

# YABANCILAŞMA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ VE MARKA TOPLULUKLARININ YABANCILAŞMA KARŞISINDAKİ DURUŞU ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Saliha UYAK ÇELİK<sup>1</sup>

## Öz

Bu makalenin amacı, kendisini bağlı bulunduğu toplumdaki uzak görerek kendisine yabancılaşmış her bir tüketicinin markalar açısından nasıl kazanılabileceği ve markaların bu noktada tüketicilere nasıl destek olabileceğini literatüre dayandırarak irdelemeye çalışmaktır. Literatürde yabancılaşma kavramı, Antik Çağ, Orta Çağ, 17.-18.yy, 18.yy-19.yy, 19.yy-20.yy dönemleri ile toplumsal (Pandemi dönemi, depresyon, Modernizm, Postmodernizm) ve psikolojik açıdan incelenmiştir. Zorlu çalışma koşulları, şehir yaşamı, teknolojik gelişmeler, değişen tüketici davranışları gibi etkenler bireyin kendisine yabancılaşmasına ve aidiyet duygusunu yaşayamamasına sebep olmaktadır. Tüketim kültürü bireyi giderek yalnızlaştırarak bağlı olduğu topluma ve çevreye karşı yabancılaştırmaktadır. Aidiyet duygusundan yoksun kaldığı için bir topluluğun parçası olma isteği bireyleri bir araya sürüklemektedir. Marka topluluklarının temelinde ise bireyin sözü geçen bu aidiyet duygusunun giderilmesi yatar. Marka toplulukları, bireyi bağlı bulunmaktan mutluluk duyacağı bir topluluğa ait hissettirerek yabancılaşma duygusundan uzaklaştırabilir. Bu noktada tüketicilerin aidiyet duygusunu marka toplulukları üzerinden tekrardan kazanması hem marka hem de tüketici açısından olumlu bir katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada, Google Scholar ve Web of Science (WoS) üzerinden taratılan literatür kaynaklarından yararlanılmıştır. Geleneksel tarama yöntemlerinden olan kavramsal tarama yöntemi konuya ilişkin kavramsal bir çerçeveye çizme amacıyla kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yabancılaşma, Marka Toplulukları, Tüketim Kültürü, Aidiyet, Tüketici Davranışı.

**Jel Sınıflaması:** M10, M30, M31.

## A GENERAL OVERVIEW OF THE CONCEPT OF ALIENATION AND A CONCEPTUAL EVALUATION ON THE STANCE OF BRAND COMMUNITIES TOWARDS ALIENATION

### Abstract

The purpose of this article is to examine how each consumer, who feels estranged from their society, can be won over by brands and how brands can support consumers in this regard based on the literature. The concept of alienation in the literature has been examined from the perspectives of the Ancient Period, the Middle Ages, the 17th-18th centuries, the 18th-19th centuries, the 19th-20th centuries, as well as from social (such as the pandemic period, earthquakes, Modernism, Postmodernism) and psychological perspectives. Factors such as challenging working conditions, urban life, technological developments, and changing consumer behaviors lead individuals to feel estranged from themselves and unable to experience a sense of belonging. Consumer culture increasingly alienates individuals from the society and environment to which they belong, thereby making them increasingly lonely. The desire to be part of a community, deprived of a sense of belonging, drives individuals into a quest. At the core of brand communities lies the alleviation of this sense of belonging that individuals crave. Brand communities can distance individuals from the feeling of estrangement by making them feel part of a community where they would be happy to belong. At this point, consumers regaining a sense of belonging through brand communities will contribute positively to both the brand and the consumer. In this study, literature sources retrieved from Google Scholar and Web of Science (WoS) were utilized. The conceptual review method, which is one of the traditional review approaches, was employed with the aim of constructing a conceptual framework related to the topic.

**Keywords:** Alienation, Brand Community, Consumption Culture, Belonging, Consumer Behavior.

**JEL Classification:** M10, M30, M31.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Beykoz Üniversitesi, BLMYO, [salihuyakcelik@beykoz.edu.tr](mailto:salihuyakcelik@beykoz.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0220-7780

## 1.Giriş

Yabancılaşma kavramı literatürde farklı bakış açılarıyla ele alınmış bir kavramdır. Farklı bilim dalları temelinde farklı biçimlerde ifade edilmiş bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Antik çağdan itibaren başlayarak Orta çağ dönemi, 17. ve 18. yy., 18. ve 19. yy., 19. ve 20.yy. dönemleri bazında çalışmalara konu olmuştur. Bu makalede yabancılaşma toplumsal boyut açısından modernleşme, postmodernizm, Covid-19 (Pandemi süreci) ve Türkiye’de yaşanan deprem dönemleri bazında irdelenmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, psikolojik boyut açısından da literatüre dayandırılarak irdelene yapılımaya çalışılmıştır. Yabancılaşma ve Marka Toplulukları ise şu bağlamda birlikte incelenmiştir; Postmodern dönemde topluluklar tüketim temelli olmaya başlamışlardır. Tüketim odaklı olan toplulukları en iyi temsil eden türü, marka topluluklarıdır (Gülcan ve Ç. Ergin, 2020, s.36). İnsanlar çok eskilerden beri topluluk içerisinde yaşamaya alışmış ve aidiyet duygusu çevresinde birleşmişlerdir. Marka toplulukları gönüllü esasına dayalı olarak insanların oluşturduğu topluluklardır. Bu topluluklar temelinde bireyin aidiyet duygusunun giderilmesini barındırır. İnsanlar kendileriyle ortak değerleri taşıyan diğer insanlarla bir arada olmaktan keyif almaktadırlar (Doğaner, 2017, s.1-25).Marka topluluklarının diğer topluluk türlerinden farklılaşan yönü üyelerinin bir markanın ürünü ya da hizmeti merkezde tutarak onun etrafında bir araya gelmiş olmalarıdır.

Üyelerin sahip olduğu ortak bir kimlik, marka topluluğunu oluşturan temel özelliklerden birisidir. Bir topluluk olabilmenin üç önemli özelliği vardır. Bunlardan birincisi, üyelerin birbirine karşı hissettiği içsel bağlantı ve aidiyet bilincidir. İkincisi, bir topluluğun paylaştığı ortak ritüel ve geleneklerin varlığıdır. Üçüncü özellik ise, tamamen topluluğa ve onun üyelerine karşı üstlenilen zorunluluk ve görev hissini oluşturan ahlaki sorumluluk hissidir. (Muniz ve O’Guinn, 2001, s.412-413). Tüketim kültürü ise bireyi giderek yalnızlaştırmakta ve içerisinde olduğu topluma ve çevreye karşı yabancılaştırmaktadır. Bu noktada marka toplulukları bireyin aidiyet duygusunu gidererek onu bağlı bulunmaktan keyif alacağı bir topluluğa ait hissettirerek yabancılaşma duygusundan uzaklaştırabilir. Bir marka topluluğuna dolayısıyla bir markaya güçlü aidiyet duygusuyla bağlanan tüketiciler ileride ilgili markanın savunucusu haline gelme olasılıkları yüksek müşteriler olacaktır. Marka savunucusu haline gelen bir tüketici için marka bu aşamadan sonra yüksek ihtimalle marka bağlılığı yaratmış olacak ve marka sadakatini sağlamış olacaktır.

## 2.Kavramsal Çerçeve

### 2.1.Antik Çağ'da Yabancılaşma Kavramı

Literatürde yabancılaşma kavramına bakıldığında çok sayıda bilim insanı ve düşünürün bu kavram üzerine eğildiği görülmektedir. Yabancılaşma kavramını bu nedenle geniş bir dönem aralığında ve çeşitli alanlarda ele almak yerinde olacaktır. Literatürde yabancılaşma kavramı antik çağdan başlamaktadır. Antik dünyada yabancılaşmaya baktığımızda, Platon ve Platonculara göre, kendini bilinen dünyanın olasılıklarından ve dışsal gerçeklerden özgürleştiren ruh, İdeal'i veya İlahi olanı kavradıkça gündelik yaşama olumlu bir yabancılaşma durumu elde eder yaklaşımı ilk olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik Roma toplumunda ise yabancılaşma teriminin üç anlamı vardı: (i) Dominion ad alium transferimus, değerli bir şeyin mülkiyetinin veya mülkiyetinin bir bireyden diğerine yasal olarak devredilmesi anlamına gelir. Bu hareketle eşya, başkasının mülkiyetine geçerek eski sahibine yabancılaşır. (ii) Kavrama psikolojik bir boyut ekleyen yabancılaşma, akıldan yoksun, konsantrasyondan yoksun veya akıl sağlığından yoksun olan, akıldan kopmuş, akıldan çıkmış veya 'deli' olan kişi anlamına gelir. (iii) Alienatio aynı zamanda iğrenme, hoşlanmama ve iyi niyet, dostluk veya sevgi duygularının geri çekilmesi anlamına da geliyordu; eğer birinin diğer önemli kişisi üçüncü bir kişi tarafından 'çalınırsa', bir sevgi yabancılaşması izler (TenHouten, 2017, s.37).

### 2.2.Orta Çağ ve Erken Modern Dönemde Yabancılaşma

Ortaçağ ve erken modern zamanlarda yabancılaşmada ise, St. Augustine karşımıza çıkar. Alienatio mentis a sensibus corporis terime göre, bu, yabancılaşmış ve kimsesiz bir zihne değil, duyuların ötesinde ruhsal bir yükselmeye işaret ediyordu; bu olumlu eylemin Tanrı ile birlik veya ilahi bir alemde evde olmayı oluşturduğuna inanılıyordu. Burada yabancılaşma, bireyin olağandışı, ruhsal bir gerçekliği deneyimledikten sonra olağan gerçeklikten ayrılması anlamına gelmekteydi. Hannah Arendt (1958, s.209-256) ortak dünyadan uzaklaşmayı, insan yapımı şeylere ve başkalarıyla deneyim paylaşımından uzaklaşmayı ifade etmek için “dünyaya yabancılaşma” kavramını geliştirdi. İlk Hristiyan geleneği böylece Orta Çağ'a iki farklı yabancılaşma kavramsallaştırması getirdi: Tanrı'ya yabancılaşma, tamamen kötü bir durum; ve asilerin ve Adem'in ve Havva'nın itaatsizliğinin zorunlu kıldığı, yetişkin bir ayrıcalık olarak kabul edilen dünyadan yabancılaşma. Howard (1974, s.59)'a göre, Ortaçağ ve sözde Rönesans sırasında, bu dünyaya yabancılaşma, yavaş yavaş ortaya çıkan seküler bir ruhun karanlık alt tonunu oluşturdu, çünkü kesinlikle ölüm korkusu yaşam sevgisiyle el ele gider. Reform, insan

ve Tanrı arasındaki rahip aracılığından vazgeçerek bireyler arasında eşitlik yarattı. Artık sıradan insanlar ve tapu sahibi dini görevliler İlahi Olan'a erişebiliyorlardı (TenHouten, 2017, s.41-47).

