

PAPER DETAILS

TITLE: Bireylerin Sanal Topluluklara Katilim Motivasyonlari Üzerine Netnografik Bir Arastirma

AUTHORS: Selime Gümüs,Ezgi Günes,Nuray Yilmaz Sert

PAGES: 411-431

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3881252>

Bireylerin Sanal Topluluklara Katılım Motivasyonları Üzerine Netnografik Bir Araştırma

Selime Gümüş^{1 2}, Ezgi Güneş³, Nuray Yılmaz Sert⁴

ÖZET

Sosyal bir varlık olan insanın bilgi edinme, iletişim kurma, ait olma, eğlenme, sosyalleşme, güven oluşturma gibi çeşitli ihtiyaçlarına yanıt sağlayan sanal topluluklar, günümüzde oldukça önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. İletişim araçlarının dijitalleşmesi, bireylerin etkileşim alanlarını sanal ortamlara taşımış böylelikle psikoloji, pazarlama, iletişim gibi disiplinler bireysel ihtiyaçların anlaşılması, satın alma kararlarının belirlenmesi gibi hususlarda odaklarını sanal topluluklara çevirmiştir. Bu doğrultuda bireyleri sanal topluluklara katılmaya iten sebepler ve o toplulukta var olan kültür anlaşılmaya çalışılan bir konu haline gelmiştir. Buradan yola çıkılarak çalışmada, son günlerde tüketim nesnesi olarak oldukça popüler hale gelmiş üçüncü nesil kahve deneyimlerinin paylaşıldığı bir forum sitesini, katılım motivasyonları nezdinde incelemek amaçlanmıştır. Netnografik araştırma yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilen çalışmada, topluluğun kültürel yapısı; iletişim biçimleri, kullanılan dil, üye tipolojileri, var olan kurallar açısından incelenmiş olup beraberinde bireylerin topluluğa katılım motivasyonlarının neler olduğuna odaklanılmıştır. Araştırmada forum sitesinin “yeni üyeler-tanışma” başlığı altındaki paylaşımlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuçta topluluk içerisinde samimi ve saygılı bir dil kullanıldığı, üyelerin birbirleri ile yüksek düzeyde fikir paylaşımında bulunduğu, topluluğa dahil olmanın yanında topluluktan ihraç edilmeye yönelik de birçok yazılı kuralın bulunduğu ve tüm süreçlerin mümkün olduğunca demokratik bir ortamda yürütülmesine dikkat edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca bireylerin katılım motivasyonlarına bakıldığında sosyalleşme, iletişim kurma, fikir alışverişinde bulunma, deneyim paylaşma, satış yapma gibi amaçların yanı sıra en yüksek katılım motivasyonunun bilgi edinme olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Topluluklar, Netnografi, Üçüncü Nesil Kahve, Yeni Medya, İletişim Araştırmaları.

A Netnographic Study on Individuals' Motivations for Participating in Virtual Communities

¹ İletişim Yazarı: selime-gumus@hotmail.com

² Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ORCID: 0000-0003-2432-5937

³ Araştırma Görevlisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Manisa, ORCID: 0000-0002-7255-0285

⁴ Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Manisa, ORCID: 0000-0002-5329-5469

(Makale Gönderim Tarihi: 23.04.2024 / Yayın Tarihi: 28.06.2024)

Doi Number: [10.18026/cbayarsos.1472634](https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1472634)

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ABSTRACT

Virtual communities, which respond to various needs of humans, who are social beings, such as acquiring knowledge, communication, belonging, having fun, socialization, and trust-building, have become a significant area of scholarly inquiry in contemporary times. The digitization of communication tools has moved individuals' interaction areas to virtual environments, thereby prompting disciplines such as psychology, marketing, and communication have turned their focus on understanding individual needs and determining purchase decisions within virtual communities. In this regard, the motivations driving individuals to join virtual communities and the cultures existing within those communities have emerged as subjects of investigation. Accordingly, this study aims to examine a forum site where experiences related to third-wave coffee, which has recently gained popularity as a consumption object, are shared, particularly in terms of participation motivations. In the study conducted using the netnographic research method, the cultural structure of the community was examined in terms of communication patterns, language usage, member typologies and existing rules while also focused on the individuals' motivations for participating in the community. In the research, the posts under the "new members-meeting" category of the forum site were subjected to content analysis. As a result, it has been observed that a sincere and respectful language is used within the community, members share ideas with each other at a high level, and there are many written rules for being included in the community as well as for expulsion from the community, and care is taken to carry out all processes in a democratic environment as possible. In addition, when individuals' motivations for participation are examined, it has been determined that the highest motivation for participation is obtaining information, as well as purposes such as socializing, communicating, exchanging ideas, sharing experiences, and making sales.

