının buna uygun hale getirilmesi ekonomik, siyasi ve çevresel krizlerin önlenmesi bakımından tüm dünya için önemini arttıran bir konu olmaktadır (Tuğan ve Genç, 2022: 518; Sayan, 2020: 169-170; Çeken, 2017: 351-356).

## 6. Sonuç

Ekonomik ve sosyal amaçları gerçekleştirmek amacıyla kurulan işletmeler ve işletme çalışanları toplumla ilişki halindedir. İşletmeler, topluma değer kattığı gibi toplumdaki bazı değerleri de kendisine katmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin ve

çalışanlarının topluma karşı sorumlulukları gündeme gelmektedir. Bu doğrultuda özellikle 2000'li yıllardan itibaren oluşan işletme odaklı ekonomik skandallar dikkatlerin tekrar iş ahlakı konusuna çekilmesine neden olmuştur. Bu krizler bazı uzmanlarca 1929 Buhranı'ndan bile daha yıkıcı olarak kabul edilmiştir. Örneğin 2008 ekonomik krizi, yıkıcı sonuçlarıyla iş ahlakı konusuna olan ilgiyi ciddi ölçüde artırmış gözükmektedir. Günümüzde maddi ve manevi kayıpların da etkisiyle iş ahlakına ve etik uygulamalara olan ilgi tahminlerin de ötesinde olmuştur. Dolayısıyla işletmelerde üst düzey yöneticiler işletmelerini hem maddi kayıplardan hem de maddi kayıpları daha da arttırabilecek itibar ve meşruiyet zedelenmesinden uzak tutma çabası göstermektedirler. Bu doğrultuda yöneticiler, ahlaki değerlerin, ilkelerin ve uygulamaların işletmelerde yer bulması ve kurumsallaşması için kaynak ayırmaya gönüllü görünmektedirler. Hissedar ve paydaşların da çıkarları gözetilerek bu konuda zaman ve kaynak harcadığı görülmektedir. Çıkar grupları, medya ve sivil toplumun baskısıyla işletmelerin iş ağlarında yerlerini koruyup geliştirmesi ve ekonomik hedeflerini kovalamaya devam edebilmeleri için, iş ahlakına önem vermeleri; bunun ötesinde bu konuya ciddi yatırım yapmaları, sonuçları gönüllü olarak raporlamaları ve standart oluşturmaları neredeyse bir gereklilik haline gelmiştir (Özdemir, 2009: 35).

Girişimcilik ne pahasına olursa olsun kâr elde etmek değildir. Değindiği üzere girişimciliğin toplumsal bir boyutu hatta sorumluluğu vardır. Bu sorumluluk dünyadaki kıt kaynakları verimli bir şekilde insanların ihtiyaçlarını karşılaması için bir araya getirmektir. Bu sürecin doğal sonucu olarak da kâr edilecektir. Kâr elde etmek girişimcinin birincil görevidir. Kâr elde edemeyen işletme kapanacak böylelikle de topluma katkı sağlayamayacaktır. Fakat her şey mübah ve meşru olmamalı, her eyleme açık kapı bırakılmamalıdır. Vergi kaçırmak, tekelcilik yapmak ve müşteriye kandırmak girişimciye ve topluma uzun vadede bir şey kazandırmayacaktır. Kaldı ki bu eylemleriyle girişimci en büyük zararı işletmesine ve faaliyette bulunduğu piyasaya verecektir. Bununla birlikte, girişimci hukuk kurallarının el verdiğince özgür olmalıdır. (Müftüoğlu, 2014: 1). Özgürlük ve sorumluluk tartışması hatırlanırsa, girişimci elde ettiği özgürlük karşılığında işlerinde ahlaklı davranma sorumluluğunu üstlenecektir. Neticede aksi durumda girişimci, piyasa ekonomisinde maddi zarar dışında; güvenin yitirilmesi, ortaklık ve iş birliklerinin zarar görmesi, markaya olan bağlılık duygusunun yok olması şeklinde telafisi oldukça zor kayıplarla karşılaşacaktır. Anlaşılacağı üzere girişimcinin ahlaklı olması sadece Kant'ın deontolojik ahlak yasası açısından değil (sonuçtan bağımsız ödev ahlakı) aynı zamanda teleolojik ahlak (sonuç odaklı ahlak) açısından da anlamlı olmaktadır. Zira açıklık, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi ilkelerin yükselen değerler olduğu serbest piyasalarda iş ahlakını benimsemiş işletmeler uzun vadede hayatta kalacaklar, aksi yönde hareket edenler ise ekonomik, hukuki ve toplumsal olarak piyasadan dışlanacaklardır. Bu dışlama mekanizmasının hızlı ve etkili olabilmesi için tarafsız ve adil bir hukuk sisteminin, özgür yazılı-sözlü basın, açıklık ve şeffaflık doğrultusunda düzenlenen piyasa işleyişinin, iş ahlakından hareketle yazılan etik kodların ve sivil toplum kuruluşlarının önemi unutulmamalıdır.

Son olarak eğitimde felsefenin önemi üzerinde düşünülmesi ve ilgili kurumlarca planlama yapılması gereken bir konudur. Toplumda ahlakın yerleşik bir değer haline gelebilmesi için ilköğretimden itibaren değerler eğitimi kapsamında hareket edilerek, müfredat seçiminde etik ilkeler üzerinde durulmalı, hayattan veya edebiyattan uygun örneklerle çocuklar sürekli eğitilmelidir. İçinde bulunduğumuz zamanın ruhunun, yani Hegel'in deyimiyle Zeitgeist'in, "anything goes/ne olsa olur" şeklinde ifade edildiği hatırlanırsa, değerler eğitiminin ve felsefenin bu konudaki rolünün önemi gittikçe artmaktadır denilebilir (Kuçuradi, 2021: 566).



## **Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışmanın tüm aşamaları yazar(lar) tarafından tasarlanmış ve eşit oranda katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## **Etik Beyanı ve Finansal Destek**

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

## **Kaynakça**

- Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 22-32.
- Arslan, M. (2005). *İş ve Meslek Ahlâkı, Siyasal Kitabevi*: Ankara.
- Belak, J., & Rozman, M. (2012). Business Ethics From Aristotle, Kant and Mill's Perspective. *Kybernetes*, 41(10), 1607-1624.
- Bülbül, Ş. ve Giray, S. (2011). Sosyodemografik Özellikler ile Mutluluk Algısı Arasındaki İlişki Yapısının Analizi, *Ege Akademik Bakış Özel Sayı*, 113-123.
- Cevizci, A. (2007). *Felsefeye Giriş*, 2. Baskı, Sentez Yayın, Bursa.
- Ceylan, Y. (1998). *Din ve Ahlak, Doğu-Batı*, s.10.
- Çeken, G. (2017). Etik Değerler Açısından Çevre Sorunları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 345-358.
- Çilingir, L. (2003a). Hayatın anlamı nedir veya iyi bir hayat nasıl olmalıdır. *Düşünen Siyaset*, 18, 1-6.
- Çilingir, L. (2003b). Kant'ta Mutluluk Ahlaklılık İlişkisi. *Felsefe-logos Dergisi*, Yıl, 6, 1-15.
- Çilingir, L. (2014). *Felsefeye Giriş*, 2. Baskı, Elis Yayınları, Ankara.
- Çilingir, L. (2015). Saf Ahlaktan Saf Din İnancına. *Ahlak Felsefesi Yazıları*, s.109-131, Ankara: Elis yayınları.
- Dierksmeier, C. (2013). Kant on Virtue. *Journal of Business Ethics*, 113, 597-609.
- Erdem, R., İzgüden, D., ve Gökkaya, D. (2020). Yöneticilerde İş Ahlâkı: Kavramsal Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 59-78.
- Esen, D. (2020). Teleolojik ve Deontolojik Kuram Bağlamında İşletmelerin Etik Çalışmalarının Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 296-320.
- Gök, S. (2008). İş etiği ile iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1).
- Gül, F. (2008). Vicdanın Neliği Üzerine: Rousseau- Kant Örneği, *Kaygı*, (11), s.69-76.
- Gündüz, Ş. (1998). *Mitoloji İle İnanç Arasında*, Etüt Yayınları, Samsun
- Hilav, S. (2003). *Yüz Soruda Felsefe*, K Kitaplığı, İstanbul.
- <https://etikkulubu.tr.gg/ET%26%23304%3BK-ve-AHLAK-FELSEFES%26%23304%3B.htm> [Son erişim tarihi: 03.09.2024].
- Kırbıyık, M. E. (2012). Mutluluk Ahlakı (Eudaimonizm). *Farabi e-Dergi*, 3, 12-19.
- Kurtuluş, B. (2005). İş Ahlakı: Geçmişte ve Günümüzde. *Journal of Social Policy Conferences* (No. 50, s. 737-759). Istanbul University.
- Kuçuradi, İ. (2021). Dijitalleşme, insan haysiyeti, bilgi ve etik. *Trt Akademi*, 6(12), 564-569.
- Macit, H. M. (2009). Teleolojik Etik Anlayışın Deontolojik Eleştirisi, *Kaygı*, 13:83-91
- Moseley, A. (2012). *A'dan Z'ye Felsefe*, Ntv Yayınları, İstanbul.
- Müftüoğlu, T. (2014). Girişimcilik ve Etik Değerler, *Dünya Gazetesi*, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/girisimcilik-ve-etik-degerler/21176> [Son erişim tarihi: 15.09.2024].
- Öktem, Ü. (2007). Kant ahlâkı. *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 18, 11-22.