### **2.3. 17. ve 18. Yüzyıl'da Yabancılaşma**

17. ve 18. yy'a baktığımızda ise, birkaç 17. yüzyıl bilginin, özellikle Grotius, Hobbes ve Locke, bireyler, vatandaşlar ve siyasi liderlik arasındaki ilişkiyi analiz etmek için yabancılaşma kavramını kullandıklarını görmekteyiz. Bireylerin, koruma ve sosyal düzen karşılığında egemen bir güce özgürlüklerini yabancılaştırdıkları bir sosyal sözleşme varsayımlardır. 18. yüzyıl sosyal sözleşme teorisyenleri, özellikle Rousseau, böyle bir sosyal sözleşmeyi ve modern dünyadaki gündelik sosyal hayatın ek yabancılaştırıcı özelliklerini daha da geliştirmişlerdir (TenHouten, 2017, s.49).

### **2.4. 18. ve 19. Yüzyıl'da Yabancılaşma**

18. ve 19. yüzyıl sosyal felsefesinde yabancılaşma ve etkisine bakıldığında, romantik yabancılaşma kavramları karşımıza çıkmaktadır. Faflak ve Sha (2014), Rousseau ve romantikler, yalnızca mutluluk, aşk, huşu ve gurur gibi olumlu "varlık duyguları"na odaklanmadılar; ayrıca melankoli, karamsarlık, karamsarlık, aşğılanma, umutsuzluk, umutsuzluk, keder ve yalnızlıkla da ilgilendiler. Belki de kısmen bu nedenle, yabancılaşma kavramını düzenli olarak ilk kullananlar romantikler olmuştur. Beiser (2003, s.30-31), romantikler, üç yabancılaşma düzeyi belirlemişlerdir: (i) Benliğin içinde, akıl ve hayal gücü - duyarlılık ve tek taraflılık arasında bir ayrım vardı; kısmen bu, mesleki uzmanlaşmadan ve sivil toplumdaki ayrıntılı işbölümünden kaynaklanmıştır. (ii) Atomizm, toplulukların, ailelerin ve loncaların parçalanmasından ve bunların yerini rekabetçi pazarın almasından kaynaklanmıştır; bu, rekabetçi bireyciliği ve bir tür acımasız anomiyi teşvik etti. ve (iii), benlik doğadan ayrıldı (TenHouten, 2017, s.66-67).

### **2.5. 19. ve 20. Yüzyıl'da Yabancılaşma**

19. ve 20. yüzyıllarda yabancılaşma ve etkisine bakıldığında, Tönnies (1887), bireyci, rekabetçi Gesellschaft toplumunun ortaya çıkışının topluluk kaybını nasıl desteklediğine dair derin bir analiz geliştirirken, Simmel ve Weber 20. yüzyılda yabancılaşmanın tezahürlerini tanımlamıştır. Marx gibi Simmel de modern, sanayileşmiş ve kentleşmiş toplumlardaki bireylerin işlerine, çalışmalarıyla üretilen nesnelere, birbirlerinden ve kendilerinden yabancılaştıklarını savundu. Modern toplum ve kültür, bireyi ayrı, uzmanlaşmış roller kümesine "dağıtarak" veya "parçalara ayırarak" anonimliği teşvik eder ve öz kimliği bozar. Birbirine

bağımlı üç yabancılaşma düzeyi ortaya çıkar ve özne ile nesne, araçlar ile amaçlar ve duygu ile akıl arasındaki büyüyen ayrılıkta ifade edilir (TenHouten, 2017, s.111-118). Simmel, yabancılaşmanın para ekonomisi temelli modern kültürün gelişmesinin beklenen bir sonucu olduğunu vurgular. Bunu “kültürün trajedisi” olarak adlandırmaktadır (Çağlar, 2003, s.6-26). Koch (2006, s.9), Weber ise, özne ile nesnenin, zihin ile maddenin, duygu ile aklın ayrıldığı, yabancılaştırıcı bir dünya görüşü yarattığına inandığı 18. yüzyıl Aydınlanması'nı oldukça eleştiriyordu. Koch (2006, s.28-33), Weber, romantiklerin soğuk ve belirsiz kişisel bürokratik ve politik örgütlenmeye karşı duygu ve yaratıcı özgürlük belirleme taahhüdünü benimsedi Akılcılığın toplumsal dünyaya amansız genişlemesi, insan bireyselliğinin kendiliğinden, yaratıcı ve duygusal karakterini baltalayan baskıcı, bürokratik, düzenli bir toplum olarak tezahür etti; ontolojik bir zorunluluk olarak gördüğü özgürlüğü boğdu ve yabancılaşmayı kaçınılmaz kıldı (TenHouten, 2017, s.111-118).

Oldenquist ve Rosner (1991, s.4)'a göre, yabancılaşma konusunda ortaya konan teoriler literatürde nesnel ve öznel yaklaşımlar olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Nesnel yaklaşımlar, yabancılaşmayı politik ve ekonomik yapı temelinde açıklamaktadır. Öznel durum baz alınarak yapılan tanımlamaları reddeder. Marksist ve toplulukçu yaklaşımlar bu çatı altında değerlendirilebilir. Öznel yaklaşımlar ise, sosyo-psikolojik bakış açısına sahiptir. Yabancılaşmayı psikolojik durum sonucu oluşan davranışlarla değerlendirerek sonuçları ile ilgilenirler (Göktürk ve Günalan, 2006, s.128-129).

Marx'ın yabancılaşmayı nitelendirmesi de 1844 Elyazmalarından bu yana gelişmiştir. Yabancılaşmanın yeri de artık izole edilmiş nesne ya da ürünlerin ve araçların dağıtımını değil, bir bütün olarak "kişileştirilmiş üretim koşulları"dır. Bu koşullarda, göreceğimiz gibi, işçi yabancılaşmıştır: (1) üretilen nesnelere (2) üretim araçlarından (yani, üretimin gerçekleştirildiği araç ve gereçlerden) ve (3) nesnelleştirme sürecinin kendisinden, çünkü pratik yaşam etkinliğinin kendini gösterdiğini, kötüye kullandığını ve baltaladığını fark eder (Wendling, 2009, s.17). Marx'ın tam bir yabancılaşma açıklaması, birbiriyle örtüşen teolojik, politik, psikolojik, ekonomik ve teknolojik olmak üzere beş boyuta sahiptir. Her boyut için, insan özünün yabancılaşmasına karşılık gelen bir metafizik nesne vardır. Marx'a göre, bu nesnelere insanlar tarafından üretilir, ancak insanlar üzerinde hiçbir kontrolleri olmayan yabancı güçler olarak tahakküm kurmaya başlarlar. Bu nesnelere Tanrı (ve ilgili teolojik kurgular), devlet, yönetici sınıf ideolojisi ve son olarak meta ve endüstriyel makinedir. Kombine olarak, bu yapılar en genel anlamıyla yabancılaşmaya yol açar: bunlar aracılığıyla insanın hemcinslerinden yabancılaşması sağlanır (Wendling, 2009, s.37). Marx'a göre, temel

insanlığımızı, türsel varlığımızı ifade eden ve insanları diğer hayvanlardan farklı kılan emektir. Marx'ın yabancılaşmaya yaklaşımının özü, hem kişinin emek gücü (Cox, 1998) hem de emek süreci üzerindeki kontrolünün kaybı ve bunların insanlar ile emekleri (ve dolayısıyla onların türsel varlıkları) arasındaki ilişki üzerindeki ortak etkisi ile bağlantılıdır. Böylece Marx, 1844 Elyazmaları'nda özellikle yabancılaşmayla ilgili bölüme “Yabancılaşmış Emek” başlığını vermiştir. Marx, yabancılaşmış emeği, insan onurunu yok eden belirleyici olarak görür ve bunun bizim tür varlığımızın doğasından kaynaklandığını öne sürer. Sanayi devrimi sebebiyle seri üretimin ve iş bölümünün çalışanı makinelerin bir parçasına dönüştürdüğünü, rutin ve tekdüze bir çalışma ortamı sunduğunu belirtir. Çalışan, doğadan, zanaatçı teknik temelden ve çalışma arkadaşlarından uzaklaştırılmış olur. Bu, emeğin yabancılaşması anlamına gelir (Göktürk ve Günalan, 2006, s.129). Marx, kapitalizm altında emek gücünün, diğer herhangi bir öge gibi satın alınıp pazarda satılacak bir meta olduğunu söylediğinde bu perspektifi iletir. Ayrıca, Marx (1970b, s.108)'a göre, işçinin pazarın işleyiş şekli üzerinde hiçbir kontrolü yoktur; uzantısı olarak, emek gücü ya da emek gücü de dahil olmak üzere ürettiği metaller üzerinde gerçek bir denetimi yoktur. Bu, "emeğin ürettiği nesnenin, ürününün, yabancı bir şey olarak, üreticiden bağımsız bir şekilde ona karşı durduğu" anlamına gelir. Marx için, emek bir meta haline geldiğinde, türsel varlığımızın temel yönlerini baltalar (Healy ve Wilkowska, 2017, s.102). İnsanlar, nihayetinde ne yapıldığı üzerinde hiçbir kontrolleri olmadığı için, çalışmalarının ürünlerine yabancılaşır; meta üretimiyle bağlantılı kararlar ve öncelikler, işveren ve daha soyut düzeyde, çalışan tarafından değil, piyasa tarafından belirlenir. Yabancılaşmamış emek, insanlığımızı onaylayan ürünlerle sonuçlanırken, yabancılaşmış emek, insanlığımızı ve onurumuzu inkar eden eserler üretir.