Keywords: Virtual Communities, Netnography, Third Wave Coffee, New Media, Communication Studies.

1. GİRİş

Kullanıcıların belirli topluluklara katılma nedenleri, kullanıcı davranışını anlamaya çalışan akademisyenler için önemli sonuçlar doğurmaktadır. Sanal toplulukları anlamak, Web'de varlık oluşturmaya çalışan ve sanal toplulukların gelir artırıcı potansiyellerinden yararlanmak isteyen kuruluşların da ilgisini çekmektedir. Örneğin, Johnson & Johnson sivilce ürünlerini genç kızlardan oluşan çevrim içi toplulukları kullanarak pazarlamaktadır (Ridings ve Gefen, 2004, s. 3). Dolayısıyla tüketici davranışlarını anlamaya çalışan disiplinler için sanal toplulukların bir fırsat oluşturduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan sanal toplulukların oyunlar, çeşitli tüketim ürünleri, kitaplar, filmler, markalar gibi pek çok farklı konuda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada ise son dönemde oldukça popülerleşmiş üçüncü nesil kahveye dair bir forum sitesi ele alınmaktadır.

Üçüncü nesil kahve anlayışı, bir “nitelikli kahve” arayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, kahve yapımına dair pek çok ekipman ve butik kahve kavurucuları ön plana çıkmıştır. Hatta günümüzde üçüncü nesil kahveye yönelik yarışma ve festivalleri içeren ulusal ve uluslararası pek çok organizasyon gerçekleştirilmektedir (Telli Danışmaz, 2021, s. 444).

Üçüncü nesil kahveye yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında; pazarlama, değişen kahve tüketim algısı, üçüncü nesil kahvenin kahve tüketim alışkanlıklarına etkisi, demleme yöntemleri, kahvecilik nesilleri ve özellikleri, sınıf ve kimlik açısından değerlendirilmesi gibi ulusal (Kement, Başar ve Güner, 2022; Kement, 2019; Kefeli, Şahin ve Yarmacı, 2020; Şeker ve Özata, 2022; Telli Danışmaz, 2021; Kahya ve Zencir Çiftçi, 2022; Sunar ve Türkyılmaz, 2023; Cankül ve Abiş, 2023) ve uluslararası (Rosenberg, Swilling ve Vermeulen, 2018; Lee ve Ruck, 2022; Fischer, 2021; Fischer, Victor ve Asturias de Barrios, 2021) çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmalar daha çok nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak anket vasıtasıyla (Kement, 2019; Cankül ve Abiş, 2023) veya nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşmeler (Şeker ve Özata, 2022; Kefeli, Şahin ve Yarmacı, 2020; Kahya ve Zencir Çiftçi, 2022), gözlem ve mülakatlardan (Sunar ve Türkyılmaz, 2023) faydalanılarak gerçekleştirilmiştir.