- Ömür, G. (2010). İş ahlakı Perspektifinde Yatırımcı İçin Kurumsal Yönetişimin Şeffaflık İlkesinin Önemi. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (43), 163-175.
- Özdemir, S. (2012). İş ve Meslek Ahlakı, İstanbul Üniversitesi.
- Özgener, Ş. (2004). İş Ahlâkının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Özlem, D. (2004). Etik-Ahlak Felsefesi, İnkılâp Yayınları, İstanbul.
- Sayan, İ. Ö. (2020). Etik ve Kamu Etiği: Eleştirel Bir Bakış. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 12(2), 147-174.
- Stokes, P. (2018). Dünyanın En Büyük Yüz Düşünürü, Yakamoz Yayınları, İstanbul.
- Tepe, H. (2015). Bir Arada Yaşamanın Kural(lar)ı Bir Keşif mi Yoksa İcat mıdır?, Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, (2), 11-24.
- Tevrüz, S. (2007). İş Hayatında Etik, İstanbul, Beta Yayınları: İstanbul.
- Tuğan, G., & Genç, S. Y. (2022). Neoliberal Geçiş Süreciyle Güçlenen Çevre Vurgusu. JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 7(2), 509-522.
- Yılmaz, N. (2010). Felsefi Bağlamda "İyi Biri Olma"nın Bazı Yolları, Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi, 2010, Sayı 25, s.102-112.

# Business Education and Narcissism: An Investigation on Turkish Universities

(İşletme Eğitimi ve Narsisizm: Türk Üniversiteleri Üzerine bir Sorgulama)

Muhammed Bilgehan AYTAÇ<sup>a</sup> 

Assistant Prof. Dr., Aksaray University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, bilgehanaytac@aksaray.edu.tr

## Öz

Bu çalışmada, işletme eğitiminin işletme öğrencilerinin narsisizm seviyesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Literatür, narsisizmin 1970'lerden bu yana arttığını ve işletme öğrencilerinin diğer disiplinlerde okuyanlara göre daha narsistik olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada basit bir soru sorulmuştur; işletme öğrencileri, işletme okullarında deneyim kazandıkça daha mı narsistik hale geliyorlar? Bu sorunun cevabı için bir ipucu aramak amacıyla nicel bir çalışma tasarlanmış ve işletme öğrencilerinin narsisizm seviyeleri, sınıfları (sene), işletme okumaya yönelik bireysel motivasyonları, not ortalamaları, demografik özellikleri ve gelecekteki kariyer seçimleri (örneğin; pazarlama, finans, insan kaynakları yönetimi) bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmaya farklı Türk üniversitelerinden iki yüz altmış dört işletme öğrencisi katılmıştır. Bulgular, işletme öğrencilerinin narsisizm seviyesi ile sınıfları (sene) arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Ancak, narsisizm seviyeleri ile işletme bölümünü tercih etmedeki bireysel motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, yaş ile narsisizm arasında negatif bir ilişki ve aile geliri ile narsisizm arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma-Geliştirme (AR-GE) ve Muhasebe alanında kariyer yapmak istediğini belirten öğrencilerin daha az narsistik eğilimlere sahip olduğu bulunmuştur. Genel Yönetim ve Pazarlama departmanında çalışmak isteyen öğrencilerin ise en yüksek narsisizm puanlarına sahip olduğu görülmüştür. Özetle, bulguları literatürle birlikte değerlendirdiğimizde, bu çalışma işletme eğitiminin bireyleri daha narsist yaptığına değil, narsist özelliklere sahip bireylerin işletme okumaya daha eğilimli olduğuna ima etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** narsisizm, işletme eğitimi, not ortalaması, işletme departmanları

## Abstract

In this study, the effect of business education on business students' narcissism level was investigated. Literature indicates that narcissism has been increasing since the 1970s and business students are more narcissistic than those studying in other disciplines. This research asked a simple question: are business students becoming more narcissistic as they are experienced in business schools? To seek a clue for the answer to the research question, a quantitative study was designed, and business students' narcissism levels were analyzed based on their grades, individualistic motivation in studying business, GPAs, demographics, and based on their future career choices among business departments (e.g., marketing, finance, HRM). Two hundred sixty-four business students from different Turkish universities participated into study. Findings mainly illustrated that there is no significant relationship between business students' narcissism level and their grades (years). However, there is a significant relationship between their narcissism level and their agentic motivation to pursue a degree in business. Further age was negatively related to narcissism and family income was a positive predictor of narcissism. Students who expressed their willingness to pursue a career in R&D or Accounting after graduation were found to have less narcissistic tendencies. Students who are willing to work in the General Management and Marketing department have the highest narcissism scores. In summary, when the findings are evaluated together with the literature, this study implies that business education does not make individuals more narcissistic; rather, individuals with narcissistic traits are more inclined to study business.

**Key Words:** Narcissism, business education, GPA, business departments

## Introduction

Narcissism which is born in a myth is originally a psychiatric term and describes self-love. Beginning from the 1970s, it has been used to describe a culture that promotes self-loving values (Lasch, 2006; Lowen, 2016; Twenge & Campell, 2015). Today, business world supports narcissistic values; even these values are seen as a necessity for a successful career. Consumption and competition in contemporary work life can be listed as leading contributors to narcissism culture, which is mostly triggered by businesses. Considering these together, it is predicted that the business education adopted that narcissistic atmosphere and supports narcissistic values, especially with its sub-disciplines; human resource management, entrepreneurship, and marketing. This notion is mentioned differently by Brown et al. (2010). According to them, the nature of a business school is to equip individuals with an academic and social skill set that helps them to succeed in a competitive business world rather than moral values. Also, Sims (1993) suggested that business professionals learn selfish behaviors while they are at undergraduate or graduate business school. In another research business students were found as less open and agreeable than other majors (Lounsbury et al., 2009).

Together with capitalism, societies are getting more individualistic moreover narcissistic. Not only Western societies, by cultural leveling but also Eastern societies are getting more narcissistic day by day (Twenge & Campell, 2015; Fastoso et al., 2018). This cultural leveling is also the case in Turkey which adopted a free-market economy in mid of the 20<sup>th</sup> century. Accordingly, its culture began to adopt narcissistic values that can easily be observed in popular and social media and public life (Aytaç, 2019).

Previous literature showed that business students are more inclined to be narcissists (Westerman et al., 2012; Young & Pinsky, 2006). Recent research by Wood et al. (2021) confirmed the overall view of the literature about business students' narcissism. They also found that students in the finance major have the highest degree of narcissism. Are they narcissistic because of the values they adopted during their college life? Alternatively, are they narcissistic and thus they prefer business schools? This study aims to provide some cues for those questions within Turkish Universities. By clarifying these points, it aims to discuss the role of current business education in the competitive narcissistic business world which generally leaves behind moral and ethical values (Lowen, 2016, pp. 9-10). In addition to that main research question, it also explored whether business students' career choice is related to their narcissism level. For example, students who plan to work in the marketing field after graduation may be more narcissistic than students who plan to work in the accounting field.

Methodologically, a quantitative study was designed, and the survey method was used for data collection. The survey was applied online. Narcissistic Personality Inventory (NPI) was used for measuring narcissism<sup>1</sup>. In addition to NPI, demographics, students' grades, and GPAs were asked. Business students' career plans were asked based on divisions of business (e.g., finance, marketing, HRM), and their free choice<sup>2</sup> of choosing the business department for education was queried.

The remainder of the study is followed by a chapter that uncovers the conceptual framework of narcissism term.

---

<sup>1</sup>Not pathological or vulnerable narcissism meant here. It is meant normal narcissism or which called as sub-clinical or grandiose narcissism.

<sup>2</sup> How much their own decision was to study in business school?

## 1. Narcissism

As a term, narcissism is born in a mythological story. The story is based on Narcissus, the man who fell in love with himself after seeing his reflection in a puddle. It is said that the story was born in the 8th century BC (Atay, 2009; Ertekin & Yurtsever, 2001). Another character in the story is Echo, who is a nymph<sup>3</sup> and is not able to speak except in repetition of the words of others (Dixon-Kennedy, 1998, p. 119). According to myth one day Echo came across Narcissus in the forest and fell in love with him. Narcissus refused her and insisted on fixing his eyes on his reflection in a river until he transformed a flower that was called by his name (Roman & Roman, 2010, p. 337).