Marx yabancılaşmayı; Üretim Faaliyetine Yabancılaşma, Emek Sonucu Ortaya Çıkan Ürününe Yabancılaşma, İnsanın İnsandan Yabancılaşması ve İnsanın Türsel Varlığından Yabancılaşması olarak bölümlendirir (Shajiei, 1983, s.55-60). Çağlar (2003, s.6-26) ise bu bölümlendirme için Marx'ın yabancılaşmış emeğe 4 ayırıcı özellik atfettiğini ifade eder. Bunlar insanın özüne yabancılaşması; kapitalizmin emeği, meta olarak konumlandırmasından dolayı işçiler arasında görülen yabancılaşma; işçinin ürününden yabancılaşması; son olarak da, işçinin üretim eyleminden yabancılaşması, bunun sonucunda işin tatmin sağlamaması sebebiyle anlamsızlaşmasıdır. Kapitalizmde üretken faaliyetlerin somutlaştırılması, insanı emeğine, ürünlerine, hemcinslerine ve öz varlığına yabancılaştırır. İnsanın ürünlere yabancılaşması, Marx için kapitalist sistemde, işçinin etkinliğinin artık kişisel yararı (kendini yaratması) tarafından değil, nesnel ürünün yararına yönelik fiziksel veya zihinsel eğilimleri tarafından

belirlendiğini ifade eder. Emek, insanın kendini gerçekleştirme yerine, kendini yadsıma haline gelir. Kendisinin bir ifadesi olmak yerine, hayatta kalabilmek için üstlenmek zorunda kaldığı bir yük haline gelir. Marx'ın yabancılaşma teorisinde, kapitalizm, etkinlik ve güçler arasındaki ilişkiyi neredeyse tamamen tersine çevirir. Kapitalist emek, insanın güçlerinin doğasında var olan potansiyeli geliştirmek yerine, bu güçleri yerine koymadan tüketir, sanki bir yakıtımsı gibi canını sıkır ve bireysel işçiyi çok daha yoksul bırakır (Shajiei, 1983, s.55-60). Marx'ın yabancılaştırmayı ayırdığı dört geniş ilişkiden ikincisi, bireyin ürünüyle ilişkisidir. Bu, Marx'ın (1964, s.3) sözleriyle, “işçinin, onun üzerinde güç uygulayan yabancı bir nesne olarak emeğin ürünüyle ilişkisidir”. Etkinlik ile ürün arasındaki bağlantı açık ve doğrudandır, ürününe yabancılaşmıştır, çünkü onu üreten etkinlik yabancılaşmıştır. Marx için işe yabancılaşma ve işçinin ürününe yabancılaşması aynı madalyonun iki yüzüdür (Shajiei, 1983, s.63-64). Metalaştırılmış emeğin yabancılaşmış ilişkiyle sonuçlanmasının üçüncü yolu, işçiler arasındaki ilişkiyle ilgilidir (Healy ve Wilkowska, 2017, s.106-107). Marx (1964, s.116)'a göre, emeğin ürünü işçiye ait değilse, işçinin karşısına yabancı bir güç olarak çıkıyorsa, bu ancak işçinin kendisiyle ilişkisi dışında bir başkasına ait olduğu için, onun için diğer insanlarla olan ilişkisi aracılığıyla nesnel ve gerçek olabilir (Shajiei, 1983, s.72). Marx'ın kapitalist toplumda insanın yabancılaşmasını yeniden inşa etmek için kullandığı dört geniş ilişkinin sonuncusu, birey ve onun türü arasındaki bağıdır. Marx (1964, s.113)'a göre, bir tür olarak insan, özgür, bilinçli yaşam etkinliğine, yani insana özgü olan ve insan yaşamının özü olan üretkenlikle meşgul olur. Bir türün tüm karakteri - türsel karakteri - yaşam etkinliğinin karakterinde bulunur ve özgür, bilinçli etkinlik insanın türsel karakteridir. Bu nedenle türsel varlığı, insanı, diğer tüm canlılardan farklı kılan belirli zihinsel ve ruhsal niteliklere, özellikle sembolize etme yeteneğine sahip bir canlı olarak ifade eder. İnsanın üretken faaliyeti yabancılaştığında, yani insan, emeğinin ürününe ve ona düşman olan diğer insanlardan, üretme edimine yabancılaştığında, daha sonra doğaya, içinde bulunduğu fiziksel ve doğal çevreye ve kendisinden, kendi fiziksel bedenine ve maneviyatına yabancılaşacaktır (Shajiei, 1983, s.76-77). Marx (1970b, s.113) için emek, insan türünün yaşam etkinliğidir ve “üretken yaşam türsel yaşamdır. Yaşam üreten yaşamdır”. İnsanlar, emeklerinin ürünü üzerinde kontrol ve kullanımdan mahrum bırakıldıklarında, bu onlara yabancılaştığında ve üzerlerinde bir güce sahipmiş gibi görüldüğünde, fiilen kendi tür varlıklarına yabancılaşırlar - kendi insanlıklarına yabancılaşırlar (Healy ve Wilkowska, 2017, s.106-107).

Çeşitli toplumbilimciler açısından yabancılaşma teorisine baktığımızda, Hegel yabancılaşma kavramını teolojik açıdan alarak, felsefi bir boyut kazandıran kişidir. Yabancılaşmayı insan

temelinde incelemiştir. Hegel, yabancılaşmayı insanın bilgi açısından zenginleşmesini sağlayan geçici bir evre olarak tanımlamaktadır. Yaratıcılığıyla birlikte yabancılaşmadan kurtulur ve oluşan ürünler ile kendini benimser. Bu açıdan bakıldığında Hegel, yabancılaşmaya pozitif bir anlam yüklemektedir (Çağlar, 2003, s.6-26). Hegel, yabancılaşma kavramını “Mutlak Ruh”un üzerine inşa etmiştir. Bu bakış açısı, var oluş ve ruhsal varlık arasındaki mesafenin gittikçe açılmasının emeğin yabancılaşması anlamını taşıdığını ifade etmektedir.

Tolan vd. (1980, s.28) ve Bayhan vd. (1997, s.11)’ne göre, Durkheim, kuralsızlık (anomi) anlamında yabancılaşmadan ilk bahseden düşünürdür. Cemaat yapısının özelliği olan mekanik dayanışmadan cemiyet yapısının özelliği olan organik dayanışmaya geçişte iş bölümü olumsuzluklara sebep olabilmektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde iflasın artması, birimlerin aşırı parçalanması ve uzmanlaşması kuralsızlığa sebep olan etkenlerdendir. Durkheim’e göre toplumdaki bu kuralsızlık ve yabancılaşma durumu intihara neden olmaktadır.

Tolan (1980, s.159-165)’a göre, yabancılaşma kavramının çağdaş yorumcularından olan Herbert Marcuse, ileri sanayi toplumunda, yabancılaşmanın toplumun bütün sınıfları için geçerli olduğu görüşünü savunur (Göktürk ve Günalan, 2006, s.128-130). Herbert Marcuse’e göre, birey toplum tarafından dayatılan yaşam biçimi konusunda bilinci kapanmaktadır. Modern sanayi ve tüketim toplumunun insana getirdiği, gerçek ihtiyaçlarının yerini doğal olmayan ihtiyaçlar almış ve eleştirel yeteneğini kaybederek ona boyun eğmişlik, yabancılaşmış insan ve tek boyutlu insandır (Çağlar, 2003, s.6-26).

Fromm (1995, s.61)’a göre, yabancılaşma psikolojik bir çözümlenmeye dayanmaktadır. İnsan kendi hareketlerine ve davranışlarına boyun eğmektedir. Yabancılaşma çağdaş toplumda her yeri kaplamıştır. İnsan kendisini eliyle yarattığı nesnelere (robotların, otomatların) kölesi olarak görmektedir. Arabalar, buzdolabı, vs gibi nesnelere, sahiplerinin toplum içerisindeki üstün yerlerini belirler. Nesnelere somut bir ilişki kurmadan üretildiği gibi tüketilir (Göktürk ve Günalan, 2006, s.128-130).

Feuerbach, bilinçten bağımsız olarak var olan nesnelere, gerçek, doğal dünya ile insanın yüzleşmesinin yabancılaşma oluşturmadığını, daha çok insan varoluşunun doğal koşulu olduğunu ileri sürer. Feuerbach’a göre, zihnin bir bölümünün gerçek dünyaya, diğer bölümünün ise ruhsal mükemmelliğin yansıtılmalı ideal dünyasına yatırım yaptığı dini batıl inanç ve fetişizmi yabancılaşmanın kaynağı olarak görür. Hayali bir alemde yaşamayı seçenler, gerçekte var olan dünyaya yabancılaşırlar. İnsanlar kendilerini "Tanrı"dan aşağı gördüklerinde, insanlık için gerekli olan şeylerden vazgeçerler. Feuerbach'a göre din bu nedenle yabancılaşmanın



nedeniydi (TenHouten, 2017, s.91). Feuerbach yabancılaşmayı dine dayar. Ona göre, din, insanın temel istek ve güçlerinin bir yansımasıdır. İnsan, kendinden üstün bir yaratık olan Tanrı'yı yaratmıştır.

Thorstein Veblen, insanlar arasındaki farklılığın nedenini toplumsal üretim sürecindeki istihdam yerlerinin farklılığına bağlar. Bu, Veblen'de "sınıf farkları" anlamına gelmektedir (Çağlar, 2003, s.6-26).

Adam Smith'in ise yabancılaşma anlayışı dört noktada özetlenebilir:

- Piyasa toplumunun kendi çıkarını gözeten bireylere bölünmesi olarak yabancılaşma, başlı başına bir kötülük değildir; tam tersine, bu bakış açısından 'yabancılaşma' kişisel özgürlük ve bağımsızlığın bir koşulu olarak algılanır.
- Bununla birlikte, yabancılaşma bir sorundur, çünkü kamusal ruhlu öz-sevginin ortalamasını aşar.
- Böyle bir ihlal, toplumsal iş bölümü derinleştikçe daha sistematik olma eğilimindedir. Yani, yabancılaşma sadece işçi sınıflarını değil, ticari toplumun tüm üyelerini etkilediğinde ortaya çıkar. Yabancılaşma, yalnızca belirli bir sosyal sınıfın alçalmasının neden olduğu bir sorun olarak değil, aynı zamanda piyasa toplumunun tutarlılığıyla ilgili bir sorun olarak algılanır.
- Toplumsal çözülmeye yol açan eğilimleri dengeleyen güçler sivil toplumda yer alır, ancak bunların gerçekleşmesi 'akıllıca' ilgiyi ve kamu otoritesinin müdahalesini gerektirir (Drosos, 1996, s.327).

Seeman (1959, s.784-789) ise yabancılaşma kavramının 5 çeşidinden söz etmiştir. Bunlar; Güçsüzlük, Anlamsızlık, Kuralsızlık, Soyutlanma ve Kendine Yabancılaşma'dır. Bu kullanımlardan ilki, güçsüzlük anlamında yabancılaşmayı ifade eder. Bu, kapitalizmin egemen olduğu toplumdaki işçinin durumuna dair Marksist görüşte ortaya çıktığı şekliyle yabancılaşma kavramıdır: işçi, kararlarına yönetici işletmeciler tarafından el konulduğu ölçüde yabancılaşır. Yabancılaşma kavramının ikinci bir kullanımı anlamsızlık fikri altında özetlenebilir. Yabancılaşmanın bu çeşidi, Mannheim'ın "işlevsel rasyonalitenin" artışına ve buna eşlik eden "tözsel rasyonalitenin" gerileyişine ilişkin tanımında yer alır. Mannheim'a göre toplum, üyeleri amaçların en verimli şekilde gerçekleştirilmesine göre giderek daha fazla örgütledikçe (yani, işlevsel rasyonellik arttıkça), "kişinin olayların karşılıklı ilişkilerine ilişkin kendi içgörüsü temelinde belirli bir durumda akıllıca hareket etme kapasitesinde" paralel bir düşünüş olduğunu

öne sürer. Yabancılaşma temasının üçüncü çeşidi Durkheim'ın "anomi" tanımından türetilmiştir ve bir normsuzluk durumuna atıfta bulunur. Dördüncü yabancılaşma türü, soyutlanma anlamına gelir. Bu kullanım en çok entelektüel rolün tanımlarında yaygındır; burada yazarlar, Nettler'in dilinde, kendi toplumundan ve taşıdığı kültürden uzaklaşmış olan entelektüelin popüler kültürel standartlardan ayrılmasına atıfta bulunur. Seeman, bunun genelde aydınların durumunu betimlemede kullanıldığını, aydınların "popüler kültürel standartlardan kopukluğuna" işaret ettiğini belirtir. Literatürde nitelendirilen son değişken, kendine yabancılaşma anlamında yabancılaşmadır. Burada kastedilen, kişinin gelecekle ilgili hedeflerine aykırı davranmasını ifade eder.