Görüldüğü üzere üçüncü nesil kahvenin gastronomik, sosyolojik ve tüketimsel açıdan tartışılan, disiplinler arası bir konu olduğu dikkat çekmektedir. Konuya dair çalışma yürütenlerden, Sunar ve Türkyılmaz (2023, s. 66), üçüncü nesil kahveyle ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yeni orta sınıf ile üçüncü nesil kahve tüketimi ilişkisini, sınıf kimliği ve aidiyet oluşumu çerçevesinde, etnografik desenden faydalanarak incelemişlerdir. Bu çalışmada dikkat çeken bulgulardan birisi şu şekildedir: “.....barista ve müdavimler arasında geçen kahvenin çekirdeğine, aromasına ve demleme şekline dair konuşmalar “kahvenin dili” olarak açıklanabilir. Baristaların kahvenin nasıl içileceğine dair açıklamaları ve kahveye dair edinilmiş teorik ve kültürel aktarımlar kahve dilinin bir ilişki aracına dönüştüğüne işaretler.” Dolayısıyla son dönemde önem kazanan ve giderek popüler hale gelen üçüncü nesil kahve tüketiminin, bireyler arasında yeni bir kültür yaratımına sebep olmanın yanında tüketicilerinin kendi içlerinde bir kültür oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu açıdan, ilgili çalışmada nitelikli kahveye dair bilgilerin paylaşıldığı bir forum sayfası ele alınarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Çalışmada, belirlenen topluluğun kültürü ve söz konusu topluluğa bireylerin katılım motivasyonları netnografik araştırma kapsamında ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İlgili topluluk zengin veri sağlaması, etkileşim düzeyinin yüksek olması ve heterojen aktif bir üye profiline sahip olması gibi sebeplerle tercih edilmiştir. Belirlenen araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla öncelikle sanal topluluklara ilişkin literatüre yer verilmiş, ardından veri setine yönelik kodlamalar gerçekleştirilerek içerik analizi yapılmıştır.

1.1. Sanal Topluluk Kavramı

Teknolojide yaşanan değişimlerin etkilerini bireylerin gündelik yaşamlarında görmek mümkündür. Bu açıdan teknoloji bireylerin iş yapma biçimlerinden sosyalleşme biçimlerine kadar pek çok şeyi değiştirmiştir. Goldman (1991, s. 362)’a göre geçmişe bakarak elektronik ağların gelecekte bizi nereye götürebileceğine dair bir öngöründe bulunulabilir. 1876 yılında Graham Bell tarafından icat edilen telefon, geride kalanlarla iletişimi kaybetmeden banliyölere taşınmayı sağladığı için bireylerin yaşama şeklini; uzak, düşük kirali yerlerden iş yürütme imkânı sağladığı için çalışma şeklini değiştirmiştir.

Bunun yanında coğrafi konumdan bağımsız olarak iletişim kurma olanağı sunduğu için de yakınlık olmaksızın yeni sosyal toplulukların oluşmasına yol açmıştır. Günümüzde ise elektronik ağlar ve bilgisayarlar bizi telefonun sınırlarının da ötesine taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağı, kişinin kendi toplumu içinde veya kıtalar arasında iletişim ve iş birliği çağıdır. Sanal topluluklar da buna paralel olarak söz konusu çağın önemli bir çıktısıdır.

Sanal topluluklara ilişkin geniş bir literatür bulunmaktadır. Araştırmacılar sanal toplulukları, sanal topluluk türlerini ve bunların bilgi alışverişini kolaylaştırmadaki rolünü değerlendirmek için çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir (Deligöz, 2023, s. 4). Ancak sanal topluluklarla ilgili literatür taramasına geçmeden önce sanal topluluk ile sanal gruplar veya sanal ekipler arasındaki farkları ayırt etmek, konunun daha net anlaşılması açısından önemli görülmektedir. Sanal topluluklar, sanal ekip veya sanal gruplardan üç açıdan farklıdır. İlk olarak, çoğu sanal ekip veya grup belirli sorunları veya görevleri çözmek için oluşturulmaktadır. Sanal topluluklar ise aksine, insanların dahil olmak için kesin nedenlerinin olmadığı gerçek hayattaki ilişki gelişimine odaklanmaktadır. İkincisi, sanal topluluklar benzer ilgi alanlarına sahip kişiler tarafından kendiliğinden şekillenirken sanal ekipler ve sanal gruplar belirli kuruluşlar tarafından organize edilmektedir. Üçüncüsü, benzer ilgi alanlarına sahip insanlar dağılmadığı sürece sanal topluluklar çok uzun bir süre var olabilir, oysa sanal gruplar veya sanal ekipler genellikle görev tamamlandıktan veya sorun çözüldükten sonra dağılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada bahsettiğimiz sanal topluluklar, sanal ekiplerden veya sanal gruplardan önemli ölçüde farklıdır (Li, 2004, s. 2708).