It is said that British sexologist Havelock Ellis coined *the Narcissus-like* term in 1898 (Kang & Park, 2016; Grenyer, 2013). By this term, he describes losing sexual emotions completely and self-admiration tendency (cited by Raskin & Terry, 1988). On the other hand, according to Freud, Paul Nâcke (German Psychiatrist) used narcissism first in 1899 (Freud, 2015, p. 23). Although Otto Rank wrote the first psychoanalytic text in 1911 (Akhtar & Thomson, 1982), Freud was the first one who analyze narcissism in-depth. In his study "Three Essays on the Theory of Sexuality" Freud, in 1905, used the term narcissism in a footnote for the first time. Following his interpretations, narcissism became popular among psychologists and psychiatrists. Freud stated that the high level of narcissism, within the definition of Nacke, which implies one's behavior toward his/her own body like a sexual object is a perversion. However, later, he said that different from what previously appeared, rather than a perversion it can be seen as a characteristic that is inherent in all organisms to a certain degree (Freud, 2015, p. 23).

Freud classified narcissism as primary and secondary narcissism (Freud, 2015, p. 23). Primary narcissism describes a phase that every human experiences just after born. According to Freud, after birth, a baby perceives him/herself as a love object, and her/his libido only directs own self. On the other hand, secondary narcissism describes a pathological issue in which an individual cannot find a real love object; thus, he/she directs his/her libido to own self.

Another commonly used classification is normal narcissism and pathological narcissism. Normal narcissism different from pathological one is accepted as self-love that exists in every human being to a certain degree (Sedikides et al., 2007; Emmons, 1987; Fromm, 2014; Lowen, 2016). It is not enough to call someone a pathological narcissist if she/he has a highly narcissistic characteristic. Additionally, he/she should hold at least five different long-term behavioral patterns such as; pretentiousness, lack of empathy, and need for recognition. Also, she/he should show some indications of failure in work life, depression, or problematic interpersonal relationships (p.49).

Normal narcissism has long been examined as a personality trait by categorizing it into two distinct facets: overt and covert narcissism. Vulnerable narcissism is also defined as covert narcissism, which brings uncertain feelings of grandeur, lack of self-confidence and initiative, and unsteady feelings of depression. Covert narcissists show hypersensitivity, jealousy, and a fragile ego (Akhtar & Thompson, 1982). In addition to these facets, Fromm further divided narcissism into two types; collective narcissism and individual narcissism (Fromm, 2014, pp. 71-72). Collective narcissism is described as *an in-group identification tied to an emotional investment in an unrealistic belief about the unparalleled greatness of an in-group* (Zavala, Cichocka, Eidelson, & Jayawickreme, 2009)

Within the context of this study only normal or in other words, grandiose narcissism was analyzed. The most basic definition of normal or grandiose narcissism (or individual

---

<sup>3</sup> Nympha means godlike and female creatures that live in forests (Erhat, 2015, p. 219).

narcissism as Fromm called it) is a *highly positive or inflated self-view* (Campbell et al., 2002, p. 358). Normal narcissism has three characteristics inflated self-concept, relative lack of interest in warm interpersonal relationships, and reliance upon self-regulatory<sup>4</sup> strategies (Cisek et al., 2008).

Usually, narcissism evokes bad people or bad attitudes and behaviors, but it is said that everyone is narcissistic to some extent (Freud, 2015; Fromm, 2014). Its relationship with some antisocial behaviors is shown (Bushman & Baumeister, 1998; Bushman & Baumeister, 2002) and it is associated together with Machiavellism and normal psychopathy as a dark triad (Paulhus & Williams, 2002) and recently as dark tetrad by adding sadism (Bonfá-Araujo et al., 2022). As Lowen (1997) stated narcissistic individuals are less sensitive to helping others or caring planet, and Bergman et al. (2014) illustrated that; through materialism, narcissism is associated with lower levels of environmental ethics. While self-reported and parent-reported pro-social behavior of narcissists is found high, peers-reported found as low (Kauten & Barry, 2014). Another research illustrated that narcissism is negatively related to helping others, and this negative relationship increases together with social pressure (Lanni et al., 2014). Overall, narcissists are less pro-social on more objective measures, and their motivations for helping are strategic rather than altruistic (Hermann et al., 2018; Konrath et al., 2016).

According to Emmons conceptual framework of narcissism consists of three dominant trends. The first of them is cultural narcissism in which the main focus is the *me generation* that began in the 70s and continued in the 80s. The second one is literature about self-serving bias in social psychology. The third one is the trend that analyzes narcissism as a clinical entity (Emmons, 1984; Emmons, 1987). In this chapter, the second and the third dominant trends are summarized. In the next chapter, cultural narcissism is briefly analyzed.

### **1.1. Narcissism Culture and Competitive Business World**

Especially beginning in the 1970s, the dominant culture in the Western world is called narcissism culture. It describes a highly individualistic and goal-oriented culture that developed together with capitalism. Narcissism rises together with an emphasis on self-admiration in culture. Many scholars discussed the increase of narcissism in societies and the dominance of narcissism culture (Lasch, 2006; Twenge & Campell, 2015). According to Twenge et al. (2008), levels of narcissism significantly increased in college students from 1979 to 2006. Twenge & Campell (2015) have shared some statistics that show support for these increasing tendencies. For instance, in the United States of America in 1950's percentage of people that agree the statement of "I am an important person" was %12 and it became more than 80% for young women and more than 77% for young men in 1980s.

One of the main elements of narcissism culture is the emphasis on competition that even begins together with born. In narcissistic societies, together with born an individual experiences a whole life like a race. Education, sports, art, and all other fields of life are designed competitively, just like the business world. Either competition for a good CV or competition among firms makes individuals feel competition for all their work lifespan (Lasch, 2006, pp. 178, 189-190, 193, 197).

---

<sup>4</sup> Self-regulation can be described as the ability to act in one's long-term best interest, consistent with his/her deepest values. Emotionally, it is the ability to calm oneself down when he/she is upset (Stosny, 2011).

One of the biggest problems of this competition, especially the competition in the business world, is damage to the environment. According to Lowen (2016), the loss of human values such as disregarding the damage to the natural environment for improving the quality of life can be seen as narcissism at the cultural level. As he stated, “*They don’t feel the tragedy of a world threatened by a nuclear holocaust, nor do they feel the tragedy of a life spent trying to prove their worth to an uncaring world.*” (p.9). According to him, when materialism rapidly prevails and becomes a criterion for development, and when welfare starts to outweigh wisdom, success becomes more important than self-esteem, and fame overshadows dignity, a narcissistic culture that places extreme emphasis on image will emerge. An individual existing in this culture will develop a psychological state in parallel with these developments and, the s/he will naturally focus on his or her success in the company and on the success of his company in the industry instead of paying attention to environmental issues.

### **1.2. Narcissism and Organizational Behavior**

Narcissism in the last years has become a subject of scientific interest in business studies mainly in organizational research and consumer behavior. Different authors discussed the narcissism role in an organizational context mostly about performance and leadership (e.g., Lartey et al., 2024; Dåderman, & Kajonius, 2024). Overall, we can say that studies showed adverse effects of narcissism in the organizational context. For example, according to Hamstra et al. (2021), managerial narcissism lowered employees' perceptions of manager trustworthiness, which in turn was related to increased employee silence. Khoo et al. (2024) demonstrate that the appointment of a highly narcissistic vice-chancellor in a university results in a decline in both research and teaching performance, as well as a deterioration in league table rankings. Another study investigated how leader narcissism, specifically narcissistic rivalry, leads to abusive supervision, and revealed that leaders high in narcissistic rivalry are more likely to engage in abusive behaviors, particularly in response to threats to their self-esteem, regardless of follower-directed deviance (Gauglitz et al., 2023). Working with narcissistic co-workers can also trigger non-narcissistic peers' counterproductive work behaviors (Chambers et al., 2024).

It is also a fact that in businesses, for white-collar crimes, risky decisions, and personal errors, narcissism creates many unwanted outcomes such as blaming others (Bergman et al., 2014). In addition to that, Penney & Spector (2002) have found that narcissism is related to trait anger, job constraints, and counterproductive work behavior. According to Liu et al. (2022), narcissistic executives are likely to obstruct inter-unit knowledge transfer due to their sense of superiority, which leads them to overestimate the value of internal knowledge while underestimating the importance of external knowledge. According to Wirtz & Rigotti (2020), vulnerable narcissism is positively associated with followers' emotional exhaustion and negatively associated with work engagement. Furthermore, the grandiose narcissism of leaders exacerbates the negative relationship between followers' vulnerable narcissism and their work engagement.

However, there is also some proof that narcissism can be helpful for some positive outcomes. For example, in Italy, CEO narcissism is lower in family firms and among family CEOs; however, more narcissistic CEOs in family firms tend to exploit greater innovation opportunities by fostering higher strategic decision comprehensiveness within top management teams (Rovelli et al., 2023). Lee et al. (2023) found that CEO narcissism enhances foreign direct investment risk-taking, which in turn affects global performance variance, with business group affiliation acting as a moderating factor. Also, professional

skepticism of Iranian auditors found to be positively related with narcissism (Safarzadeh & Mohammadian, 2024).