## **2.6. Toplumsal boyut açısından Yabancılaşma**

Yabancılaşma kavramı yukarıda da söz edildiği gibi birçok alana konu olmuş geniş çaplı bir kavramdır. Günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda bu kavramı bir de toplumsal ve psikolojik açıdan ele almak yerinde olacaktır. Bu çalışmada yabancılaşmanın toplumsal boyutu modernleşme, postmodernizm, Covid-19 (Pandemi süreci) ve 2023 yılı Gaziantep-Kahramanmaraş depremleri dönemleri bazında irdelenmiştir. İlk olarak yabancılaşma kavramını modernleşme çatısı altında inceleyecek olursak modernleşmenin nasıl ortaya çıktığından bahsetmemiz yerinde olacaktır.

### **2.6.1.Modernizm ve Yabancılaşma**

Kumar (1999, s.88)'a göre, modernizm olgusunun temeli, 17. ve 18. yüzyıllarda atılarak, 20. yüzyılın ortalarına kadar hayatın farklı alanlarında kullanılmış, Latince kökenli Modo'dan türetilmiş modernus kelimesinden gelmektedir. Modernizm, aydınlanma düşüncesini temel almakta ve ilerleme vizyonu taşımaktadır (Batu ve Tos, 2017, s.993). Burke (2007, s.8)'ye göre, Rönesans ile birlikte, düşüncede serbest bir ortam doğmuştur. Rönesans'ın beraberinde getirdiği özgür bir düşünce ortamı modernizme atılan adımlardan biri olmuştur (Batu ve Tos, 2017, s.997). Alman düşünür Max Weber'in belirttiği gibi modernite, feodaliteyi izleyen aklın ve pozitivizmin önem kazandığı tarihsel dönemi ifade eder. Modernizm, ortaçağ sonrası Aydınlanma Projesi ile başlayan ve mutlak etkisini 1960'lara ve 1970'lere kadar sürdüren dönemin adıdır. Modern sözcüğünün bugünkü kavrama gelme süreci 1789 Fransız Devrimi ile başlamakta ve bu tarih başlangıç olarak alınarak 1. Dünya Savaşı sonuna kadar geçen zaman 'modern çağ' olarak kabul edilmektedir. Modern öncesi dönem tarıma ve feodal yapıya dayanırken, bunun yerini sanayileşmiş bir dünya almıştır ve bu yapısıyla da modern bir özellik taşır. Aklın ve bilimin egemen olduğu, sürekli ilerleme ve hızlı değişimi ifade eden ve kaderci

yaklaşımın terk edilmesini öngören modernizm, 'inanılan insan' yerine 'düşünen insan' kavramını, 'kulluk' yerine 'bireyi' oluşturmaya çalışır (Odabaşı, 2009, s.15). Modernizmle birlikte, farklılaşan tüketim kalıpları çeşitli şekillerde kendini göstermeye başlamıştır. Bocock (1997, s.100)'a göre, on dokuzuncu yüzyılın son yirmi yılına gelindiğinde; batı kapitalizminin büyük şehirlerinde çok katlı mağazalardan alışveriş etmek, orta sınıf kadını için evin dışında önemli bir etkinlik haline almış durumdadır. Günümüzde modernizmle birlikte bireylere dayatılan sadece üretmek ve tüketmek üzerine inşa edilmiş bir yapı söz konusudur. Modernizmin dayatmasıyla bireyler daha fazla kazanmak ve daha iyi bir statü için çabalamaktadır. Sezal (1981, s.66)'a göre, modernizmin amaçladığı insan tipi, homo economicusdur. Daha fazla kazanmak ve toplumda daha iyi bir yere sahip olmak için bireyler çarpınacaktır. Sözü geçen çaba, günümüz toplumunun bir dayatması ve gerekliliğidir. Bireyin çalışma ortamı, gelir seviyesi, gücü, aile yapısı ve kişisel kimliği modernizmin yaygın normlarıyla minimum seviyede eşleşmesine bağlıdır. Aksi bir durumda, "kaliteli bir yaşamdan" dışlanma gibi bir ihtimal vardır. Modernizmin öngördüğü formdaki gibi olamayanlara toplum, "yabancı" ya da "öteki" şeklinde bakmaktadır. Ergil (1994, s.130)'e göre, statü sistemlerinde olan hareketlilik, "sınırdaki insan bunalımı" denilen bir gerilim türünü doğurabilmektedir. Yeni bir statüye ulaşmak kolay olmamasının yanı sıra modern toplum bireylere yeni seçenekler sunar. Yukarıda sözü geçen "sınırdaki insan" adı verilen gerilim süreci, bireyde güven kaybına yol açmaktadır. Eski ve yeni değer çatışması yaşanmakta bu da anomî ve yabancılaşmaya yöneltmektedir (Göktürk ve Günalan, 2006, s.131-133). Durcan (2007, s.14)'a göre, kalabalık içerisinde bulunmasına rağmen kimseyle fikir ve duygu alışverişinde bulunamayan modern bireyler, yalnızlaşarak yabancılaşmayı üst boyutta yaşamaktadır. Bu bağlamda modern insanın hissettiği yabancılaşma, insana özgü özelliklerde kayıp, kendine, ait olduğu topluma, çevresine, hayata karşı ilgisiz kalması ya da aşırı tepki göstermesi hali şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Elma (2003, s.1)'ya göre, insanın anlam arayışı, hemen her alanda ortaya çıkmaktadır. Modernizmin sebep olduğu sonuçlar, kişileri ruhsal yönden etkilemesinin yanı sıra toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamda da birey üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Birey olarak düşünüldüğünde insan, büyüdüğü aile, toplum, kültür, iş çevresi vb. alanlara da yayılabilecek bir uzaklaşma yaşamaktadır (Yakut, 2021, s.57-58). Horney (1994, s.167)'e göre, yabancılaşma gerçek özden vazgeçerek ortaya çıkmış kişiliksizleşme ve kimlik kaybı duygularıyla tanımlanabilir. Horney (1994, s.71-72), özün elverişsiz koşullar tarafından çarpıtılması insanı nevrotik yani yabancılaşmış bir yaşam şekline zorlamaktadır. Örneğin rekabetçi toplum tarafından dayatılan kendi amaçları için başkalarını kullanma eğilimi nevrotik çatışmanın yol açtığı davranış biçimlerinden birisidir. Horney (1993, s.50-55), üstün olma ve başarıya ulaşma

tutkusu insanı doyumsuz yapmakta, yapay haz ve duygularla bireyde yabancı bir yaşam benliğine hakim olmaktadır. Fromm (s.72), modern insan böylelikle yaşamını kör güçlerin yönettiği objesi haline gelerek yabancılaşmaktadır (Akyıldız, 1998).

### 2.6.2.Postmodernizm ve Yabancılaşma

Modernleşme ve yabancılaşma sonrasında yabancılaşmayı postmodernizm ile birlikte irdelediğimizde şunları belirtmek mümkündür; 1980 yılı sonrasında ekonomilerde yaşanan neo-liberal yaklaşımların yaygın hale gelmesiyle, özgürlükçü yaklaşımların dünya geneline yayılmasıyla ve sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte postmodernizm yaşam tarzı ve tüketim şeklinde bazı değişikliklere yol açmıştır. Tüketici istek ve beklentilerine yansıyan bu değişimler postmodernizm etkisiyle pazarlamada daha da hissedilir hale gelmiştir (Altunışık vd., 2014, s.529). Pazarlamada önemli değişimlere yol açan postmodernizm ile ilgili literatürü dayanak göstererek detaylı söz etmek gerekirse postmodernizm Lyotard (1984, s.53)'e göre "istikrarsızlık arayışı"dır. Luhmann modernizmin "rasyonel" olarak nitelendirdiği şeyi postmodernizm, normalin anormalin üzerine söylemini yüceltme girişimi olarak gördüğünü ifade etmiştir (Cooper ve Burrell, 1988, s.98-100). Lyotard'a göre, postmodernizm aynı zamanda üstanlatılara karşı güvensizliktir (Cummings, 1996, s.251). Jameson (1984, s.53)'a göre, postmodernizm bir geçiş dönemi, geçmişle bir tür "radikal kopuş"tur (Dear, 1986, s.373). Kale (2002, s.35)'e göre, postmodernizm şu şekilde özetlenebilir:

- “Genel geçerlik iddiasında olan önermelerin reddedilmesi,
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- Farklılığın ve çeşitliliğin benimsenmesi esas alınması,
- Mutlak değerler anlayışındansa, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek,
- Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak,
- Gerçekliği ait olduğu bütünlüğü içinde anlamaya çalışmak,
- Mutlak doğrunun hakimiyetine karşı çıkmak,
- Değerli olanın hakikatin ne olduğu değil nasıl kurulduğu sorusu olduğunun bilincinde olması,
- Her şey çağın gereklerine göre oluşur” (Odabaşı, 2009, s.25-26).

Yeygel (2006, s.199)'a göre, teknolojiye büyük gelişmelerin yaşandığı ve üretimin sınırsız olduğu ve beyin gücü, bilgisayar teknolojisinin hakimiyetinin baskın olduğu bir dönemi ifade

etmektedir (Hatıplı, 2017, s.35). Postmodernizm toplum ve kültür yapısına bakacak olursak Elbir (2006, s.208)'e göre, bütünlük ve birlik kavramları kabul edilmez. Heterojenlik, parçalılık meşru zemini oluşturur. Akım tekdüzeliğe son vererek, epistemolojiyi hoşgörülü ve açık olarak ifade etmeye çalışır. Sıradan olma durumu, kaçınılan ve korkulan değildir, hatta postmodernizmde bu kabul görür. Postmodernistler, dünyayı kalıplara sokmaya değil, onu tanıyıp kabullenmeye çalışırlar. Bu durumda postmodern düşünce, olanı değiştirmeye çalışmaktansa, onu yüceltir ve meşru hale getirir (Özsevgeç, 2017, s.138). Postmodern kültürün birçok belirtisi vardır. Soykan (1993, s.118)'a göre, belirsizlik, parçalanma, kurallığın bozumu, ironi, ben in yitimi, melezişme, katılma, karnavallaşma, metinsellik, geleceğe dönüş (Back to the future), her şey gider (anything goes) bunlardan bazılarıdır (Yıldız, 2005).

