

1. GİRİŞ

21. yüzyılda birçok alanda etkili olan sosyal medya uygulamaları, günümüzde bireylerin hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0'ın kullanıcılar sosyal medyayı oluşturma imkanı tanıması, hem tüketicilerin hem de işletmelerin bu uygulamaları daha yaygın kullanmasına sebep olmuştur.

İşletmeler açısından sosyal ağ pazarlaması, geleneksel pazarlamaya göre daha hızlı, daha düşük maliyetli, daha büyük kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler, hedefledikleri kitleye yönelik çalışma yapmalarına imkan tanıyan ve ölçülebilir sonuçlar elde ettikleri için sosyal ağ pazarlamasını tercih etmektedirler (Alan et al., 2018). Küçük ölçekli işletmeler ise büyük işletmelerle aynı platformda yer alma sebebiyle bu ağlarda bulunmak istemektedirler.

Son yıllarda tüketiciler, zamanlarının tamamına yakını bilgisayar ya da cep telefonlarıyla geçirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda sosyal ağlar sayesinde buldukları mekânlardan dışarı çıkmadan birçok eylemi (alışveriş, eğitim, bankacılık gibi) yapma olanağına sahiptirler. Hatta aile, arkadaş ve sosyal ilişkilerinde bile sosyal ağları kullanmaktadırlar (Karagülle ve Çaycı, 2014). Bunu farkederek işletmeler de tüketiciye ulaşmanın yollarından biri olarak sosyal medyada pazarlamayı görmektedirler. Ancak başlangıçta tüketicilerin dikkatini çeken sosyal medyadaki bu pazarlama çalışmaları; zaman içinde alışıldık, farkedilmeyen, kayıtsız kalınan hatta bıkkınlık veren faaliyetlere dönüşmektedirler. Çünkü bu faaliyetler; her uygulamada karşılaşılan, birbirine benzeyen, kapatıldığında tekrar tekrar açılan reklamlar olarak insanları rahatsız etmeye başlamışlardır. Bu nedenle çoğu tüketici, sosyal medyada yer alan sosyal medya girişimcilerinin ürünlerine eskisi kadar ilgi göstermemekte, uzaklaşmakta ve yabancılaşmaktadır. Bu çalışmada, her geçen gün sayısı arttığı düşünülen sosyal medya ürünlerine yabancılaşan müşteriler ele alınmıştır.

2. YABANCILAŞMA

Yabancılaşma kelimesi, Yunanca "alloiosis" ve eş anlamlısı "ekstasis" kelimelerinin Latince çevirisi olan "allenus" kökünden türetilmiştir (Güğçerçin&Aksay, 2017). "Yabancı", "başkası" anlamına gelen kavram, en genel tanımıyla bireyin fiziki ve ruhi varlığı arasındaki mesafenin açılması olarak ifade edilmektedir (Özbudun et al., 2007). Webster İngilizce Sözlüğü (1968) kelimeyi, bir özelliğin başka bir tarafa iletilmesi; bir kişinin yabancılaşması; akli bir rahatsızlık olmak üzere üç farklı anlamda tanımlamaktadır.

Aslında kelimenin kullanımı insanlık tarihi kadar eskidir (Seeman, 1959; Schaar, 1961). Mesela, Romalılar sadece zihinsel yabancılaşmayı "yabancılaşma" olarak ifade etmişlerdir. Yabancılaşmış insanları toplumsal olarak takdire değer saymışlardır (Seeman, 1959). İlk Hıristiyanlar için yabancılaşma, insanın Tanrı'dan ayrılması olarak kabul edilmiştir (Özbudun et al., 2007). Bu, İslam tasavvufundaki "vahdet-i vücud" kavramıyla tanımlanan hal ile benzetilebilir. Geçmişte yabancılaşma teolojik bir kavram olarak ele alınmıştır. İnsanın kendinden, bedeninden, köklerinden vb. ayrılması ayrıca daha üst bir varlıkla

bütünleşmesi olarak düşünülmektedir. Ancak bu konuda çalışan akademisyenlerin yaptıkları tanımlamalar bu tanımlardan daha farklıdır (Tablo 1). Tablo 1'deki tanımlarda iki ortak nokta vardır: İnsanın Kendisini Dış Dünya ile Bütünleştirememesi ve İç Dünyasından Kaynaklanan Bilincinin Bölünmesiyle Alakalı Eylem ve Deneyimler. Bu durumda insanın dış dünyaya veya kendi iç dünyasındaki uyumsuzluktan dolayı ortaya çıkan her şey yabancılaşma denilebilir.