Last but not least, According to Duchon & Drake (2009), just like a human in the organization, an organization can be a narcissist in other words narcissism can be a characteristic of an organization. Just like people, organizations are also motivated to protect their collective sense of identity and legitimacy; accordingly, they can sometimes engage in narcissistic behavior, and extreme narcissistic organizations are excessively ego-centric and exploitative. According to the authors, these narcissistic organizations are unable to behave ethically because they do not have a moral identity.

### **1.3. Narcissistic Consumption**

Narcissism and consumption or in other words narcissistic consumption (Sedikides et al., 2018) have been analyzed intensely over almost 20 years in literature, and it is shown that mainly individuals that have narcissistic tendencies are inclined to symbolic products, luxury consumption (Kang & Park, 2016) and compulsive buying (Harnish & Bridges, 2015), be less loyal to brands (Lambert & Desmond, 2013) and materialistic (Rose, 2007; Bergman et al., 2014; Velov et al., 2014; Pilch & Górník-Durose, 2017), preferring products that positively distinguishes them (Lee et al., 2013). In general, they are motivated to consume to sustain their positive image even when it comes to gift-giving (Hyun et al., 2016) or buying in virtual environments (Türkmen & Aytaç, 2023).

Giacomin & Jordan have illustrated that narcissism may maybe a state-like or context-depending characteristic, and this is called *state narcissism* (Giacomin & Jordan, 2014; Giacomin & Jordan, 2016). With the help of this new approach, Kokkoris et al. (2018) showed that consumer choices increase the state narcissism of consumers through increased self-referencing. This same effect was not observed in a communal context like choices for charitable organizations.

## **2. Research**

### **2.1. Research Question and Hypotheses**

According to Gruba-McCallister (2007), today's society is exceptionally narcissistic, individualistic and consumption-oriented and these societal characteristics are intertwined, and have their origins in capitalism which is an ideology that holds the narcissism problem essentially. In parallel with this interpretation, repeatedly, narcissism's relationship with materialism is evidenced (Bergman et al., 2014; Rose, 2007; Harnish & Bridges, 2015; Velov et al., 2014; Cisek et al., 2008; Pilch & Górník-Durose, 2017). This materialistic culture is mainly dominated by businesses that create brands and try to stay connected with consumers, together with consumption. Accordingly, it is possible to say that through materialism, consumption is one of the main elements of narcissistic culture and nature, which is at the heart of business education. Without consumption, of course, one cannot talk about business, and in today's highly competitive business world, business schools mostly offer 'strategic' courses (e.g., strategic marketing management, strategic management accounting) which mainly focus on competition.

Today, there is not only massive competition among firms but also there is massive competition among workers in those firms. This competition can be called CV fetishism, which means narcissistic attitudes and behaviors in the workplace (Lasch, 2006, pp. 83-84). For example, it is found that narcissism enhances new entrepreneurs' performance



through workaholism (Shirokova et al., 2024). Briefly, it can be said that two of the main characteristics of narcissism culture are consumption and competition, and both of them interact closely with business education through the strategic focus of business education.

Previously it has been found that business students are more narcissistic than students from other departments (Westerman et al., 2012) and in parallel with this, it is shown that business students cheat more and act less cooperative ways than do students from other departments (Brown et al., 2010). In an early study, it was found that business students learn selfish behaviors during their graduate or undergraduate education in business schools (Sims, 1993). Lounsbury et al. (2009) found that business students scored lower in agreeableness and openness compared to other students. According to the authors, the emphasis in business schools on competition, individual achievement, and the pursuit of profit may negatively impact an individual's inclination to be kind, generous, and helpful. Recent inquiries revisited these facts and corroborated these prior findings (Wood et al., 2021). Çavuşoğlu et al. (2017) found that in sports students in Turkey, first-year students have higher levels of entitlement dimension of narcissism. The opposite is expected for business students. It is predicted that the emphasis in business schools as discussed by Lounsbury et al. (2009) may lead business students to become more narcissistic as they advance:

*H<sub>1</sub>: There is a significant and positive relationship between business students' grades (year) and narcissism level.*

By testing this hypothesis, the study aims to answer the question whether business education is an essential contributor to business students' comparatively high narcissistic attitudes and behaviors. If this hypothesis is rejected, there will be a possible explanation for business students' comparatively high narcissism; students with high narcissism are more eager to be educated in business school. Young & Pinsky (2006) applied the same logic in the entertainment industry, and they found that the industry is attracting narcissists rather than increasing narcissism. At this point, one might argue that the excessive agency associated with narcissism may influence the results. In other words, some could claim that individuals who consciously choose their own field of study, such as business, are more likely to be narcissistic. However, in Turkey, environmental and familial factors play a significant role in influencing individuals' choice of academic departments (e.g., Altındal, 2022). This makes it important to question whether this holds true, and it may also explain why business students exhibit higher levels of narcissism:

*H<sub>2</sub>: There is a significant and positive relationship between business students' narcissism level and the degree that shows business students' individualistic motivation to prefer to study in business school*

McManus et al. (2022) found a negative direct relationship between narcissism and GPA at an American university. However, they also found a positive association through the confidence variable. Another study investigating the role of grandiose narcissism in academic performance revealed that narcissistic admiration was associated with a higher predicted GPA, and while it was positively correlated with actual GPA, this effect was largely driven by positive self-evaluations. When controlling self-evaluation, the direct relationship between admiration and actual GPA turned negative. Another study showed no significant relationship between GPA and narcissism but found a positive association with cheating behavior among business students (Brunell et al., 2011). Although the findings in the literature do not provide a clear conclusion, we expect narcissism to negatively affect GPA because narcissistic traits may lead to overconfidence and a lack of

sustained effort, which could hinder academic performance. This may be particularly true for business students, given the competitive nature of their field.

*H<sub>3</sub>: There is a negative relationship between business students' GPA and their narcissism level*

Previous literature has shown that narcissism among men is higher than among women (Carroll, 1987; Haaken, 1983; Young & Pinsky, 2006; Ames et al., 2006; Bushman & Baumeister, 1998). Exceptionally female celebrities found as more narcissistic. According to Young and Pinsky (2006), this may be a result of a self-selection bias in which the industry attracts and retains more narcissistic women. Similarly, it is expected that between male and female business students, there is no significant difference in terms of narcissism because of indifference to individual motivations for studying in business school. Literature shows that higher social class is associated with increased entitlement and narcissism (Piff, 2014). In parallel with this finding, it is expected that as business students' family income increases their narcissism level increases too. Finally, in parallel with H<sub>1</sub>, it is expected that as students' age increases - which can be assumed as increased experience in business school- their narcissism level increases too. So;

*H<sub>4</sub>: There is a significant relationship between business students' demographic characteristics and their narcissism level.*

To the best of our knowledge, no research previously compared the narcissism level of people who work in different departments of business, but in the literature, some clues imply people from different departments have different kinds of personalities. For instance, marketers perceived as a portrait of a frivolous, unreliable, and unprofessional rogue, while accountants as formal, boring intellectuals with few social skills and even less charm (Mills & Tsamenyi, 2000; Aytaç et al., 2016). One can infer that marketing people are more narcissistic than accounting people from looking at this depiction. Similarly, because accounting generally exists at the operational level in an organizational structure and finance is generally at a more strategic level, it can be predicted that people who consider a career in finance are more narcissistic than people who consider a career in accounting because of higher potential of being a manager considering one of the subfactors of narcissism is leadership and authority (Raskin & Terry, 1988). Supporting this, Wood et al. (2021) found that NPI scores of business students are higher among finance majors. Accordingly;

*H<sub>5</sub>: Business' student's narcissism level significantly differs among groups created based on students' future career choices*

## **2.2 Methodology**

Participants were invited to participate in to the study via a survey link, which was posted in various social media groups associated with business schools at several Turkish universities, including Facebook and WhatsApp. This approach utilized convenience sampling, as participants were selected based on their accessibility within the social media groups, making it easier to gather data from the target population of business students. A total of 274 business students participated in the survey; however, 10 respondents were identified as having provided inappropriate answers and were subsequently eliminated from the analysis. Convenience sampling was employed due to some practical constraints of the study, including the absence of external funding, which

necessitated benefitting from pre-existing platforms for data collection. The exact number of recipients of the survey is unknown.

The minimum accepted sample size was determined as 119 with power analysis for NPI-40 with medium effect size ( $f^2 = 0.15$ ) for ANOVA. Additionally, according to Wilson et al. (2007), 110 would be the minimum accepted sample size for the regression analysis that will work with six indicators ( $N=104+k$ ).

### 2.2.1 Measurement and Data Collection

The questionnaire form consisted of NPI (Narcissistic Personality Inventory), demographics, and questions about students' grades, GPAs, future career choices, and Agency in Business School Choice (perception of free choice about attending a business school). The data collection tools and research were found applicable by Ankara Yıldırım Beyazıt University Institute of Ethics of Social and Human Sciences on 19.03.2019.