Postmodernizm kültürünü açıklarken 5 özellik ve koşuldan söz edilmektedir: Bunlar Parçalanmışlık, Üst Gerçeklik, Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi, Öznenin Merkezleşmesi, Karşıtların Birlikteliği'dir (Odabaşı, 2009, s.44-61). West (1998, s.289)'e göre, postmodern dönem diğerlerinin reddedilmesine, farklılığın kendi kimliğimizin güvenliği adına değersizleştirilmiş bir ötekine indirgenmesine karşı çıkılan; söylemler, kültürler, mücadele ve sesler çokluğunun güvence altına alınmasının gerekliliğini vurgulayan bir dönem olarak belirir. Eagleton (2011, s.43)'a göre, postmodernizm yerelin, bölgeselin ve kendine özgü olanın gücünü açığa çıkarıp serbest bırakmış ve bunların homojenleşmesine yardımcı olmuştur. Dolayısıyla kimlik kavramı da postmodern dönemde farklılıklar ve benzerlikler üzerinden ele alınacak; modernitenin rasyonel olarak çizilmiş sınırlarının dışına çıkılarak kaygan bir zeminde gelişen toplumsal koşullar içerisinde heterojenlik ve farklılık çatısında biçimlenecektir (Möngü, 2013, s.34). Kahraman (2004, s.190)'a göre, postmodern dönemde kültür tamamen tüketime dayanır. Bocoock (2005, s.86-87)'a göre, postmodern tüketim kültüründe sosyal statü kavramı daha az önemli hale gelmiştir. Postmodern birey kendini sosyal bir hiyerarşi içinde düşünmez. Üst sosyal statü gruplarının hayat tarzını ve tüketim kalıplarını taklit etmekten vazgeçerek kendi tarzını oluşturmayı tercih etmektedir. Bu nedenle, toplumsal yaşamda sosyal statünün bir göstergesi olarak benimsenmiş olan tüketim kalıpları postmodern yaşamda göreceli olarak daha az belirleyici gösterge konumundadır. Postmodern toplumda bireylerin bölümlere ayrılması daha komplike ve ufak yapıdadır ve ağırlıkta bu işlemin psikolojik bazda yapılmasını gerektirmektedir. Solomon (2003, s.40)'a göre, tükettikleri ile farklılaşan postmodern bireyin kendine özgü unsurların bir araya gelmesinden oluşmuş özgün bir imgeler toplamı olduğunu ifade etmek mümkündür. Postmodern tüketimde kitlesel bireyselleştirme ve bire-bir pazarlama ön plana çıkmaktadır. Urry (1999, s.206-207); Uzkuurt (2007, s.69-70) 'a göre, müşterilerinin

üretim sürecine aktif katılımını sağlayan işletmeler, müşteri tatmini ve sadakati sağlayarak rekabet avantajı elde tutmaktadır. Bu durumda üreticilerin önceye kıyasla daha fazla tüketici odaklı olma mecburiyeti doğmaktadır (Altunışık ve Azizağaoğlu, 2012, s.37-38). Modernizm ve Postmodernizm ile birlikte kapitalizmin hayatımıza entegre olmasıyla değişen tüketim kalıpları akla yabancılaşmanın ne boyutlarda var olmaya devam edeceği sorusunu getirmektedir. Yabancılaşmanın geleceği, özellikle de emeğin yabancılaşması nedir sorusu akla gelmektedir. Yabancılaşmanın geleceği, emeğin yabancılaşmasının devam etmesinin pek olası olmadığı çeşitli şekillerde bulunacaktır. Yabancılaşmanın bileşenlerinden her birinin çağdaş yaşamda var olmasının sayısız yolu vardır. Kredi, sağlık, benliğin metalaşması ve şehirler arası rekabet gibi konuların her biri, gelecekte hem yakın hem de uzak, daha büyük baskı ve sömürü potansiyeli ile karşı karşıyadır. Bunlar, yabancılaşmanın yalnızca birkaç örneğidir, ancak hem yabancılaşmanın uygunluğunu hem de kapitalizmin aşırılıklarını yeterince açıklamaktadır. Kredi ve tüketimcilik, özellikle de kredi kartları ve diğer kredi türlerinde borç birikmesi, giderek daha problemlili görünmektedir (Padgett, 2007, s.145-146).

### **2.6.3.Covid-19 (Pandemi Süreci) ve Yabancılaşma**

Yabancılaşmanın toplumsal boyutunu irdelerken 2020 yılında tüm dünyayı sosyolojik, ekonomik, psikolojik ve daha birçok açıdan etkilemiş olan Covid-19 (Pandemi süreci) koronovirüs hastalığından söz etmemiz gerekir. Yabancılaşmanın bu süreçte insanları nasıl etkilediği literatürde de vurgulanarak yer almaktadır. DiFiori, Green ve Meeuwisse (2021), Covid-19 salgınının, bir kişiden diğerine yayılabilen bir solunum yolu hastalığı olduğunu belirtmişlerdir. Antunes ve Frontini (2021); Güzel vd. (2020) ise, vakaların ortaya çıkmasıyla birlikte, birçok ülkede çeşitli önlemler alındığını belirtmişlerdir (Özsarı ve Çetin, 2022, s.30). Covid-19 en başta sağlık olmak üzere ekonomi, ulaşım, kültür, gıda, turizm, finans vb. birçok sektörde sarsıcı etkiler yaratmıştır (Alparlan, Polatçı ve Yastıoğlu, 2021, s.316). Cao vd. (2020), salgın ölüm riskinin yanı sıra ağır bir psikolojik baskıyı da beraberinde getirmiştir. Ahorsu vd. (2020)'ne göre, Covid-19'un ortaya çıkışı ve sonuçları, bireyler açısından endişe ve korkuya yol açmıştır. Covid-19 nedeniyle tüm dünya uzaktan çalışarak işlerini yürütmek zorunda kalmıştır. İnsanların birbirinden uzaklaşması sosyal olarak ihtiyaçların giderek artmasına ve giderilememesine yol açmaktadır. Eğitim gibi etkileşimden beslenen bir alan, oluşan mesafe ve etkileşim düzeyinin düşük olması sebebiyle yabancılaşma gibi önemli bir sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Virüsün viral etkisi sonucu oluşan korku hali, tedirginlik, izole olma durumu ve yüksek mesafe dünyada insanları birbirine ve işlerine yabancılaştırmıştır. Bu süre zarfında yüz yüze iletişimden uzak kalınması, sosyalleşmenin birey

üzerindeki motive edici etkisinin olmaması, sosyal izolasyon gibi etkenler birçok meslek grubunda olduğu gibi akademisyenleri de etkilemiştir (Alparslan, Polatçı ve Yastıoğlu, 2021, s.316-317). Okur (2021), bireyler Covid-19 sürecinde günlük yaşamlarında yabancılaşmayı yoğun olarak hissettiklerini ve bunun onları anlamsız bir hayatı yaşayan bireylere dönüştürdüğünü belirtmiştir. Bu nedenlerden dolayı kişi, çevresindekiler de dahil olmak üzere kendisine bile yabancılaşmıştır (Özsarı ve Çetin, 2022, s.30). Rajkumar (2020), Covid-19 salgınının neden olduğu dünyadaki mevcut durumun, yalnızca fiziksel sağlıkla değil, aynı zamanda psikolojik nitelikteki çok çeşitli fenomenlerle de ilişkili birçok sonucu olduğunu, Covid-19'un anksiyete ve depresyon semptomlarının yanı sıra stres ve benlik saygısı eksikliği gibi ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini doğrulayan çalışmalar yayınlandığını belirtmiştir. Li, Wang, Xue, Zhao, ve Zhu (2020); Rasskazova, Leontiev, ve Lebedeva (2020), insanların kaygı, depresyon ve kızgınlık gibi olumsuz duygularda ve sosyal risklere duyarlılıkta artış, yaşamdan memnuniyette azalma ve daha düşük düzeyde olumlu duygular deneyimlemişlerdir (Kozhina ve Vinokurov, 2020, s.107). Bu çalışmaları destekler nitelikte Cacioppo ve Patrick (2008), Psikolojik Bilimler Derneği'nin (APS) eski başkanı John T. Cacioppo'nun şunu öne sürmüştür "Doğamız gereği sosyal yaratıklarız, bireyler kendilerini izole etmeye zorlandıklarında sonuç olarak bir yabancılaşma duygusu uyanır (Zhu vd., 2021:132). Kniffin vd., (2021); Rudolph vd., (2020)'ne göre, Covid-19 salgını ile birçok çalışan, çalışma koşullarının aniden değiştiğini gördü. Örneğin, bazı çalışanların aile sorumluluklarını (örn. çocuk bakımı) yerine getirmek zorunda kalırken kendilerini izole etmeleri ve evden çalışmalarını istendi. Organizasyonlar belirsizlik ve karmaşıklıkla karşı karşıya olduğundan, diğer çalışanlar tehlikeli ortamlarda veya net olmayan talimatlarla çalışmak zorunda kaldı. Chiaburu vd. (2014); Fedi vd. (2016), genel olarak, çalışanların çalışma koşullarındaki bu değişiklik, işlerinden ayrılma duygusunun gelişmesine uygun bir bağlam yaratmış olabileceğinden söz etmektedir. (örneğin işe yabancılaşma). Bununla tutarlı olarak, Guo vd. (2021), yakın zamanda Covid-19 salgınının neden olduğu makro (ör. düşük iş hareketliliği) ve mikro (ör. kontrol eksikliği) işle ilgili değişikliklerin, çalışanlar arasında daha büyük bir işe yabancılaşma hissine dönüşeceğini öne sürmüştür (Lagios vd., 2022).

#### **2.6.4. Deprem ve Yabancılaşma**

Son olarak toplumsal boyut bazında depremlerin bireyi nasıl yabancılaşmaya doğru ittiği konusunda literatür şunları söylemektedir; İşçi (2008, s.978-982), depremin can, mal, iş kaybı haricinde arkadaş, komşu, akraba ve kişinin alıştığı mekanların da kaybı bireyde duygusal boşluklara yol açmaktadır. Deprem sonucunda depremden kendini sorumlu tutma, korku,

güvensizlik, öfke, kızgınlık, değerli olanın kaybedilmesi hissiyatı gibi psikolojik temelli rahatsızlıklara sebep olmaktadır. Deprem toplumsal yapıyı ve düzeni bozarak yabancılaşmanın artmasına ve sonucunda güç çatışmalarına yol açmaktadır. Deprem sonrasında gündelik hayatta sosyal uyumsuzluk ve anomaliler ortaya çıkmaktadır. Kimlik, sahip olunan eşya, yaşama sevinci ağ-bağ ilişkilerle toplumsallık kazanmakta ve bilgi düzeyi arttıkça toplumsal yapı güçlenmektedir. Depremde insanlar kimliklerini kaybederek travma yaşamaktadırlar (Akkaş, 2023, s.25-26). Türkiye’de psikolojik rahatsızlıklara sebep olacak kadar büyük şiddette depremler yaşanmıştır. 1999 Gölcük depremi, 2010 Elazığ depremi, 2011 Ekim Van depremi, 2020 Elazığ depremi, 2023 Gaziantep-Kahramanmaraş depremleri bunlardan sadece birkaçıdır. Alkan ve Ergil (1980, s.214), yabancılaşma olgusu, genelde bir tutum olarak değerlendirilse de bunun yanı sıra çoğu zaman bir davranış şekli olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Basına yansıdığı kadarıyla, 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 deprem felaketlerini yaşayan bölge halkının bir kısmının son genel nüfus sayımına protesto anlamında katılmayışları, yabancılaşma olgusunun bir davranış şekli olarak ortaya çıkmasına güzel bir örnektir (Yavaş, 2001, s.124).