Tablo 1: Yabancılaşma İle İlgili Tanımlar

YAZAR	TANIM
Fromm, 1955	Yabancılaşma ile nevroz eş anlamlıdır. Aslında nevroz yabancılaşma olgusu sonucudur. Bir tutku (örneğin mevki, para, vs.) ile başlar, zaman içinde ilerleyerek hastanın bütünlük duygusunu kaybetmesine ve yabancılaşmış bir psikoloji içine hapsolmesine neden olur.
Seeman, 1959	Yabancılaşma insanın içinde yaşanan koşullarla ilişkilidir ve olayın toplumsal boyutu gözardı edilmeden bireyin psikik yaşamındaki izdüşümlerinin açığa çıkartılmasıdır.
Marcuse, 1968	Yabancılaşma, tüketim normları ve bunların bireyce içselleştiği ideolojik bir ortamdır. Modern dünya insanları tek boyutlu hale getirmektedir. Hayatın bütünselliği ve güveninden yoksun bırakılan "tek boyutlu insan", teknolojinin nüfuz ettiği tekil, yabancılaşmış, yer yer psikopatolojik bir figüre karşılık gelmektedir.
Marx, 1976	Modern üretim süreçleri özellikle insani ve sosyal boyutta değişiklikler ortaya çıkarmaktadır. İşçi emek ve ürününe aidiyet duymamakta ve bütünlük duygusundan uzaklaşmaktadır. "İş odaklı" bir hayat yaşayan birey, etrafındaki dünyaya karşı güvenilirliğini yitirerek korku ve ürperti hissetmeye başlamaktadır.
Davis, 1988	Yabancılaşma, uyumsuzluk, iş grubu ve örgütten kopukluk duygusudur. Maalesef düzeyinde artış oldukça psikolojik sorunlarda da artış ortaya çıkar.
Teber, 1990	Entelektüel beklentilerini doyuramayan ve kültürel amaçlarına ulaşamayan birey, kendisini geliştirmek ve çoğaltmak olanaklarını ortadan kaldırır. Bu da yabancılaşma yaşamasına sebep olur.
Şimşek et al., 2006	Bireyin hayatı ve tabiatı özümseyememesi nedeniyle doğaya yabancılaşmasıdır.
Çetin et al., 2009	Bireyin toplumsal, kültürel ve doğal çevresine uyumunun azalması, çevresi üzerinde denetimini kaybetmesi ve giderek çaresiz kalarak yalnızlaşmasıdır

Yabancılaşmanın nedenleri arasında modern sanayi toplumunun ortaya çıkardığı tüketim normları bulunmaktadır. Bu normları içselleştiren birey, teknolojideki hızlı ilerlemeden de etkilenince yabancılaşma ile karşı karşıya kalmaktadır (Johnson, 1974). Bununla birlikte teknoloji kendi yasalarını geliştirerek insanı kendisine tabi kılmaktadır (Özbudun et al., 2007). Özellikle teknolojinin getirdiği yüksek standartlar, insanın beklentilerini arttırmaktadır (Israel, 1971). Günümüzde ortaya çıkan internet, haberleşme, teknoloji, iletişim alanlarındaki hızlı gelişme, insanların yabancılaşma nedenleri arasındadır.

Yabancılaşmanın Ölçümü

Yabancılaşmanın ölçümü ile ilgili ilk çalışmayı Nettler yapmıştır. Nettler (1957), pazardaki yabancılaşmanın ölçülmesi gerektiğini savunarak bunu denemiştir. Ancak çalışma ile ilgili herhangi bir sonuç elde edememiştir (Nettler, 1957). Daha sonra Pruden ve Longman (1972), piyasadaki devlet müdahalesinin yabancılaşma yaratıp yaratmadığı ile ilgili çalışma yapmışlardır. Yabancılaşma ile ilgili iki değişkeni incelemişlerdir: inanç ve etnik köken. Tüketicilerin devlet müdahalesinin olumsuz piyasa koşulları oluşturmasından kaynaklanan yabancılaşma yaşadıklarını saptamışlardır. Özellikle Afrika ve Meksika kökenlilerin diğer tüketicilere göre daha güçlü yabancılaşma hislerinin olduğunu bulgulamışlardır (Pruden&Longman, 1972; Allison, 1978).

Dean (1961) ve Middleton (1963), insanların yabancılaşmasını ölçmek için "Sosyal Yabancılaşma Ölçeği"ni geliştirmişlerdir. Ölçekte elli ifade bulunmaktadır. Her iki akademisyen de yaptıkları çalışmaların sonucunda güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, sosyal izolasyon ve kendine tanıma olmak üzere beş boyut ortaya çıkartmışlardır (Seeman, 1959). Bu ölçeği kullanan Marx (1976), emeğe yabancılaşma, üretim sürecinde olmaktan kaynaklanan yabancılaşma, doğaya yabancılaşma ve insanın kendine yabancılaşması boyutlarını belirlemiştir. Bu ölçeği kullanan diğer akademisyenler de farklı boyutlar saptamışlardır. Örneğin, Seeman (1959), güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, soyutlanmışlık ve kendine yabancılaşma; Mau (1992); Brown, Higgins, ve Paulsen (2003) ile Sanberk (2003) güçsüzlük, kuralsızlık, soyutlanmışlık ve anlamsızlık; Lambert (1980), güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk ve kültürel yabancılaşma; Burbach (1972), güçsüzlük, anlamsızlık ve kendine yabancılaşma boyutlarını elde etmişlerdir. Bahsedilen bu çalışmalarda "Sosyal Yabancılaşma Ölçeği" ile ortak boyutların bulunduğu ancak bazı boyutların da eklendiği görülmektedir.