For measuring narcissism, the Narcissistic Personality Inventory (NPI) was used, which is a self-report scale that consists of forced-choice options. Participants have to choose a narcissistic or not narcissistic alternative for each question. During filling, participants should be unaware of what specifically NPI measures. There are no categories or limits on the scale; the mean of the scale is measured and compared. Within the context of this study, subfactors of NPI are ignored because narcissism is analyzed as a single holistic construct. (Raskin & Hall, 1979; Raskin & Terry, 1988). NPI's adaptation to the Turkish language was made by Kızıltan (2000). During translation, he found a high correlation between Turkish and English scales ( $N=34$ ,  $r=.90$ ,  $p=.000$ ) and he found Cronbach Alpha value as .84 while the re-test correlation was .89 (Kızıltan, 2000).

### 2.3. Findings

As can be seen in Table 1, the research sample of the study is comprehensive and well-balanced in terms of the gender, family income, and age characteristics of the sample. Participants' mean age is 23,63, and %59 of the participants are female. The average family income is 4486,91<sup>5</sup> Turkish Liras.

**Table 1.** Demographic Characteristics of Sample

Gender	Frequency	Percent (%)
Male	106	40,2
Female	158	59,8
<b>Years in Business School</b>		
1	16	6,1
2	31	11,7
3	58	22,0
4	69	26,1
4+	90	34
Total	264	100
	$\bar{x}$	<b>SD</b>
<b>Age</b>	23,636	3,66
<b>Family Income</b>	4486,91 TL	3098,88

<sup>5</sup> During the period of data collection (around May 2019), the gross minimum wage in Turkey was set at 2,558 TL, while the net wage was 2,020 TL. During this period, the exchange rate for the US dollar was approximately around 6.05 TL.

Business students from 31 different Turkish universities have participated in the study. Appendix A lists the universities and the number of students attending from each institution. As can be seen, the universities are not equally represented, and some are inadequately represented for making comparisons. The mean GPA was found to be 2.502 out of 4 (Table 2). Summary statistics of the responses to the item about students' perceptions of free choice in attending business school are presented in Table 2, which shows a mean response of 58.33%. If a student answers 100%, it means that they were entirely motivated by their own feelings and thoughts about attending business school. If the answer is 60%, it indicates that several other people or reference groups (e.g., family or friends) influenced their decision to attend business school by 40%. Participants' mean narcissism score is 17,25 out of 40 for NPI-40 scale. As mentioned above, there are no cut-off points at scale, and it works by comparing means. The mean of the narcissism scale of the sample of this research can be accepted as quite high if compared with research that analyzes celebrities' narcissism scores and MBA students' narcissism scores in the United States of America. In that research, it was found that celebrities' narcissism scores mean 17,84, and MBA students' narcissism scores mean 16,18 (Young & Pinsky, 2006). Moreover, at the same year this study's data was collected, Briganti & Linkowski (2019) collected data from university students from the French-speaking part of Belgium and found the mean of the NPI-40 to be 13. The distribution of students based on their future career choices illustrates that most of the students are interested in a career in human resources management (22.7%) and general management (16.7%). Marketing (14.8%), accounting (12.5%), and finance (9.5%) are other popular choices.

**Table 2.** Descriptive Statistics of Variables

	$\bar{x}$	SD
<b>GPA (Range 0-4)</b>	2,50	,56
<b>NPI (Range 0-16)</b>	17,25	6,75
<b>Agency in Business School Choice (Range 0-100)</b>	58,33	30,10
<b>Future Career Choice</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent (%)</b>
Research and Development (R&D)	10	3,8
Finance	25	9,5
General Management	44	16,7
Public Relations	15	5,7
Human Resources Management (HRM)	60	22,7
Logistics	9	3,4
Accounting	33	12,5
Marketing	39	14,8
Operational Research	2	,8
Numerical Methods	4	1,5
Production Management	6	2,3
Management Information Systems	9	3,4
Unclassified or Invalid	8	3,0
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>

As NPI-40 is the only scale that is used in this research, only the reliability of NPI is tested. For testing the internal consistency of the scale Cronbach's Alpha value is

calculated via SPSS software and the alpha value was found as 0,834, which indicates that the scale is highly reliable (Hair et al., 2010).

Firstly, for testing H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, and H<sub>3</sub>, a multiple regression analysis was conducted. Multiple regression analysis was conducted (Table 3). VIF statistics (expected to be lower than 4) are checked for identifying multicollinearity problems, and Durbin-Watson value (expected to be 2 or close to 2) are checked for identifying autocorrelation problem and both of them found as appropriate (Hair et al., 2010; Doğan & Yılmaz, 2017).

**Table 3.** Regression Analysis

	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adj. R<sup>2</sup></b>	<b>b</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
	4,248	,000	0,9	,069			
(Constant)					-	5,598	,000
Grade (year)					,046	,740	,460
<b>Agency in Business School Choice</b>					<b>,196</b>	<b>3,153</b>	<b>,002</b>
GPA					,051	,840	,402
<b>Family Income</b>					<b>,126</b>	<b>2,056</b>	<b>,041</b>
Gender					-,062	-1,032	,303
<b>Age</b>					<b>-,145</b>	<b>-2,333</b>	<b>,020</b>

**Dependent Variables:** NPI-40

**Independent Variables:** Grade, Agency in Business School Choice, GPA, Family Income, Gender, Age

The significance level is taken as  $p < .05$

VIF statistics in between; 1,026- 1,108

Durbin-Watson value: 1,989

Overall, the regression model found as significant ( $p = .00$ ;  $F = 4,248$ ). Adjusted R<sup>2</sup> value found as .069, which means independent variables can explain business students' narcissism level of around at %7. H<sub>1</sub> (There is a significant and positive relationship between business students' grades and narcissism level) and H<sub>3</sub> (There is a negative relationship between business students' GPA and their narcissism level) are rejected ( $p > .05$ ).

On the other hand, H<sub>2</sub> (There is a significant and positive relationship between business students' narcissism level and the degree that shows business students' individualistic motivation to prefer to study in business school) is supported. The beta value of the Agency in Business School Choice variable (.196) indicates that students' intrinsic motivation to attend a business school is positively related to their narcissism level.

H<sub>4</sub> (There is a significant relationship between business students' demographic characteristics and narcissism level) is supported for age ( $p = .02$ ,  $b = -.145$ ) and family income ( $p = .041$ ,  $b = .126$ ) variables. Beta (b) values of those variables indicate that narcissism increases as age decreases and increases as family income increases. Further, participants' narcissism scores were compared based on their gender via an independent sample t-test. Levene's Test statistics were controlled. Results of Levene's test indicated that variances are homogeneity ( $0.3 > 0.05$ ) but for both conditions- equal variances and not- there are no significant differences among groups ( $p < 0.05$ ). Although male participants' narcissism is higher than female participants, this difference is not significant; thus, H<sub>4</sub> is rejected for gender.

**Table 4.** The mean difference in individualistic motivation between gender groups

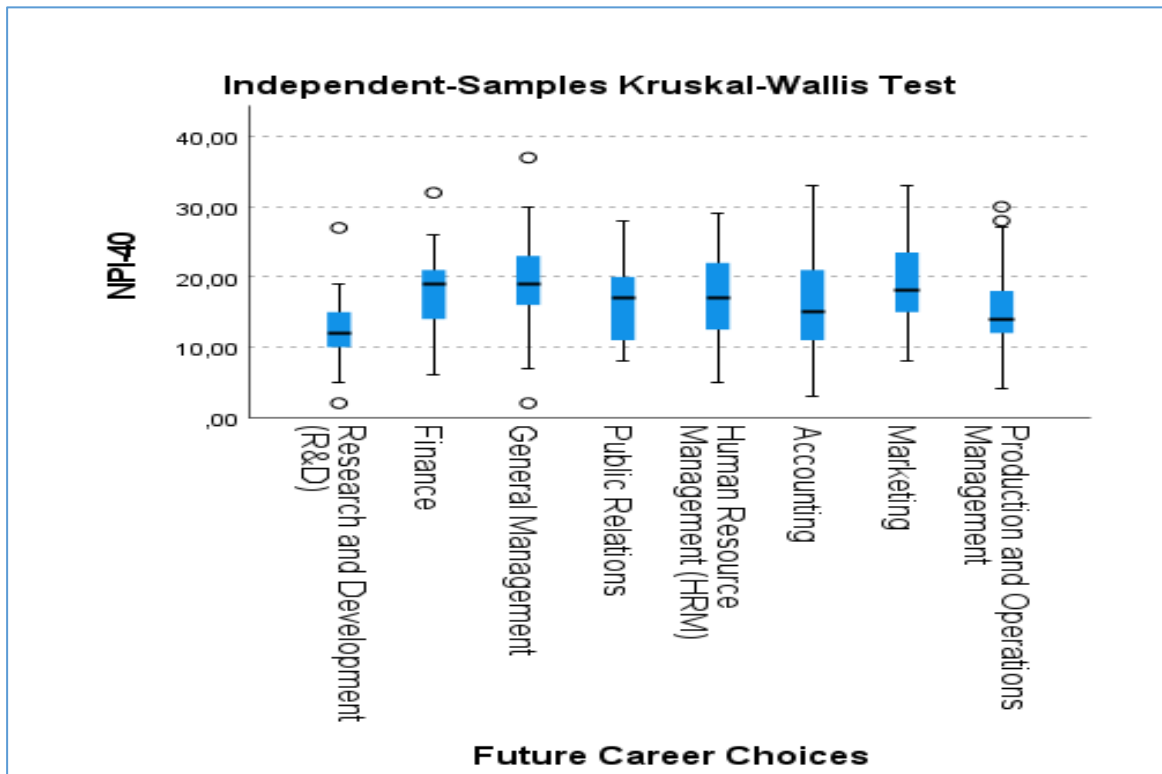
	<b>Gender</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
NPI-40	Male	106	17,9811	7,02781	,68260
	Female	158	16,7595	6,53694	,52005