## 2.7. Psikolojik boyut açısından Yabancılaşma

Yabancılaşmanın toplumsal boyut bazında etkileri olduğu kadar birey üzerinde psikolojik olarak da etkileri vardır. Fromm (2006, s.116) belirttiği gibi yabancılaşma kavramı önceden akıl hastalarını tanımlamak için kullanılmaktaydı. Fransızca’daki aliene, İspanyolca’daki alienado sözcükleri eskiden psikozu, yani bütünüyle kendisinden kopmuş insanı tanımlıyordu (Kiraz, 2015, s.138). DePrince vd., (2011); Dong vd., (2002), yabancılaşmanın, kişinin kendisiyle ve başkalarıyla bağını kaybetmesi ve tipik olarak yalnızlık, kontrol edilemezlik, umutsuzluk ve benzeri duygular olarak sergilenen tesadüfi olumsuz duygular olarak tanımlarlar. Chiaburu vd., (2014), yabancılaşmanın korelasyonları üzerine bir meta-analiz, yabancılaşmanın kişinin tutumlarını ve sağlık semptomlarını etkilediğini göstermiştir. Ek olarak, Sprang ve Silman (2013) yabancılaşmanın kötü ruh sağlığı ve çeşitli travmayla ilgili sıkıntıları yüksek oranda tetiklediği ve Mitchell vd., (2020) yabancılaşma değerlendirmesinin en yaygın değerlendirme kategorileri arasında travmayla ilişkili sıkıntının en etkili tetikleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır (Zhu vd., 2021, s.132). Tolan (s.200) ‘e göre, modern psikiyatri araştırmalarına dayanarak, bireyler eğer yaparak ya da yaratarak dışsallaşamıyorlarsa, kendilerini gerçekleştiriyorlarsa depresyona girmektedirler. Tolan (s.181-195); Bayat (s.82-93), güçsüzlük, süreci bütün olarak algılayamamak, yalnızlaşma, kendini özüne karşı yabancı hissetme gibi süreçler yabancılaşmanın bazı belirtileridir. Bayat (s.104-105), Coleman’ın intihar nedenleri arasında gösterdiği yaşamın anlamını yitirmesi ve umutsuzluk gibi durumlar



yabancılaşmanın anlamsızlık boyutuna işaret etmekte ve intiharın temel nedeninin yabancılaşma olduğu tezini kuvvetlendirmektedir. Özbek (1971, s.46)'a göre, yabancılaşmış bir yaşam biçimi bireyin iradesi dışında belirlenmiş bir robot haline getirmektedir ve bireyin öz eğilimleri ve hayat tarzının çelişmesiyle çeşitli psikolojik rahatsızlıklar yaşanmasına sebep olmaktadır (Akyıldız, 1998). Yabancılaşmanın psikolojik boyutu irdelenirken dikkat çeken başka bir nokta ise yabancılaşma ve psikolojik bir rahatsızlık olan nevroz ilişkisidir. Horney (1998, s.192-193), nevrozu “çatışan eğilimler için uzlaşmalı çözümler bulmaya yönelik girişimler tarafından yaratılan ruhsal bir hastalık” olarak tanımlamaktadır. Nevrozun temel özelliği bu durumda insanın kendi iç dünyasıyla çatışması temelli olmasıdır. İç dünyasıyla çatışan insan kendisini karşısına almasından dolayı kendine yabancılaşmış olduğu sonucuna varılır. Her nevroz yabancılaşmayı içerir. Kendine yabancılaşan insanın kendisi iç dünyasıyla çatışan eğilimleri onu güçsüz kılar. Horney (1998, s.199-208) nevrotik bireyi duyguları da eğilimleri tarafından baskı altına alınmış, kendini yaşamında etkili bir güç olarak görmeyen, kendi sorumluluğunu üstlenme konusunda yetersiz olduğunu belirtir (Kiraz, 2015, s.138-139).

## **2.8. Marka Toplulukları ve Yabancılaşma**

Yabancılaşma kavramı yukarıdaki kısımda literatüre dayanarak ele alındıktan sonra toplumsal ve psikolojik açıdan da irdelenmeye çalışılmıştır. Bu kısımda ise kendisini bağlı bulunduğu toplumdaki, çevreden, işinden uzak görerek kendisine yabancılaşmış her bir tüketicinin markalar açısından nasıl kazanılabileceği ve markaların bu noktada tüketicilere nasıl destek olabileceği irdelenmeye çalışılmıştır. Goffman (2009)'a göre, tüketim kültürü içerisinde görüntüye dönüşen birey, yaşadığı çevreye ait hissedebilmek, bağlı bulunduğu topluluğa yabancılaşmamak adına kendisine yabancılaşsa dahi benliğini de sunuma açabilmektedir. Bireyin giydiği kıyafetler, sosyal yaşam alışkanlıkları, davranış biçimleri kendisi için olabildiği gibi başkaları tarafından kabul görme çabasıyla eş değerdir. Bireyin benliği kişisel vitrine dönüşmektedir. Günümüzde bireyler, hem kendilerinin hem de başkalarının kişisel vitrinleri ilişkisi bağlamında belirleyici rolündedirler. Modern tüketim kültürü, bireyin hayatını rutin bir hale getirmektedir. Zorlu çalışma koşulları, şehir yaşamı, geleneksel aile modellerinin bozulması gibi etkenler bireyin kendisine yabancılaşmasına ve birey için temel bir ihtiyaç olan aidiyet duygusunu yaşayamamasına sebep olmaktadır. Bu nedenle bireyin yabancılaşma süreci ve yoksun olduğu aidiyet duygusu tüketim kültüründe bir karşılık bulmaktadır. Tüketim kültürü, yabancılaşmayı metaya dönüştürmektedir. Bireyin modern hayat içerisinde yaşadığı ruhsal yalnızlık, tüketimin ana unsurlarındandır (Yılmaz, 2013, s.41-42). Bununla birlikte Yeygel (2006, s.197)'e göre, postmodern pazarlama anlayışı imaj, sanal gerçeklik, ürünlerin

işlevsel yararlarının yanı sıra duygusal yararlarının ön plana çıktığı bir yapı sunmaktadır. Bireyin kendi öz değerleri ile bağ kurabildiği topluluklar postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde yeni bir yaklaşım olarak topluluk pazarlaması şeklinde ortaya çıkmıştır. Ashforth ve Mael (1989)'e göre, topluluk (kabile) pazarlaması, Sosyal Tanımlama Teorisi'ne dayanmaktadır. Bu teoriye göre, bireyler kendilerini yaşadıkları toplum içerisinde öz tanımlama yapabilmek için kendilerini çeşitli sosyal kategorilere ayırma eğilimindedirler. Gwinner ve Swanson (2003) "birlik" veya "gruba ait olma hissi", sosyal prestij, benlik saygısının artmasına yol açabilir ve Zillman vd. (1989) dayanışma ve dostluk duygularını harekete geçirebilir (U. Divanoğlu, 2018, s.438-441). Gülcan (2018, s.32-38), Modernizm ve Postmodernizm'in etkisiyle topluluklar da dönüşüme uğramıştır. Önceleri beslenme, barınma, korunma gibi temel amaçlı olan topluluklar, modern dönemde işçi meslek grupları olarak kendisini göstermiş ve postmodern dönemde topluluklar tüketim odaklı olmaya başlamışlardır. Tüketim temelli olan toplulukları en iyi temsil eden, marka topluluklarıdır (Gülcan ve Ç. Ergin, 2020, s.36). İnsanlar uzun yıllardan beri bir topluluk içerisinde yaşamış ve aidiyet duygusu etrafında birleşmişlerdir. Marka toplulukları gönüllü olarak birleşmiş insanların oluşturduğu topluluklardır. Bu toplulukların temelinde bireyin aidiyet duygusunun giderilmesi yatar. Muniz ve O'Guinn (2001), marka topluluklarını bir marka etrafında odaklanan ve markanın sosyal yapısının inşasına katılan ticari sosyal topluluklar olarak tasavvur etmektedirler. Topluluğun odak noktası ticari yön değil, bağlıdır: marka, bağlayıcı bir köprü olarak işlev görür. (Gordillo-Rodríguez vd.,2023, s.5). Elliott ve Wattanasuwan (1998)'e göre, bireyler, farklı marka topluluklarına motive ve ihtiyaçlarına göre katılırlar. Kendi kimlikleri ve hangi grupların seviyelerini paylaştıkları gibi sorular, marka topluluklarında yanıt bulur; burada sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılanır (C. Valmohammadi vd., 2023, s.76). Bu sözü geçen sosyal ve psikolojik ihtiyaçları giderme sürecinde Snyder ve Newman (2019)'ın belirttiği gibi yalnızlık hissi yaşayan tüketicilerin, marka topluluklarını sosyal bağlantılar kurmak için bir fırsat olarak görmesi örnek verilebilir (M. Haverila, 2024, s.94). İnsanlar kendileriyle ortak değerleri taşıyan diğer insanlarla bir arada olmaktan keyif almaktadırlar (Doğaner, 2017, s.1-25). Marka topluluğu, bir markanın destekçileri arasında yapılandırılmış, üyeleri arasında coğrafi yakınlık şartı barındırmayan ve sosyal ilişki temeline dayanan bir topluluk türüdür. Marka topluluklarının diğer topluluk türlerinden farklılaşan yönü üyelerinin bir markanın ürünü ya da hizmeti merkeze koyarak onun etrafında bir araya gelmiş olmalarıdır. Üyelerin sahip olduğu ortak bir kimlik, marka topluluğunu oluşturan temel özelliklerden birisidir. Bir topluluk olabilmenin üç önemli özelliği vardır. Bunlardan birincisi, üyelerin birbirine karşı hissettiği içsel bağlantı ve aidiyet bilincidir. İkincisi, bir topluluğun paylaştığı ortak ritüel ve geleneklerin

varlığıdır. Üçüncü özellik ise, bütün olarak topluluğa ve onun üyelerine karşı taşınan zorunluluk ve görev hissini oluşturan ahlaki sorumluluk hissidir. (Muniz ve O'Guinn, 2001, s.412-413). Tosun (2010, s.293)'a göre, paylaşılan tutumlar ve benzerliklerin fazla olması aidiyet bilincinin belirleyici unsurlarıdır. Ortak ritüel ve geleneklerin varlığı, belirli davranışsal kalıp ve değerleri kutlamak adına dizayn edilmiştir. Ahlaki sorumluluk anlayışı ise, kolektif bir bilince işaret eder. Bu sözü edilen marka topluluğu olmak için gerekli üç önemli kriter ile, üyeler arasında sadakate dayalı uzun süreli bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Elmasoğlu, 2016, s.227).