Tüketici yabancılaşması ile ilgili ilk çalışmayı Pruden, Shuptrine ve Longman (1974) yapmışlardır. Daha sonra Seeman (1959) tüketici yabancılaşmasının tüketicinin kendine yabancılaşması, tüketicinin satın aldığı ve/veya kullandığı ürünlere yabancılaşması ve tüketicinin diğer tüketicilere yabancılaşmasından bahsetmiştir. Allison (1975), Sosyal Yabancılaşma Ölçeği'ndeki ifadelerden yola çıkarak "Yabancılaşmış Müşteri Ölçeği"ni geliştirmiştir. Bu ölçek, insanlardan ziyade müşterilerle ilgilidir. Bu nedenle Yabancılaşmış Müşteri Ölçeği'nin geliştirilmesi pazarlama biliminde oldukça önemlidir.

Yabancılaşmış Müşteri Ölçeği, toplam otuz beş ifadeden oluşmaktadır. Allison (1975), 368 tüketici ile yaptığı çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini de test etmiştir. Faktör analizi yaparak güçsüzlük, kuralsızlık, sosyal izolasyon ve kendine yabancılaşma boyutlarını tespit etmiştir (Allison, 1975). Yabancılaşmış Müşteri Ölçeği'nde, Dean (1961) ve Middleton (1963)'un Sosyal Yabancılaşma Ölçeği'nde bulunan "anlamsızlık" ve "kendine tanıma" boyutları yer almazken ölçeğe "kendine yabancılaşma" adı verilen bir boyut eklenmiştir. Burns (2010) eklenen bu boyutu desteklemektedir. Pazarda kendine yabancılaşan tüketicinin pazarla ilişkilerini sonlandırdığını ya da minimum düzeye indirdiğini savunmuştur (Burns, 2010). Ancak çoğu

tüketici, yabancılaşma yaşadığının farkında değildir. Bu nedenle yapılan nitel çalışmalarda yabancılaşmaya verilen cevaplar net değildir (Çelik, 2001). Bununla birlikte günümüz toplumunda tüketim merkezlerine yönelen tüketicinin az ya da çok yabancılaşma yaşadığı da unutulmamalıdır (Aytaç, 2006; Fromm, 2006). Çünkü birey, kim olduğu ve kim olmak istediğine karar verirken tükettikleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum kişinin benlik bilincini doğrudan etkilemektedir. Bundan kaynaklanan yabancılaşma da her zaman mümkündür.

3. SOSYAL MEDYA GİRİŞİMCİLİĞİ

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan ve yeni medya olarak ifade edilen derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleridir (Akar, 2011). Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşım, tartışmanın esas olduğu insani iletişim şeklidir (Vural & Bat, 2010). Web 2.0 dönüşümü, sosyal medya uygulamalarının çok sayıda kullanıcı tarafından tercih edilmesine sebep olmuştur. Özellikle bireyler, katılımcı olarak paylaşım yapabilme imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medya; bloglar, forumlar, tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketici e-postası, tüketici ürünleri veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumlar, internet tartışma panoları ve forumlar, moblog (dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteler) ve sosyal ağ siteleri gibi çevrimiçi uygulamaları içerir (Mangold & Faulds, 2009). Bununla birlikte bu medya sayesinde işletmelerin tüketicilerle iletişimi de değişmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilere ulaşmak, yeni müşteri kazanmak, güven sağlamak, işletme veya marka bilinirliğini sağlamak ve marka imajı korumak için sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır (Mills, 2012). Bu medya uygulamalarının kullanılarak işletmenin, markanın ya da ürünlerin tanıtımının yapılması sosyal medya pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Barefoot&Szabo, 2010). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya teknolojileri, sosyal ağ kanalları ve yazılımlar aracılığıyla paydaşlar arasındaki iletişimin sağlanmasıdır (Jacobsan et al., 2019). Bu medya aracılığıyla yapılan pazarlama maliyetlerinin düşük olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direkt iletişim sağlayarak kişilerarası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması işletmeler açısından bu pazarlamayı cazip kılmaktadır (Eröz&Doğdubay, 2012). Web 2.0 ile internet kullanımının ucuzlaması ve gereken altyapının kolaylıkla sağlanabilmesi işletmelerin yanısıra tekil kullanıcılara da sosyal medyayı ticari ve pazarlama hedefleri doğrultusunda değerlendirme imkanı sağlamaktadır. Bu da ekonomide mikro ölçekli işletmelerin artışının ve girişimcilik projelerinin yoğunlaşmasının yolunu açmıştır (Michaelidou et al., 2011). Ayrıca teknolojinin ilerlemesi, pek çok sistemin teknolojik süreçlerle iç içe geçmesine neden olmuştur. Geleneksel anlamdaki girişimcilik teknolojideki gelişmelerden etkilenmektedir. E-ticaret ve sosyal medya uygulamaları girişimciler için önemli bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, yeni pazarlara açılan girişimcilere olumlu katkılar sağlamaktadır (Marangoz, 2011). Böylelikle küçük ölçekli işletmeler de çok yüksek bütçeli pazarlama projelerine gerek duymadan reklam vb. pazarlama faaliyetlerini

gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medyada yer alan sosyal medya girişimciliği “ekonomik anlamda değer ifade edecek bir iş fikrine sahip olup bu fikri yapılabirlik araştırması sonucunda yatırıma dönüştürüp sosyal medya aracılığıyla mal ve hizmet üretip satanlar” olarak tanımlanabilir (Kaya&Sarıyer, 2015).