For making comparisons among groups that were created based on business students' future career choices, the Independent-Samples Kruskal-Wallis Test is applied. Since there are very few participants, the related discipline groups of operations, logistics, numerical methods, and production management have been merged and named Production and Operations Management. Further, since there are not many participants in the Management Information System and considered as a more independent division/discipline it is not included in the analysis. NPI-40 for each department is calculated as listed in Table 5.

**Table 5.** Business students' narcissism means based on their career choices

Future Career Choices	N	NPI-40		
		$\bar{x}$	SD	Min. Max.
Research and Development (R&D)	10	12,60	7,01	2,00 27,00
Finance	25	17,60	6,37	6,00 32,00
General Management	44	19,23	6,30	2,00 37,00
Public Relations	15	16,60	6,29	8,00 28,00
Human Resource Management (HRM)	60	17,01	6,41	5,00 29,00
Accounting	33	15,58	6,95	3,00 33,00
Marketing	39	19,18	6,87	8,00 33,00
Production and Operations Management	21	15,85	7,08	4,00 30,00

Business students who are planning to have a career in the General Management and Marketing department have the highest narcissism score ( $\bar{x} = 19,23$ ,  $\bar{x} = 19,18$  respectively). Students who consider a career in Research and Development (R&D) have the lowest narcissism score ( $\bar{x} = 12,60$ ). The Kruskal-Wallis test revealed a statistically



**Figure 1.** NPI-40 scores across the groups

significant difference in the distributions across the groups,  $\chi^2(7) = 14.88$ ,  $p = .038$ . Given the significance, further comparisons between sub-groups will be explored to better understand the differences.

**Table 6.** Pairwise Comparisons of Students' Narcissism Levels Based on Future Career Choices

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.
R&D-Accounting	-30,823	25,763	-1,196	,232
R&D-Production and Operations Management	-31,145	27,421	-1,136	,256
R&D -Public Relations	-41,950	29,137	-1,440	,150
R&D - HRM	-47,975	24,378	-1,968	<b>,049</b>
R&D -Finance	-54,750	26,704	-2,050	<b>,040</b>
R&D -Marketing	-65,153	25,298	-2,575	<b>,010</b>
R&D -General Management	-71,595	25,003	-2,863	<b>,004</b>
Accounting-Production and Operations Management	-,323	19,923	-,016	,987
Accounting-Public Relations	11,127	22,225	,501	,617
Accounting- HRM	17,152	15,468	1,109	,267
Accounting-Finance	23,927	18,924	1,264	,206
Accounting-Marketing	-34,330	16,881	-2,034	<b>,042</b>
Accounting-General Management	40,773	16,435	2,481	<b>,013</b>
Production and Operations Management-Public Relations	10,805	24,128	,448	,654
Production and Operations Management- HRM	16,830	18,096	,930	,352
Production and Operations Management-Finance	23,605	21,126	1,117	,264
Production and Operations Management-Marketing	34,007	19,318	1,760	,078
Production and Operations Management-General Management	40,450	18,930	2,137	<b>,033</b>
Public Relations- HRM	-6,025	20,603	-,292	,770
Public Relations-Finance	12,800	23,310	,549	,583
Public Relations-Marketing	-23,203	21,684	-1,070	,285
Public Relations-General Management	29,645	21,339	1,389	,165
HRM -Finance	6,775	16,990	,399	,690
HRM -Marketing	-17,178	14,680	-1,170	,242
HRM -General Management	23,620	14,166	1,667	,095
Finance-Marketing	-10,403	18,286	-,569	,569
Finance-General Management	-16,845	17,875	-,942	,346
Marketing-General Management	6,443	15,696	,410	,681

The pairwise comparisons revealed significant differences in NPI-40 scores based on business school students' departmental choices for their future careers. Specifically, students who are willing to pursue careers in R&D exhibited significantly lower narcissism scores compared to those in HRM ( $p = 0.049$ ), Finance ( $p = 0.040$ ), Marketing ( $p = 0.010$ ), and General Management ( $p = 0.004$ ), suggesting that individuals inclined toward R&D tend to be less narcissistic. Additionally, Accounting students displayed lower narcissism scores than those considering Marketing ( $p = 0.042$ ) and General Management ( $p = 0.013$ ). Lastly, a significant difference was found between Production and Operations Management and General Management ( $p = 0.033$ ), indicating that students prefer Production and Operations Management have lower narcissistic tendencies than who prefer General Management. It is seen that departmental choice of

business students is associated with varying levels of narcissism, which could have implications for career paths and interpersonal dynamics within professional settings.

### 3. Conclusion

This study was designed to analyze the relationship between narcissism and business education. After briefly summarizing the aim and the context of the study in the first part, in the second part, the concept of narcissism and narcissism culture, with its one of the most critical elements i.e., competitive business world, are summarized. Within the same part, narcissistic consumption and narcissism's relationship with organizational behavior are explained. Following this, a quantitative study was designed to test five different hypotheses that developed within the scope of this research. A questionnaire was used that included the Narcissistic Personality Inventory, demographics, business students' GPAs, future career choices, and individualistic motivation to attend a business school. Data was collected from 264 business students from different Turkish universities.

Findings showed that there is no significant relationship between students' grades (years) and narcissism level which means there is no significant clue about whether business education makes students more narcissistic or not. However, it is found that there is a significant relationship between students' individualistic motivation to study in a business school and their narcissism level. On the other hand, as students' age decreases, their narcissism level increases, and as their family income increases, their narcissism increases too.

In general, based on the findings, we may infer that business education is not making students narcissistic; instead, narcissistic students are more inclined to study business within the Turkish Universities context. Also, findings related to the relationship between age and narcissism level support this notion. It is possible to talk about the same self-selection bias about business schools similar to the entertainment industry (Young & Pinsky, 2006) however we need more robust pieces of evidence with more comprehensive samples. Findings about gender also support this notion because there is a common idea about narcissism that implies men, in general, are more narcissistic than women (Carroll, 1987; Haaken, 1983; Young & Pinsky, 2006; Ames et al., 2006; Bushman & Baumeister, 1998), however, in this study, men did not significantly differ from women in terms of NPI scores. The relationship between narcissism and income is consistent with findings from German, Austurian and Turkish samples (Paleczek et al. 2018; Spurk et al. 2016; Yabancı, 2019) suggesting a strong connection between narcissism and wealth across different cultures.

Findings related to GPA can be interpreted together with Westerman et al.'s (2016) study which illustrated that narcissistic students get better grades from narcissistic professors (Westerman et al., 2016). Also, according to Wallace et al. (2024), business professors were perceived as more narcissistic than professors in other fields across measures of admiration, rivalry, and explicit narcissism. They also received higher ratings in admiration and explicit narcissism compared to adults who were not professors or teachers. This can be an attractive fact for candidate students. Thus, higher narcissism in business schools can be linked to more positive GPAs. Overall, narcissism should be approached holistically in business schools.

The findings suggest that business students' departmental choices are linked to varying levels of narcissism, with those pursuing careers in R&D and Accounting exhibiting lower narcissism compared to fields like Marketing, HRM, and General Management. This is not surprising since the promotional opportunities are higher in



those departments. These differences could influence both career trajectories and workplace dynamics, as narcissistic traits may affect leadership, collaboration, and decision-making (e.g., Mills & Tsamenyi, 2000; Aytaç et al., 2016). A better understanding of these dynamics can offer insights into how personality traits align with specific business functions.