Ayrıca, Andersen (2005) belirttiği gibi bir marka topluluğu, üyelerin algılarını, davranışlarını ve sadakatlerini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir; iş dünyasında ilişki pazarlaması aracılığıyla marka sadakatini oluşturmada önemli bir rol oynayabilir. Muniz ve O'Guinn (2001); McAlexander, Schouten ve Koenig, (2002); Kuo ve Feng (2013) markalar, marka topluluklarını kullanarak, markalı ürün ve hizmetler hakkında müşterilerin çeşitli görüşlerine önemli bir kaynak olarak erişim sağlamak ve bu sayede markalarını geliştirmektedirler (C. Valmohammadi vd., 2023, s.75). Pfortmüller (2018)'e göre, marka toplulukları, müşterileri etkileşimli bir şekilde dahil etmek ve katılımını sağlamak için etkili bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Bu, ürün ve marka geliştirme, dağıtılmış müşteri hizmetleri ve içerik üretimi, bilgi ve ürün deneyimi paylaşımı ile marka sadakati ve müşteri tutumunu artırma gibi çeşitli şirket faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Marka topluluklarında etkileşimleri artırmak için anahtar soru, müşterilerin bu topluluklara katılmalarını ve onlarla etkileşime girmelerini neyin motive ettiğidir. Vries vd. (2012); Dolan vd. (2015); Muntinga vd. (2011) çalışmalarında kullanılan motivasyonlar oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir ve bilgi, eğlence, ödüller ve ilişkiler gibi motive edici faktörleri içermektedir. Açıkça söylemek gerekirse, marka toplulukları bir markanın başarısı için çok önemlidir ve bunların iyi bir şekilde yönetilmesi gerekir. Müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için, topluluğa katılan ve etkileşime giren kişilerin ihtiyaçlarını karşılamalı ve marka topluluğuyla daha yüksek düzeyde etkileşim teşvik edilmelidir (Haverila vd., 2021, s.2286-2289). Bu bağlamda, Kaur vd. (2020)'ne göre, marka toplulukları, tüketicilerin marka ve ürünleriyle aktif bir şekilde etkileşime girdiği bir alan yaratarak farkındalığın artmasına katkı sağlar. Paylaşılan deneyimler ve kullanıcı tarafından üretilen içerikler aracılığıyla marka toplulukları, markanın görünürlüğünü artırarak daha geniş bir kitleye ulaşır ve marka tanınırlığını teşvik eder. Bhandari vd. (2024), memnun ve katılımcı topluluk üyelerinin, topluluk içinde ve dışındaki diğer kişilere olumlu deneyimlerini, ürün incelemelerini ve tavsiyelerini paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır (Yunus, 2024, s.192).

### 3. Değerlendirme

Günümüzde küreselleşme, yaşanan teknolojik gelişmeler, değişen tüketici davranışları gibi etkenlerden dolayı bireyler özünde sahip olmak istediği ve ihtiyacı olan aidiyet duygusundan yoksun kalmıştır. Bir yandan ihtiyaç duyduğu aidiyet duygusu bir yandan kendi değerleriyle örtüşen ve ortak paydada bulunduğu bir topluluğun parçası olma isteği bireyleri bir arayışa sürüklemektedir. Tüketim kültürü bireyi giderek yalnızlaştırmakta ve içerisinde olduğu topluma ve çevreye karşı yabancılaştırmaktadır. Aynı zamanda pandemi süreci, deprem gibi toplumsal ve psikolojik etkenler de bireyin yabancılaşmasında önemli rol oynamaktadır. Covid-19 pandemi süreci insanların ihtiyaçlarının giderilememesine bunun sonucunda da endişe ve korku duygusuna yol açmıştır. Mesafe ve etkileşim düzeyi hemen hemen her alanda düşük olduğu için sosyal izolasyon durumu ortaya çıkmıştır. Birey bu noktada çevresine hatta kendisine yabancılaşmıştır. Bir diğer toplumsal etken olan deprem, arkadaş, akraba, mekan kaybı sonucunda bireylerde korku, değerli olanın kaybedilmesi hissiyatı ile birlikte duygusal boşluk yaratmaktadır. Bu durum da aynı salgın hastalıklar gibi bireyde kendi içine kapanma ve yabancılaşmayı doğurmaktadır. Başka bir perspektiften bakıldığında ise yabancılaşma kavramını psikoloji alanında da görmekteyiz. Travmalar, depresyon, nevrotik rahatsızlıklardan dolayı birey iç dünyasıyla benliğiyle çatışması halinde kendisine yabancılaşmaktadır. Bu noktada, marka toplulukları bireyin bu eksik tarafını gidermekte güçlü bir unsur olabilir; çünkü marka topluluğunun en temel unsuru, üyelerin sahip olduğu ortak bir kimliktir. Bu ortak kimliği taşıyabilmesi içinse üyelerin birbirine karşı hissettiği içsel bağlantı ve aidiyet bilinci önem taşımaktadır. Marka toplulukları özünde taşıdığı bu bilinç ile bireyin aidiyet duygusunu gidererek onu bağlı bulunmaktan keyif alacağı bir topluluğa ait hissettirerek yabancılaşma duygusundan uzaklaştırabilir. Bu nedenle markalara büyük bir iş düşmektedir. Markalar, müşteri yaşam boyu değerine odaklanırlarsa ve bunu artırmak için faaliyet gösterirlerse marka topluluklarının önemini giderek artacağı gerçeği kaçınılmaz olacaktır. Bir marka topluluğuna dolayısıyla bir markaya güçlü aidiyet duygusuyla bağlanan tüketiciler ileride ilgili markanın savunucusu haline gelme olasılıkları yüksek müşteriler olacaktır. Marka savunucusu haline gelen bir tüketici için marka bu aşamadan sonra yüksek ihtimalle marka bağlılığı yaratmış olacak ve marka sadakatini sağlamış olacaktır. Elia vd. (2020) marka topluluğunu etkin yönetmek, tüketicilerin yaşam tarzlarını gözlemlemek, yenilik yapmak ve şirketin operasyonlarını geliştirmek için markaya değerli bilgiler sunmaktadır (Haverila vd., 2024, s.1629). Bu bağlamda, marka toplulukları bir marka için oldukça önem teşkil etmektedir.

#### 3.1. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Bu kavramsal çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bunlardan bir tanesi yapılan literatür taramasının belirli bir zaman aralığı diliminde yapılmış olmasıdır. Daha geniş zaman aralığı kullanılarak yapılması konuyla ilgili çalışmaları daha kapsamlı hale getirebilir. Bir diğer kısıt ise zaman kısıtı sebebiyle literatür taramasında geleneksel tarama yönteminin kullanılmasıdır. Bu yöntem yerine daha kategorize edilmiş ve sınırları çizilmiş olan sistematik analiz yöntemi kullanılabilir.

Kilambi vd. (2013), reklamın, kültürel anlamlar iletmesi nedeniyle söz konusu marka topluluklarının temellerini inşa etme ve şekillendirme yolunda temel bir unsur olduğunu sonucuna varmışlardır. Bu, şirket tarafından üretilen materyaller ile üyeler tarafından oluşturulan ticari içeriklerin değerini incelemeye yönelik bir yol açmaktadır (Gordillo-Rodríguez vd.,2023, s.6). Bu bağlamda, pazarlamada tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklam, markaların marka topluluklarını oluşturma sürecinde etkin kullanabilecekleri güçlü bir araç olabilir. Doğru hedef kitleye verilecek olan doğru iletişim mesajları ile marka toplulukları markanın istediği şekilde yaratılabilir. Markanın belirlediği doğru hedef kitesinden oluşan marka topluluğu ile bir süre sonra marka bağlılığı sağlanmış olacaktır. Bu nedenle markalar tutundurma faaliyetleri kapsamında reklamları dikkate almalı ve marka topluluğu inşasında önemli bir araç olduğunun bilinciyle aktif olarak kullanmalıdırlar. Konuyla ilgili sonraki çalışmalarda reklam ve marka topluluklarına ilişkin daha kapsamlı bir araştırma yapılarak literatüre kazandırılabilir.

Riley (2020), değer yaratımı ve içerik ko-kreatifliğinin müşterilerin deneyimlerini zenginleştirdiği sonucuna varmıştır (Gordillo-Rodríguez vd.,2023, s.6). Buna dayanarak, markalar marka topluluğu yaratma sürecinde, ürün/hizmet üretmenin yanı sıra ortaya bir değer koyma ve değer üretme kısmında da müşterilerini sürece dahil ederlerse şüphesiz daha başarılı bir strateji izlemiş olacaklardır. Marka ile birlikte sürece dahil olan ve ürün/hizmetle ilgili deneyim sahibi olarak değer yaratımında bulunan müşteri hem ortaya çıkan ürün/hizmete hem de markaya ve hatta o markaya ait topluluğa bağlılık duyacaktır. Markalar stratejilerini oluştururken bu noktalara dikkat etmelidirler. Değer yaratma sürecinde kendisi de bu sürece dahil olduğu için müşteride aidiyet duygusu güçlenecektir. Marka topluluğuna hissedilen bu aidiyet duygusu tüketicinin yabancılaşma hissini azaltmasına yardımcı olacaktır. Yapılacak sonraki araştırmalar marka topluluklarını değer yaratımı ve ko-kreatiflik konuları bazında detaylı olarak inceleyebilir.

## **Kaynakça**

- Akkaş, H.H. (2023). Deprem Bilinci. M. Öztürk ve M.Kırca (Ed.), Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası İçin Akademik Öneriler (ss.23-35). Gaziantep: Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub99>.
- Akyıldız, H. (1998). Bireysel ve Toplumsal Boyutlarıyla Yabancılaşma. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1998 (3), 163-176.
- Alkan, T. ve Ergil, D. (1980). Siyaset Psikolojisi Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma (1.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Alparslan, A.M., Polatçı, S. ve Yastıoğlu, S. (2021). Covid-19 Pandemisinin ve Psikolojik Dayanıklılığın Akademisyenliğe Yabancılaşmaya Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 312-338.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management* 34 (3):285–297.
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ashforth, B. ve Mael, F. (1989), *Social Identity Theory And The Organisation*. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-30.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.
- Batu, M. ve Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 84-94. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.296888>.
- Bayhan V. (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*. Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- Beiser, F.C. (2003). *The Romantic Imperative: The Concept of Early German Romanticism*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bhandari, M. P., Bhattarai, C., ve Mulholland, G. (2024). Online brand community engagement and brand evangelism: The role of age, gender and membership number. *Journal of Product & Brand Management* 33(3), 301-313. [doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4373](https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4373).
- Bocock R. (1997). *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Burke, P. (2007). *Rönesans*. (Çev: Ö.Akpınar), İstanbul: Babil Yayınları.
- Cooper, R. ve Burrell, G. (1988). Modernism, Postmodernism and Organizational Analysis: An Introduction. *Organization Studies*. 9(1), 91-112.
- Cummings, S. (1996). Back To The Oracle: Post-modern Organization Theory as a Resurfacing of Pre-modern Wisdom. *Organization Articles*. 3(2), 249-266.
- Çağlar, A. (2003). *Yabancılaşma Teorileri Açısından Şener Şen Filmleri [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]*. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- de Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, P.S. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2) 83-91.