Sosyal medya girişimcilerinin ürün ve hizmetlerini pazarlama konusunda önlerine çıkan pek çok engeli sosyal medya uygulamaları ortadan kaldırmaktadır. Mesela, yaratıcılık sayesinde diğer sosyal medya girişimcilerinden farklı olma olanağı bulmaktadırlar. Çünkü çok çeşitli ürün ve hizmet seçeneği içerisinde farklı bir seçenek ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya girişimcileri sosyal medya sayesinde hedef tüketici kitlelerine kolayca ve hatta ücretsiz bir şekilde erişebilmektedirler. En önemlisi de sosyal medya sayesinde tüketiciye ürün ve hizmetlerini pazarlamanın önünde herhangi bir zaman ya da fiziki erişim engeli kalmamaktadır (İşlek, 2012). Ancak tüm bu avantajlar sosyal medya girişimcileri için dezavantaj olarak da düşünülebilir. Bu girişimcilerin mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için sosyal medyayı tercih etmeleri gibi avantajlar (Barutçu&Tomaş, 2013) çok sayıda sosyal girişimciyi bu medya uygulamalarına çekmektedir. Uygulamalarının birçoğunda, bu tür işletmelerin reklamları yoğun bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Bu da tüketicilerin bu reklamları görmemesi, ihmal etmesi, farketmemesi, bunlardan bıkkınlık yaşaması gibi birçok olumsuz durum yaşamasına sebep olmaktadır. Tüketiciler, çoğu zaman sosyal medya girişimci ürünlerine yabancılaşmaktadır. Bu çalışmada bu konu ele alınarak sosyal medya girişimciliği ürünlerine yabancılaşan müşteriler üzerine bir araştırma yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yukarıda da ifade edildiği gibi araştırmanın amacı, sosyal medya girişimcilerinin ürünlerini satın alan yabancılaşmış müşterilerin özelliklerinin belirlenmesidir. Bu özellikler belirlenirken aynı zamanda sosyal medya girişimciliği ürünlerine yabancılaşma yaşanıp yaşanmadığının da ortaya çıkartılması hedeflenmiştir. Çünkü Burns (2010) ve Fromm (2006) tüketicilerin az ya da çok yabancılaşma yaşadıkları ancak bunun farkında olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da bu varsayım kabul edilmiştir.

Müşteri yabancılaşma boyutları, Allison (1975) tarafından geliştirilen “Yabancılaşmış Müşteri Ölçeği” ile ölçülmeye çalışılmıştır. Böylece bu çalışmada bu ölçeğin uygulanabilirliği de test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Tüketiciler, sosyal medya ürünlerine karşı güçsüzlük nedeniyle yabancılaşmaktadır.

H₂: Tüketiciler, sosyal medya ürünlerine karşı kuralsızlık nedeniyle yabancılaşmaktadır.

H₃: Tüketiciler, sosyal medya ürünlerine karşı sosyal izolasyon nedeniyle yabancılaşmaktadır.

H₄: Tüketiciler, sosyal medya ürünlerine karşı kendine

yabancılaşma nedeniyle yabancılaşmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN METODU

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki girişimci ürünlerine karşı yabancılaşma yaşayıp yaşamadıkları ve bu yabancılaşan müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın örnek kitle, sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak göz atım yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket formu, Allison (1978) tarafından geliştirilen “Yabancılaşmış Müşteri Ölçeği”dir. Ancak ölçekteki ifadelerin Türkçeleştirilmesinde Sanberk (2003), Bayhan (1995) ve Duru (1995)’nun tezlerinde kullandıkları yabancılaşma ile ilgili anket formları da dikkate alınmıştır.

Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketicilerin sosyal medya girişimcilerinden ürün alıp almadıkları sorulmuştur. Olumsuz cevap verenlerden ankete devam etmemesi istenmiştir. İkinci bölümde, Yabancılaşmış Müşteri Ölçeği ile ilgili 35 ifadeye yer verilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının bu ifadeleri “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden oluşan beşli ölçeğe göre değerlendirmeleri söylenmiştir. Üçüncü bölümde ise cevaplayıcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve meslek) ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Tüm sosyal medya uygulamalarıyla ilgili araştırma yapmak zaman ve maliyet açısından zordur. Bununla birlikte her sosyal medya uygulamasının amacı ve kullanım alanı birbirinden farklıdır. Bu nedenle karşılaştırma yapmak anlamsızdır. Bunlar göz önüne alınarak birey ya da işletmelerin ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal medya uygulamalarından biri olan instagram tercih edilmiştir. Başlangıçta fotoğraf yükleme ve paylaşma olarak oluşturulan instagram, Web 2.0 tabanlı içerik paylaşım uygulamasının kullanımına imkan tanıyan aynı zamanda görsel reklam vb. pazarlama öğelerinin kullanabileceği ve alıcılarla satıcıların bir araya geldiği bir uygulamaya dönüşmüştür. Bu araştırmanın kapsamı instagram ile sınırlandırılmıştır.

Kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesidir. Yapılan araştırmanın internetle ilgili olması bu örneklemenin tercih sebebidir. Anket Google Form üzerinden yayınlanmıştır (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScr1neNCdCmmiBEzvlyyrCDkx7S1xyccY2r9hsqK9jebp8hCg/viewform>). Sorular hazırlanırken “zorunlu cevaplama” seçeneği kodlanmış bu sayede unutulmuş ya da atlanılan sorular sistem tarafından uyarılmış, anket formu tamamlanmadan gönderilememiştir. Anket uygulaması, 1 Mart ila 21 Ağustos 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi kullanılmıştır.

6. BULGULAR

Sosyal medya girişimci ürünlerine yabancılaşan tüketicilerin özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan anket uygulamasına katılan 220 sosyal medya kullanıcısının demografik özellikleri, Tablo 2’dedir. Ankete cevap veren bu kullanıcıların % 51’i erkek, %

26.8'i 26 ila 35 yaş arası, % 56.8'i evli ve % 35.4'ü lisans ve lisansüstü mezundur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Demografik Bilgiler		
Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	112	51,0
Kadın	108	49,0
TOPLAM	220	100
Yaş	Frekans	%
18-25 yaş	58	26,3
26-35 yaş	59	26,8
36- 45 yaş	55	25,0
46- yaş ve üstü	48	21,9
TOPLAM	220	100
Medeni Durum	Frekans	%
Evli	125	56,8
Bekâr	95	43,2
TOPLAM	220	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	%
İlköğretim	60	27,4
Lise	82	37,2
Lisans ve lisansüstü	78	35,4
TOPLAM	220	100

Sosyal Medya Kullanıcılarının Özelliklerinin Belirlenmesi

Tablo 2'deki cevaplayıcıların farklı yabancılaşma boyutlarına sahip olup olmadığını saptamak için faktör analizi yapılmıştır. Ancak faktör analizde yer alan ifadelerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla öncelikle SPSS 22.0 kullanılarak güvenilirlik analizine bakılmıştır (Alfa Katsayısı: 0.867). Güvenilirliği bozan ifade olmadığı belirlendikten sonra "Varimax yöntemi" ile faktör analizi uygulanmıştır. Bartlett test değeri, 0.00 anlamlılık düzeyinde 12.321 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu ve faktör analizinin geçerliliğini ifade eder. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonucu, % 79'dur. Bu oranın % 60'ın üstünde olması arzulanır. Bu iki sonuç, faktör analizinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda iki boyuta ulaşılmıştır. Analiz sonucu dikkate alınarak H1 hipotezi kabul edilmiş ancak diğer hipotezler red edilmiştir. Ancak Allison'un ölçeğinde olmayan "anlamsızlık" olarak ifade edilen yeni bir boyut sözkonusudur.

İlk boyut ondokuz ifadede oluşmaktadır. Bu boyutta yer alan ifadeler, Allison'un ölçeğindeki ifadelerle benzerdir. Bununla birlikte sosyal izolasyon ve kendini tanıma ile ilgili ifadelerin bir kısmı bu boyutun içinde yer almıştır. Allison'un da belirttiği gibi boyut, "güçsüzlük" olarak ifade edilmiştir. Bu boyutu oluşturan ifadelerde sosyal medya ürünleri satanların kâra odaklı oldukları, müşterilerin reklam gibi faaliyetlere kandıkları, müşterilerin pazardaki kontrolünün az olduğu, instagramda ürün satan sosyal girişimcilerin çok güçlü oldukları, tüketimin gösteriş için olduğu, bu uygulamadaki ürün satışında etik ve pazarlamayla ilgili sorunlarının olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 3. Güçsüzlük Boyutu İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü
Instagramdaki girişimciler, kâr ettikleri süreçte tüketicilerin ürünleri neden satın aldıklarını umursamazlar*	.721
Instagramdaki girişimciler, müşteri taleplerine cevap vermektedirler	.691
Instagram girişimcilerinin ürün satışında etik olmayan uygulamalar kullanmaları oldukça yaygındır*	.664
Instagram girişimcilerinin sattıkları ürünlerden satın almak hoş bir deneyimdir	.663
Instagram girişimcilerinin öncelikli hedefleri, müşteriyi memnun etmek değil para kazanmaktır*	.642
Reklam ve tanıtım maliyetleri, alıcının ürün için ödediği fiyatı arttırdığını düşünüyorum*	.631
Bir ürünün gerçek faydası ile satış anında anlatılan faydası birbirinden oldukça farklıdır*	.620
Instagram girişimcileri, özellikli ürünlerin kitlesel üretimine imkân sağlamaktadırlar	.599
Instagram girişimcileri, ürün özellikleri hakkında yanlış bilgiler vermektedirler*	.598
Bir ürün, genellikle garantisi biter bitmez bozulmaktadır*	.570
İşletmeler, doğal kaynakların gereksiz yere tüketilmesinden sorumludurlar*	.498
Instagram girişimcilerinin indirim, iskonto vb. satış uygulamaları ile adil iş politikaları ile örtüşmemektedir*	.481
Instagramdaki işletmelerin birçoğu, aynı ürünleri satmaktadırlar	.443
Bir satın alma işlemi yaptıktan sonra genellikle "neden" diye kendimi sorgulamaktayım	.440
Instagramdaki girişimcilerin halkı yanlış yönlendirmesi, alışılmadık bir olay değildir*	.439
Bazı markaların neden diğerlerinden iki kat daha pahalıya sattığını anlamıyorum	.430
Çoğu reklam, gerçekleri göstermez*	.429
Ürünler, yıpranacak şekilde tasarlanmıştır*	.427
Instagramdaki ürünlerin kaliteli olduğuna inanıyorum	.398
Toplam Varyans: % 46.11	

*Bu değer, ters çevrilmiştir.