Although this research serves as an initiative for further inquiries in the field, it has several limitations. First of all, data was collected among very different universities, and the amount of the data was limited. Also, it is not entirely possible to test the role of business education in business students' narcissism with such methodology. A longitudinal design or panel data is necessary. Future studies should take these considerations. In addition to those, the context of the study may have manipulated the findings. Business schools' prestige is not as high as in the West in Turkey. Moreover, at the time that this study was conducted, the unemployment rate was high among business students. As students close to graduation, their anxiety about unemployment may have risen, and it may decrease their narcissistic attitudes. To the best of our knowledge, no study tested unemployment stress and narcissism. Future studies should also investigate and compare business students' narcissism levels together with students from other faculties and departments. Also, the level of the subfactors of narcissism (e.g., entitlement, superiority) among business students can be analyzed in another study. Additionally, the narcissism level of students from different universities can be tested (see Appendix A).

As narcissism is increasing in the 21<sup>st</sup> century (Twenge et al., 2008) and as we have more environmental and humanitarian problems on our planet, some researchers sought to way for motivating narcissists to positive behaviors; such as buying green products (Naderi & Strutton, 2014) and some others shared some strategies fighting against the adverse outcomes of narcissism (Bergman et al., 2014; Twenge & Campell, 2015). In this study, a clue was found that implies business schools are attracting students with high narcissism, but as discussed before, today, businesses need more responsible workers and leaders with more communal focus rather than narcissistic. Based on this, business schools should seek ways to attract not only individuals with a high narcissistic focus but also those who are more prosocial. Currently, many business schools emphasize their ability to teach leadership and other competitive skills in their marketing appeals. Therefore, managers should reconsider their marketing strategies to focus more on promoting prosocial outcomes.

**Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı:** Tek yazarlı bir çalışmadır.

**Etik Beyanı ve Finansal Destek:** Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

**Contribution Rate and Conflict of Interest Statement:** This is a single-author study.

**Ethical Statement and Financial Support:** The article adheres to academic and scientific ethical standards. No financial support was received for this article.

## References

- Akhtar, S., & Thomson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic personality disorder. *The American Journal of Psychiatry*, 139(1), 12-20.
- Altındal, H. (2022). Üniversite ve bölüm tercih nedenleri: Sosyal hizmet bölümü örneği. *İksad*.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450.

- Atay, S. (2009). Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.
- Aytaç, M. B., Duman, H., & Polat, Y. (2016). Evaluating Marketing/Accounting Collaboration in Hotels: Cappadocia Region Case. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 3(5), 77-84.
- Aytaç, M. B. (2019). Narsistik tüketim. *Gazi Kitabevi*.
- Bergman, J. Z., Westerman, J. W., Bergman, S. M., Westerman, J., & Daly, J. P. (2014). Narcissism, Materialism, and Environmental Ethics in Business Students. *Journal of Management Education*, 38(4), 489-510.
- Bonfá-Araujo, B., Lima-Costa, A. R., Hauck-Filho, N., & Jonason, P. K. (2022). Considering sadism in the shadow of the Dark Triad traits: A meta-analytic review of the Dark Tetrad. *Personality and Individual Differences*, 197, 111767.
- Briganti, G., & Linkowski, P. (2020). Exploring network structure and central items of the Narcissistic Personality Inventory. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 29(1), e1810.
- Brown, T. A., Sautter, J. A., Littvay, L., Sautter, A. C., & Bearnes, B. (2010). Ethics and Personality: Empathy and Narcissism as Moderators of Ethical Decision Making in Business Students. *Journal of Education for Business*, 85, 203-208.
- Brunell, A. B., Staats, S., Barden, J., & Huppa, J. M. (2011). Narcissism and academic dishonesty: The exhibitionism dimension and the lack of guilt. *Personality and Individual Differences*, 50(3), 323-328.
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). Threatened Egotism, Narcissism, Self-Esteem, and Direct and Displaced Aggression: Does Self-Love or Self-Hate Lead to Violence? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 219-229.
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (2002). Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Research in Personality*, 36(6), 543-545.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.
- Carroll, L. (1987). A study of narcissism, affiliation, intimacy, and power motives among students in business administration. *Psychological Reports*, 61(2), 355-358.
- Cavusoglu, G., Yılmaz, A. K., Kabadayı, M., Abacı, H. S., & Tasmektepligil, M. Y. (2017). Comparison of narcissism levels of students in the faculty of sports sciences in terms of some demographic variables. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 19(2), 150-156.
- Chambers, V.A., Hayes, M.J. and Reckers, P.M.J. (2024). The interactive effect of individual and co-worker narcissism on counterproductive work behavior. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 11(4), 930-947.
- Cisek, S. Z., Hart, C. M., & Sedikides, C. (2008). Do Narcissists Use Material Possessions as a Primary Buffer Against Pain? *Psychological Inquiry*, 19(3-4), 205-207.
- Dâderman, A. M., & Kajonius, P. J. (2024). Linking grandiose and vulnerable narcissism to managerial work performance, through the lens of core personality traits and social desirability. *Scientific Reports*, 14(1), 12213.
- Dixon-Kennedy, M. (1998). *Encyclopedia of Greco-Roman Mythology*. Santa Barbara, California: Abc-Clio.
- Doğan, V., & Yılmaz, C. (2017). Yönetim Bilimleri ve Pazarlama Alanında Bağımsız Değişkenlerin Karşılaştırılması ve Bastırıcı Etki Tespiti. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 384-406.
- Duchon, D., & Drake, B. (2009). Organizational Narcissism and Virtuous Behavior. *Journal of Business Ethics*, 85, 301-308.
- Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 291-300.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 11-17.

- Erhat, A. (2015). *Mitoloji Sözlüğü* (23. ed.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ertekin, Y., & Yurtsever, G. (2001). Yönetimde Narsizm Üzerine Bir Deneme. *Amme İdaresi Dergisi*, 34(3), 37-46.
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The "little emperor" and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing*, 35(7), 522-532.
- Freud, S. (2015). Narsizm üzerine ve Schreber vakası. (B. Büyükkal & S. M. Tura, Trans.) (5. ed.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Fromm, E. (2014). Bireysel ve toplumsal narsisizm. (Y. Salman & N. İçten, Trans.) (8. ed.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Gauglitz, I. K., Schyns, B., Fehn, T., & Schütz, A. (2023). The dark side of leader narcissism: The relationship between leaders' narcissistic rivalry and abusive supervision. *Journal of Business Ethics*, 185(1), 169-184.
- Giacomin, M., & Jordan, C. H. (2014). Down-regulating narcissistic tendencies: Communal focus reduces state narcissism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(4), 488-500.
- Giacomin, M., & Jordan, C. H. (2016). The wax and wane of narcissism: Grandiose narcissism as a process or state. *Journal of Personality*, 84(2), 154-164.
- Grenyer, B. F. (2013). Historical overview of pathological narcissism. In J. S. Ogdodniczuk, *Understanding and treating pathological narcissism* (pp. 15-26). Washington, DC: American Psychological Association.
- Gruba-McCallister, F. (2007). Narcissism and the Empty Self: To Have or To Be. *Journal of Individual Psychology*, 63(2).
- Haaken, J. (1983). Sex Differences and Narcissism. *The American Journal of Psychoanalysis*, 43(4), 315-324.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamstra, M. R., Schreurs, B., Jawahar, I. M., Laurijssen, L. M., & Hünermund, P. (2021). Manager narcissism and employee silence: A socio-analytic theory perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 94(1), 29-54.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1-16.
- Hermann, A. D., Brunell, A. B., & Foster, J. D. (2018). Narcissism and Prosocial Behavior. In S. Konrath, & Y. Tian, *Handbook of Trait Narcissism; Key Advances, Research Methods, and Controversies* (pp. 371-378). Springer.
- Hyun, N. K., Park, Y., & Park, S. W. (2016). Narcissism and gift giving: Not every gift is for others. *Personality and Individual Differences*, 96, 47-51.
- Kang, Y. J., & Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- Kauten, R., & Barry, C. T. (2014). Do you think I'm as kind as I do? The relation of adolescent narcissism with self- and peer-perceptions of prosocial and aggressive behavior. *Personality and Individual Differences*, 61, 69-73.
- Khoo, S. Y., Perotti, P., Verousis, T., & Watermeyer, R. (2024). Vice-chancellor narcissism and university performance. *Research Policy*, 53(1), 104901.
- Kızıltan, H. (2000). Narcissistic Personality Inventory (NPI) ölçeğinin Türkçe formu dil eşdeğerliliği, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Psikoloji Bölümü.
- Kokkoris, M. D., Sedikides, C., & Kühnen, U. (2019). Do consumer choices augment narcissism? The role of self-referent processing. *Self and Identity*, 18(5), 550-575.
- Konrath, S., Ho, M.-H., & Zarins, S. (2016). The Strategic Helper: Narcissism and Prosocial Motives and Behaviors. *Current Psychology*, 35(2), 182-194.