- Dear, M. J. (1986). Postmodernism and planning. *Environment and Planning D; Society and Spoco*, 1986 (4), 367-384.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. ve Goodman, S. (2015), Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing* 24 (3-4) 261-277.
- Doğaner, M.C. (2017). Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Nikon Marka Topluluğu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma (Yayın no: 472191) [Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Drosos, D. G. (1996). Adam Smith and Karl Marx: Alienation in Market Society. *History of Economic Ideas*, 4(2), 325-351.
- Durcan, N.M. (2007). Yabancılaşmanın İnsan Kaynakları Açısından İncelenmesi (Yayın no: 207756) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elbir, B. (2006). *Edebiyat ve Bilgi Kuramları*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Elia, G., Petruzzelli, A.M. ve Urbinati, A. (2020), Implementing open innovation through virtual brand communities: a case study analysis in the semiconductor industry. *Technological Forecasting and Social Change* 155 119994.
- Elliott, R. ve Wattanasuwan K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*. 17 (2):131-144. doi:10.1080/02650487.1998.11104712.
- Elma, C. (2003). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşması (Ankara İli Örneği) (Yayın no: 205179) [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Elmasoğlu, K. (2017). Sanal Marka Topluluklarının Markalama Çerçevesinde Kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 224-240.
- Ergil D. (1994). *Toplum ve İnsan*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Erkal M., Baloğlu B. ve Baloğlu, F. (1997). *Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü*. Der Yayınları: İstanbul
- Faflak, J. ve Richard C. S. (2014). *Romanticism and the Emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Fromm E. (1995). *Çağımızın Özgürlük Sorunu*. (Çev. B.Güvenç, G.Yay). Ankara.
- Fromm, E. (2006). *Sağlıklı Toplum*. (Çev. Y. Salman ve Z. Tanrısever) İstanbul: Payel Yayınları.
- Gordillo-Rodríguez, M-T., Pineda, A. ve Gómez, JDF. (2023). Brand Community and Symbolic Interactionism: A Literature Review. *Review of Communication Research*, 11, 1-32. <https://doi.org/10.5680/RCR.V11.1>.
- Göktürk, İ. ve Günelan, M. (2006). Modern ve Geleneksel Değerler Arasında Yabancılaşan İnsan. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2006(2), 127-142.
- Gülcan, C. (2019). Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi (Yayın no: 557587) [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

- Gülcan, C. ve Ç. Ergin, T. (2020). Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (1), 30-48.
- Gwmmner, K. ve Swanson, S. (2003). A Model Of Fan İdentification: Antecedents And Sponsorship Outcomes. Journal of Services Marketing, 17(3), 275-294.
- Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi (34), 32-50.
- Haverila, M., McLaughlin, C., Haverila K.C. ve Viskovics, J. (2021). Brand community motives and their impact on brand community engagement: variations between diverse audiences. Management Decision Vol. 59 (9) 2286-2308 DOI 10.1108/MD-06-2020-0683.
- Haverila, M., McLaughlin, C. ve Haverila K., Nader, N. (2024). Brand Community Motives and Engagement: The Impact of Gender. Journal of Internet Commerce, 23:1, 90-120, DOI: 10.1080/15332861.2023.2298582.
- Haverila, M., Haverila K.C., McLaughlin, C. ve Rangarajan, A. Currie, R. (2024). The role of perceived knowledge on key brand community constructs of trust, involvement and engagement. Management Research Review. 47 (10) 1626-1653. DOI 10.1108/MRR-04-2024-0281.
- Healy, M.ve Wilkowska, I. (2017). Marx, Alienation and the Denial of Dignity of Work. M. Kostera ve M. Pirson (Ed.), Dignity and the Organization.
- Horney, K. (1993). Ruhsal Çatışmalarımız. (Çev. S.Budak). Ankara.
- Horney, K. (1994). Çağımızın Nevrotik Kişiliği. (Çev. S.Budak). Ankara.
- Howard, D.R. (1974). The Darker Vision of the Renaissance: Beyond the Field of Reason. R. S. Kinsman (Ed.), Renaissance World-Alienation (ss.47-76). Los Angeles: Center for Medieval and Renaissance Studies, University of California, Los Angeles.
- İşçi, C. (2008). Deprem Nedir ve Nasıl Korunuruz?.Journal Of Yaşar University, 3(9), 959-983.
- Jameson, F. (1984). Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism. New Left Review, 146, 53-92.
- Kahraman, H. B. (2004). Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye (2. Baskı). İstanbul: Everest Yayınları.
- Kale, N. (2002). Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru. Doğu Batı, 5(19).
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., ve Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. Telematics and Informatics 46 101321. doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321.
- Kilambi, A., Laroche, M. ve Richard, M. O. (2013). Constitutive marketing. Towards understanding brand community formation. International Journal of Advertising, 32(1), 45-64.
- Kiraz, S. (2015). Kitle, Kültür, Bunalım ve Yabancılaşma. Mavi Atlas, 2015(5) 126-147.



- Koch, A. M. (2006). *Romance and Reason: Ontological and Social Sources of Alienation in the Writings of Max Weber*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Kozhina, A.A.ve Vinokurov L.V. (2020). Work Alienation During COVID-19: Main Factors and Conditions (An Example of University Professors). *Psychology in Russia: State of the Art*, 13(4), 106–118. DOI: 10.11621/pir.2020.0407.
- Kuo, Y. F. ve Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management* 33 (6): 948–962. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005.
- Lagios, C., Lagios, N., Stinglhamber, F. ve Caesens, G. (2022). Predictors and Consequences of Work Alienation in Times of Crisis: Evidence from Two Longitudinal Studies During the COVID-19 Pandemic. *Current Psychology* (2023) 42:22866–22880. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03372-9>.
- Lyotard. J. F. (1984). *The postmodern condition: a report on knowledge*. Manchester: Manchester University Press.
- Marx, K. (1970b). *Marx. Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. S. Moore and E. Aveling (Ed.), (3rd ed.). London: Lawrence and Wishart.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig. H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing* 66 (1):38–54. doi:10.1509/jmkg.66.1.38.18451.
- Möngü, B. (2013). Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 27-36.
- Muniz, A.M. ve O’Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27(4), 412-432.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011), Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30 (1) 13-46.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Oldenquist A. ve Rosner M., (1991). The Search for De-Alienation Strategies. A. Oldenquist and M. Rosner (Ed.), *Alienation, Community and Work* (ss. 3-15). Greenwood Press.
- Özsarı, A. ve Çetin, M. Ç. (2022). Covid-19 Korkusu ve Sporda Yabancılaşma: Hokey Sporcuları Üzerine Bir Araştırma. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 2022, 17(1), 29-41.
- Özsevgeç, Y. (2017). Postmodernizm Üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175434580>.
- Padgett, B. L. (2007). *Marx and Alienation in Contemporary Society*. The Continuum International Publishing: New York and London.
- Pfortmüller, F. (2018), What Value Do Brand Communities Create for the Organizations that Run Them? Together Institute. <https://medium.com/together-institute/what-are-brandcommunities-and-what-value-do-they-create-263fa5f6bd01>.
- Riley, J. (2020). Sustaining customer engagement through social media brand communities. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 40(4), 344–357.

- Seeman, M. (1959). On The Meaning of Alienation. *American Sociological Review*, 24 (6), 783-791.
- Sezal İ. (1981). *Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar*. Ankara: Birlik Yayınları.
- Shajiei, S. (1983). A Marxist Approach to the Problem of Alienation [Doktora tezi, Kansas State University, Department of Sociology]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Snyder, D. G. ve Newman. K. P. (2019). Reducing consumer loneliness through brand communities. *Journal of Consumer Marketing* 36 (2):337-47. doi:10.1108/JCM-04-2018- 2657.
- Soykan, Ö.N. (1993). *Türkiye'den Felsefe Manzaraları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TenHouten, W. D. (2017). *Alienation and Affect*. Routledge: London and New York. Erişim adresi: British Library.
- Tolan, B. (1980). *Çağdaş Toplumun Bunalımı: Anomi ve Yabancılaşma*. AİTİA Toplum Bilimleri Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Tönnies, F. (1887). *Community & Society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*. (Çev. C. P. Loomis). New York: Harper and Row.
- U. Divanoğlu, S. (2018). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Kabile (Topluluk) Pazarlaması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21(40).
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. (Çev. R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uzkurt, C. (2007). Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, (Ed.), *Yeni Müşteri* (ss.67-92). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Wendling, A.E. (2009). *Karl Marx on Technology and Alienation*. Palgrave Macmillan: UK.
- West, D. (1998). *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş*. (Çev. A. Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Valmohammadi, C., Taraz, R. ve Mehdikhani, R. (2023). The Effects of Brand Community Identification on Consumer Behavior in Online Brand Communities. *Journal of Internet Commerce* 22 (1), 74-96. doi.org/10.1080/15332861.2021.2011597.
- Yakut, S. (2021). *Yabancılaşma, Yalnızlık ve Dindarlık*. Ankara: İksad Publishing House.
- Yavaş, H. (2001). Doğal Afet Yönetimi ve Yerel Gündem 21 Çalışmaları Kapsamında İzmir'de Deprem Riski. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(3).
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.
- Yıldız, H. (2005). Postmodernizm Nedir?. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13).
- Yılmaz, S. (2013). Markaların yarattığı aura ve domino etkisi. *ABMYO Dergisi*. 31-2013(32), 33-50.

- Yunus, U., Rahayu, Y. ve Taurina, R.A.C. (2024). Building Brand Loyalty and Recommendation through the Establishment of Brand Communities. *Asian Journal for Public Opinion Research*.12 (3) 184-213. doi.org/10.15206/ajpor.2024.12.3.184.
- Zhu, Y., Zhang, L., Zhou, X., Li, C. ve Yang, D. (2021). The impact of social distancing during COVID-19: A conditional process model of negative emotions, alienation, affective disorders, and post-traumatic stress disorder. *Journal of Affective Disorders* 281 (2021) 131–137.
- Zillman, D., Byrant, J. ve Sapolsky, N. (1989). Enjoyment From Sports Spectatorship, *Sports. Games and Play*. 241-278.