Güçsüzlük boyutu, toplam varyansın % 46.11'ini açıklamaktadır. Bu faktörü Seeman (1975) bireyin kendi davranışının aradığı sonuçları ya da destekleri belirleyemeyeceği beklentisi veya olasılığı; Mau, (1992) bireyin yüksek düzeyde amaçları olmasına rağmen, bu amaçları başarabileceğine ilişkin beklentilerin düşük olduğu durum olarak tanımlamaktadır. Bu boyut gözönüne alındığında güçsüzlüğün en önemli göstergesi, müşterinin satın aldığı ürünlerde söz sahibi olamamasıdır. Müşteri, satın alma esnasında tüketim üzerinde herhangi bir etkisi ve kontrolünün olmadığı için işletmelerin davranışlarını etkileyememektedir. Bu da müşterinin kendini hep güçsüz hissetmesine ve sonuçta yabancılaşmasına neden olmaktadır. Buna ek olarak işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına karşı ilgisiz oldukları algısına da sahiptir (Allison, 1979; Lambert, 1980; Dobscha&Ozanne, 2000; Kıyan, 2011).

Tablo 4. Anlamsızlık Boyutu ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü
Instagramdaki girişimcilerin sattıkları ürünlerin hangisinin en iyi olduğuna karar veremiyorum*	.698
İnternet girişimcilerinin sayfalarında yer alan ürünlerde müşterilerin söz hakkı bulunmamaktadır*	.688
Instagram girişimcileri sattıkları ürünlerin olumsuz özelliklerini müşteriden saklar*	.650
Instagramda istediğim şeyi bulamadığımda hayal kırıklığına uğrarım*	.648
Arkadaşlarımı, satın aldıklarıyla etkilemek için gereğinden fazla harcama eğilimindeyim	.601
Çok fazla reklam olması markalar arasında seçim yapmamı zorlaştırmaktadır	.598
Satış, alım satma işinden ziyade tüketicileri instagramdaki sayfaya çekmenin bir yoludur	.550
Moda ve modadaki mevcut eğilimleri tanımlamak imkânsızdır*	.532
Çok fazla gereksiz ürün satın aldığım için kendimi suçlu hissediyorum	.531
Çoğu ürün, farklı marka isimleri ve etiketlere sahip olmasına rağmen aslında aynıdır	.528
Instagram girişimcileri, kötü hizmetlerini tolere etmeye isteklidirler	.511
Satın alınan ürünü iade etmek, utanç vericidir	.498
Satın alma gücü yetersiz tüketiciler, kredi, kredi kartı gibi araçlarla satın alma işlemine yönlendirilmektedirler	.483
Sık sık yeni aldığım ürünlerden memnun kalmam*	.452
Çok fazla rakip instagram girişimcilerinin sosyal medyada bulunması, rasyonel satın almamı engellemektedir*	.449
Reklamlar, ürünün gerçek kullanım özelliklerini göstermektedir	.439
Toplam Varyans: % 32.89	

*Bu değer, ters çevrilmiştir.

İkinci faktör onaltı ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 32.89'unu açıklamaktadır. Bu faktör, "anlamsızlık" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör Allison'un ölçeğinde bulunmamaktadır. Ancak Sosyal Yabancılaşma Ölçeği'ni kullanan Seeman (1959), Burbach (1972), Mau (1992); Brown, Higgins ve Paulsen (2003) ve Sanberk (2003) benzer ifadeleri "anlamsızlık" olarak adlandırmışlardır. Manneheim (1954), anlamsızlığı, şimdi ile gelecek arasında bir ilişkinin kurulamaması olarak tanımlamaktadır. Güçsüzlük bireyin hareketlerinin sonuçlarını kontrol edememe ve böylece de pazarı istekleri çerçevesinde şekillendirememesi durumu iken anlamsızlık, bireyin davranışlarının sonuçlarını bilememesi, öngöremesidir (Kıyan, 2011). Seeman, (1959) bireyin inanması gerektiği konusunda net olmadığı zaman -bireyin karar vermede netlik için asgari standartları karşılanmadığında- tüketicinin anlamsızlık

yaşadığını ifade etmektedir. Birey, alternatif yorumlar konusunda seçim yapamamaktadır. Çünkü işlevsel akılcılıktaki artış ve uzmanlaşma ve üretim üzerindeki vurgusu böylesi bir seçimi olanaksızlaştırmaktadır (Seeman, 1975). Buna ilave olarak anlamsızlık yaşayan birey, "Artık her şeyi anlamıyorum" ifadesini sık sık kullanmaktadır (Krishnan, 2008).