- Kauten, R. L., & Barry, C. T. (2016). Adolescent narcissism and its association with different indices of prosocial behavior. *Journal of Research in Personality*, 60, 36-45.
- Lambert, A., & Desmond, J. (2013). Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer-brand relationships. *Psychology & Marketing*, 30(8), 690-706.
- Lannin, D. G., Guyll, M., Z. K., Madon, S., & Cornish, M. (2014). When are grandiose and vulnerable narcissists least helpful? *Personality and Individual Differences*, 56, 127-132.
- Lartey, J. K. S., Almeida, S., & Paloyo, A. R. (2024). The controversial relationship between narcissistic leadership and voluntary work behaviours: a meta-analytic approach. *Management Review Quarterly*, <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00443-y>
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü* (1 ed.). (S. Öztürk, & Ü. H. Yolsal, Trans.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Lee, J. Y., Ha, Y. J., Wei, Y., & Sarala, R. M. (2023). CEO narcissism and global performance variance in multinational enterprises: the roles of foreign direct investment risk-taking and business group affiliation. *British Journal of Management*, 34(1), 512-535.
- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The Person in the Purchase: Narcissistic Consumers Prefer Products That Positively Distinguish Them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335-352.
- Liu, X., Zhang, L., Gupta, A., Zheng, X., & Wu, C. (2022). Upper echelons and intra-organizational learning: How executive narcissism affects knowledge transfer among business units. *Strategic Management Journal*, 43(11), 2351-2381.
- Lounsbury, J. W., Smith, R. M., Levy, J. J., & Gibson, L. W. (2009). Personality Characteristics of Business Majors as Defined by the Big Five and Narrow Personality Traits. *Journal of Education for Business*, 84(4), 200-2005.
- Lowen, A. (2016). *Narsisizm; Gerçek Benliğin İnkarı* (2. ed.). (T. Çetin, Trans.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- McManus, K. C., Pillow, D. R., & Coyle, T. R. (2022). Narcissism and academic performance: A case of suppression. *Personality and Individual Differences*, 199, 111820.
- Mills, J. L., & Tsamenyi, M. (2000). Communicative Action and the Accounting/ Marketing Interface in Industry. *Journal of Applied Management Studies*, 9(2), 257-273.
- Naderi, I., & Strutton, D. (2014). Can normal narcissism be managed to promote green product purchases? Investigating a counterintuitive proposition. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(5), 375-391.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563.
- Penney, L. M., & Spector, P. E. (2002). Narcissism and Counterproductive Work Behavior: Do Bigger Egos Mean Bigger Problems? *International Journal of Selection And Assessment*, 10(1/2), 126-134.
- Piff, P. K. (2014). Wealth and the Inflated Self: Class, Entitlement, and Narcissism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(1), 34-43.
- Pilch, I., & Górnik-Durose, M. E. (2017). Grandiose and Vulnerable Narcissism, Materialism, Money Attitudes, and Consumption Preferences. *The Journal of Psychology*, 151(2), 185-206.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A Narcissistic Personality Inventory. *Psychological Reports*, 45(2), 590 - 590.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Roman, L., & Roman, M. (2010). *Encyclopedia of Greek and Roman Mythology*. New York: Facts On File.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576-581.
- Rovelli, P., Massis, A. D., & Gomez-Mejia, L. R. (2023). Are narcissistic CEOs good or bad for family firm innovation?. *Human Relations*, 76(5), 776-806.
- Safarzadeh, M. H., & Mohammadian, M. A. (2024). Auditors' narcissism and their professional skepticism: evidence from Iran. *Asian Review of Accounting*, 32(1), 91-119.

- Sedikides, C., Hart, C. M., & Cisek, S. Z. (2018). Narcissistic Consumption. In A. D. Hermann, A. B. Brunell, & J. D. Foster, *Handbook of Trait Narcissism; Key Advances, Research Methods, and Controversies* (pp. 291-298). Springer.
- Sedikides, C., P. Gregg, A., Cisek, S., & M. Hart, C. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257.
- Shirokova, G., Galieva, N., White, J. V., & Doktorova, D. (2024). Narcissism, workaholism, family support and new venture performance: a moderated mediation model. *Small Business Economics*, 63(1), 379-419.
- Sims, R. L. (1993). The relationship between academic dishonesty and unethical business practices. *Journal of Education for Business*, 68, 207-212.
- Spurk, D., Keller, A. C., & Hirschi, A. (2016). Do bad guys get ahead or fall behind? Relationships of the dark triad of personality with objective and subjective career success. *Social psychological and personality science*, 7(2), 113-121.
- Stosny, S. (2011, October 28). Self-regulation: To feel better, focus on what is most important. *Psychology Today*. Retrieved May 22, 2018, from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/anger-in-the-age-entitlement/201110/self-regulation>
- Türkmen, A., & Aytaç, M. B. (2023). The role of overt and covert narcissism in virtual goods purchase motivations and intention. *Electronic Commerce Research*, 1-31.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2015). *Asrın Vebası Narsisizm İleti* (3. ed.). (Ö. Korkmaz, Trans.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008). Egos Inflating Over Time: A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality. *Journal of Personality*, 76(4), 875-902.
- Velov, B., Gojković, V., & Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129.
- Westerman, J. W., Bergman, J. Z., Bergman, S. M., & Daly, J. P. (2012). Are universities creating millennial narcissistic employees? An empirical examination of narcissism in business students and its implications. *Journal of Management Education*, 36(1), 5-32.
- Westerman, J. W., Whitaker, B. G., Bergman, J. Z., Bergman, S. M., & Daly, J. P. (2016). Faculty narcissism and student outcomes in business higher education: A student-faculty fit analysis. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 63-73.
- Wilson, C. R., VanVoorhis, & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50.
- Wirtz, N., & Rigotti, T. (2020). When grandiose meets vulnerable: narcissism and well-being in the organizational context. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(4), 556-569.
- Wood, A. D., Borja, K., & Hoke, L. (2021). Narcissism for fun and profit: an empirical examination of narcissism and its determinants in a sample of generation Z business college students. *Journal of Management Education*, 45(6), 916-952.
- Young, S. M., & Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463-471.
- Zavala, A. G., Cichocka, A., Eidelson, R., & Jayawickreme, N. (2009). Collective Narcissism and Its Social Consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1074 -1096.
- Wallace, H. M., Carrillo, A., & Kelley, J. (2024). Perceptions of narcissism in college professors. *The Journal of Social Psychology*, 164(2), 169-186.
- Paleczek D., Bergner S., & Rybnicek R. (2018). Predicting career success: Is the dark side of personality worth considering? *Journal of Managerial Psychology*, 33(6), 437-456.
- Yabancı, C. (2019). Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile narsisizm ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Unpublished master's thesis). Uludağ University, Institute of Educational Sciences, Bursa, Turkey.

**Appendix A. Business students' narcissism level based on their universities**

<b>University</b>	<b>NPI-40 <math>\bar{x}</math></b>	<b>N</b>	<b>SD</b>	<b>Max.</b>	<b>Min.</b>
Bolu Abant İzzet Baysal University	16,9500	20	7,86381	29,00	2,00
Adnan Menderes University	20,000	1	.	20,00	20,00
Akdeniz University	23,0000	3	13,2287	33,00	8,00
Aksaray University	15,6250	24	7,35919	29,00	6,00
Anadolu University	15,2105	19	6,87652	25,00	5,00
Ankara Hacı Bayram Veli University	21,6250	8	7,26906	37,00	11,00
Ankara Yıldırım Beyazıt University	17,2667	30	6,44303	33,00	6,00
Boğaziçi University	19,6000	5	10,7377	31,00	6,00
Çankırı Karatekin University	22,0000	1	.	22,00	22,00
Düzce University	19,0000	1	.	19,00	19,00
Ege University	26,0000	1	.	26,00	26,00
Fırat University	7,0000	1	.	7,00	7,00
Gaziantep University	17,9167	12	4,35803	25,00	13,00
Gebze Institute of Technology	19,0000	2	2,82843	21,00	17,00
Hacettepe University	12,6667	3	4,93288	16,00	7,00
Hitit University	24,0000	1	.	24,00	24,00
Istanbul University	14,3333	12	6,45732	23,00	1,00
Istanbul Technical University	25,5000	2	7,77817	31,00	20,00
Kafkas University	16,1818	22	6,98731	33,00	4,00
Karadeniz Technical University	17,8276	29	5,79451	32,00	9,00
Kırıkkale University	17,0000	2	11,3137	25,00	9,00
Marmara University	17,2000	5	3,42053	22,00	13,00
Necmettin Erbakan University	26,0000	1	.	26,00	26,00
Middle East Technical University	21,0476	21	5,21993	30,00	13,00
Ordu University	15,0000	1	.	15,00	15,00
Sakarya University	17,8571	7	5,55063	25,00	10,00
Selçuk University	13,0000	14	5,36370	20,00	3,00
Trakya University	24,5000	2	7,77817	30,00	19,00
Uludağ University	10,0000	1	.	10,00	10,00
Yalova University	18,0000	1	.	18,00	18,00
Yıldız Technical University	21,5000	2	,70711	22,00	21,00
Unclassified or Invalid	13,7143	7	6,39568	26,00	5,00
<b>Total</b>	<b>17,2500</b>	<b>264</b>	<b>6,75185</b>	<b>37,00</b>	<b>2,00</b>