Bu boyuttaki ifadelerde müşterinin yeterli ve ilgili bilgiye ulaşamadığı için alternatif ürün ve markalar arasından makul bir seçim yapamadığı, pazardaki karmaşıklığı çözemediği için bu durumla baş edemediği, pazardaki ürün ve marka çeşitliliğinin müşteriye kararsızlık yaşattığı, tutundurma karması faaliyetlerinin müşterinin fayda çerçevesinde ürün satın almasını engellediği yer almaktadır (Tablo 4).

Allison (1975), "Yabancılaşmış Müşteri Ölçeği"nde güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, sosyal izolasyon ve kendini tanıma boyutlarını bulgulamışken bu çalışmada sadece iki boyut (güçsüzlük ve anlamsızlık) bulunmuştur. Bu sonuç dikkate alındığında ankete cevap verenlerin kendilerini çevreden izole etmedikleri, kuralsızlıkla ilgili sorun yaşamadıkları ve kendilerine yabancılaşmadıkları söylenebilir. Özellikle tutundurma karması elemanlarının etkisiyle instagramdaki sosyal girişimci ürünlerine karşı güçsüzlük ve anlamsızlık yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumda instagramdaki sosyal girişimciler açısından Allison'un Yabancı Müşteri Ölçeği'nin güçsüzlük boyutu için kabul edilmiştir. Buna ilave olarak bu ölçekte olmayan yeni bir boyut (anlamsızlık) elde edilmiştir. İki boyutun olması sosyal medya girişimcilerinin sosyal medya girişimci ürünlerine karşı yabancılaşma yaşadıklarını da ortaya çıkarmıştır.

7. SONUÇ

Yabancılaşma ile ilgili olarak farklı bilim dallarında uzun zamandır çalışmalar yapılmaktadır. Ancak pazarlama alanındaki çalışmalar sınırlıdır. Müşteri yabancılaşması, günümüz tüketim ilişkilerinin açıklanmasında oldukça önemli bilgiler sunmaktadır. İnsanların bilgisayar ve cep telefonu gibi teknolojik ürünlere hayatlarında fazlaca yer vermeleri ve birbirleriyle iletişimlerini sınırlamaları bu konuyu daha çok gündeme getirmektedir. Gelecekte de tüketici davranışları konularından biri olarak ele alınacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada yabancılaşmış müşterilerin sosyal medya ürünlerine bakışı değerlendirilmiştir. Müşterilerin az ya da çok yabancılaşma yaşadıkları varsayımı altında sosyal medya girişimci ürünlerine karşı yabancılaşma yaşandığı ortaya çıkmıştır. Yabancılaşan sosyal medya kullanıcıların buldukları durum ise güçsüzlük ve anlamsızlıktır. Allison'un Yabancılaşmış Müşteri Ölçeği'nde yer alan boyutlardan sadece biri, sosyal medya ürünlerine yabancılaşan müşteriler için sözkonusudur. Diğer boyutlarla ilgili bir bilgi bulgulanmamıştır. Bu durum kültürel farklılıklardan kaynaklanabilir. Ancak araştırma sonucunda farklı bir boyut elde edilmiştir. Aslında kültürel boyutların yanısıra ölçeğin de günümüz şartlarına göre yeniden değerlendirilmesi düşünülebilir.

Günümüzde işletmelerin sosyal medyada yer almaması sözkonusu değildir. Çünkü tüketiciye ulaşmanın en kolay yollarından biridir. Ancak yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin

yabancılaşmalarının pazarı istekleri çerçevesinde şekillendirememesi ve satın alma sürecinin sonuçlarını bilememesi kaygısı ile oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda işletmelerin ürünün yaratılması aşamasından itibaren tüketicilerle iletişime geçerek tüketicinin isteklerine yer vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, işletmelerin tüketicilerle birlikte hareket ederek tüketicilerle etkileşim halinde olması yabancılaşmayı önleyecektir.

Tüketici davranışında yabancılaşma konusundaki ampirik bir çalışma olarak bu araştırma, bundan sonraki çalışmalara rehberlik edebilir. Farklı tüketici gruplarıyla yapılan çalışmalarda daha farklı sonuçların elde edileceği düşünülmektedir. Çünkü bu çalışma, sadece sosyal medya ürünleriyle yapılmıştır. Bununla birlikte seçilen örneklem nedeniyle genelleştirme yapma imkânı yoktur. Fakat müşterilerin yabancılaşma yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Bu konunun daha detaylı ele alınarak farklı alanlarda yeni çalışmalar yapılması önerilmektedir. Özellikle yabancılaşmış müşteri ölçeğinin yeniden tasarlanması ve ölçek geliştirmeyle ilgili çalışmalar yapılabilir. Gelecekte şekillenecek tüketici özelliklerini değerlendirebilmek açısından bu tür çalışmaların hem akademik anlamda hem de uygulamada önemli olacağı ortadadır.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması sosyal Web'te pazarlama stratejileri*. 2. Baskı. Ankara: Efil.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar 17 (66), 493-504.
- Allison, N. K. (1978). A psychometric development of a test for consumer alienation from the marketplace. *Journal of Marketing Research*, XV (November), 565-575.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kaskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 27-53.
- Barefoot, D. & Szabo, J. (2010). *Friend with benefits a social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Barutçu S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Bayhan, V. (1995). Üniversite gençliğinde anomi ve yabancılaşma (İnönü Üniversitesi Örneği). (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Brown, M., Higgins, K. & Paulsen, K. (2003). Adolescent alienation: What is it and when can educators do about it?. *Intervention in School and Clinic*, 39(1), 1-9.
- Burbach, H. J. (1972). The development of a contextual measure of alienation. *The Pacific Sociological Review*, 15(2), 225-234.
- Burns, D. J. (2010). Consumer alienation and attitudes toward consumer free riding. *The Journal of Business Inquiry*. 9(1), 22-36.
- Çelik, F. (2005). Ortaöğretim öğrencilerinin okula yabancılaşma düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çetin, C. , Özdemirci, A. & Kartaltepe, N.(2009). Is alienation only a problem for the blue-collar workers? A research on the alienation of the white-collar workers in the age of information and in banking sector, *The Journal of Financial Research and Studies*, 1(1), 91-127.
- Davis, K. (1988). *Human behaviour at work organizational behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Dean, D. (1961). Alienation: Its meaning and measurement. *American Sociological Review*, 26 (October), 753-758.
- Dobscha S. & Ozanne, J. L. (2000). Marketing and the divided self: healing the nature-women separation, *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*. eds: M. Catterall, P. Maclaran & Lorna Stevens, London: Routledge.
- Duru, E. (1995). Üniversite öğrencilerin yabancılaşma ve yalnızlık düzey ilişkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eröz S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Fromm, E. (1955). *The sane society*. New York: Rinehart.
- Fromm, E. (1982). *Sağlıklı toplum*, çev: Y.Salman & Z.Tanrısay, İstanbul: Payel Yayınları.
- Güngerçin, U. & Aksay, B. (2017). Dean'in yabancılaşma ölçeğinin türkçe uyarlaması: Geçerlilik ve güvenilirlik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1) 1-18.
- Hegel, G.W. F. (1995). *Tarihte akıl*, çev: Ö. Sözer, İstanbul: Kabalci Yayınevi.
- Israel, J. (1971). *Alienation: from Marx to modern sociology*. Colorado: Allyn and Bacon.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Jacobsan, J., Gruzdb, A. & Hernández-Garcíac, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers?. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>.
- Johnson, F. (1974). Alienation: concept, term, and meanings. *Philosophy and Phenomenological Research*, 35 (1), 131-134.
- Karagülle, A. E. & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, January 4(1), 1-9.

- Kaya, A. & Sarıyer, N. (2015). Sosyal medya girişimcilerin kişilik özellikleri -instagram örneği. *Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 463- 471. 9-11 Ekim 2015, Muğla, Türkiye.
- Kıyan, S. S. (2011). Ekolojik feminizm bağlamında kadınların tüketici olarak pazarda yabancılaşması, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1 (1) Güz, 85-104.
- Krishnan, P. (2008). Consumer alienation by brands: Examining the roles of powerlessness and relationship types (Unpublished Doctoral Thesis). University of Manitoba, Manitoba Canada.
- Lambert, Z. V. (1980). Consumer alienation, general dissatisfaction, and consumerism issues: conceptual and managerial perspectives. *Journal of Retailing*, 56(2), 3-24.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 133-148.
- Marcuse, H. (1968). *One-dimensional man*. California: Mao's Little Red Book.
- Marx, K. (1976). *1844 El yazmaları: Ekonomi politik ve felsefe*, çev: K. Somer, 1. baskı, Ankara: Sol Yayınları.
- Mau, R.Y. (1992). The validity and devolution of a concept: Student alienation. *Adolescence*, 27 (107., ERIC: EJ451214.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory, investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. 40, 1153-1159.
- Middleton, R. (1963). Alienation, race and education, *American Sociological Review*, 28(December), 873-877.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*. 12(2), 162-169.
- Nettler, G. (1957). A measure of alienation, *American Sociological Review*. 22(6), 670-677.
- Özbudun, S.; Markus, G. & Demirer T. (2007). *Yabancılaşma ve*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Pruden, H. & Longman, D. (July 1972). Race, alienation and consumerism. *Journal of Marketing*, 36, 58-63.
- Pruden, H.O.; Shuptrine, F. K. & Longman, D. S. (1974). A measure of alienation from the marketplace. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2(4), 610-619.
- Sanberk, İ. (2003). Öğrenci Yabancılaşma Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Schaar, J. (1961). *Escape from authority*, New York: Basic Books.
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*. 24, (December), 783-791.
- Seeman, M.(1975), Alienation studies, ed: Alex Inkeles, *Annual Review of Sociology*. I, Palo Alto: Annual Reviews Inc.
- Şimşek, M.Ş.; Çelik A.; Akgemci, T. & Fettahlıoğlu, T. Örgütlerde yabancılaşmanın yönetimi araştırması, *14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*. 1-11. 25-27 Mayıs 2006, Erzurum.
- Teber, S. (1990). *Politik-psikoloji notları*. İstanbul: Ara Yayınları.
- Vural, B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*. 5 (20), 3348-3382.
- Webster İngilizce Sözlüğü (1968), <https://www.merriam-webster.com/dictionary/dictionary>.