Sanal topluluklar, ortak ilgi alanlarına, hedeflere veya uygulamalara sahip kişilerin bilgi ve birikim paylaşmak ve sosyal etkileşime girmek için dahil oldukları çevrim içi ağlardır (Chiu, Hsu ve Wang, 2006, s.1873). Bilgisayar destekli sosyal ağlar, ilk olarak 1960'larda ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın ARPANET'i geliştirmesiyle başlamıştır. Hükümetin acil durum iletişim ağını örnek alan Elektronik Bilgi Değişim Sistemi, 1970'lerin ortalarında bilimsel araştırmacıların (sosyal ağ analistleri dahil) çevrim içi konferanslarını eş zamanlı ve eş zamansız olarak yürütmelerini sağlamıştır. 1980'lerin ortalarından itibaren kişisel bilgisayarlar, merkezi iletişim ana bilgisayarlarına (modemler, yerel ağlar vb. aracılığıyla) giderek daha fazla bağlanır hale gelirken bu ana bilgisayarlar ise Web aracılığıyla birbirleriyle bağlantılı hale dönüşmüştür. Birbirine bağlanan diğer bilgisayar ağlarıyla birlikte, genel ağ, her biri kendi yerel ağının merkezinde bulunan ana bilgisayarları (yüksek kapasiteli iletişim hatlarını kullanarak) birbirine bağlayan bir "ağlar ağı" olan "Net" olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Net başlangıçta yalnızca kâr amacı gütmeyen bilgisayarlarda (çoğunlukla üniversite) kullanılmış, 1990'ların başında ticari kullanıcılara da izin verilmiştir (Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton, Gulia, ve Haythornthwaite, 1996, s. 214-215). Kısaca topluluk kavramı, başlangıcından bu yana İnternet'in kalbinde yer almıştır. Uzun yıllar boyunca bilim insanları interneti veri paylaşmak, araştırmada iş birliği yapmak ve mesaj alışverişinde bulunmak için

kullanmışlardır. İlerleyen süreçte ise milyonlarca bilgisayar kullanıcısı ticari çevrim içi faaliyette bulunmaya başlamıştır (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002, s. 408).

Ağ teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sanal topluluklarda da veri paylaşımının yoğun olduğunu söylemek mümkündür. Bu ortamlardaki etkileşim ise ilgi, ilişki, eğlence ve ticaret olmak üzere temelde dört kategoriye dayanmaktadır (Carver, 1999, s. 114). Bunları aşağıdaki şekilde açıklamak ve örneklemek mümkündür.

İlgi: Bazı sanal topluluklar, belirli bir konudaki ilgi veya uzmanlık paylaşımına dayalı olarak gelişmektedir. The Motley Fool (www.fool.com) iki kardeş tarafından oluşturulan bu tür bir sanal topluluğa örnektir. Kardeşler bir hisse senedi yatırım portföyü geliştirerek insanları yorum yapmaya davet etmektedir (Carver, 1999, s. 114). Sanal bir ilgi topluluğunun spesifik ve dar bir tartışma konusu vardır. Bu nedenle bu topluluklar bilgi paylaşımına odaklanan üyeleri çekmektedir (Tan, Sutanto ve Tan, 2015, s. 43). Dolayısıyla bireylerin günlük yaşam içerisinde fiziksel ortamlarda benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir arada bulmasının sanal ortamlara göre daha zor olduğu düşünüldüğünde, istenilen bilgiye ulaşma noktasında sanal toplulukların müthiş bir kolaylık yarattığı aşikardır.

İlişki: Sanal topluluklarda etkileşimi sağlayan bir diğer unsur ilişkidir. Sevilen bir kişinin kaybı, boşanma ya da ölümcül bir hastalık teşhisi alma gibi durumlar, aynı zor süreçleri yaşayan insanların bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Bu noktada sanal topluluklar, birbirine yakın süreçlerden geçen insanların zaman ve mekân kısıtı olmaksızın bir araya gelerek derin ilişkiler kurmalarına fırsat sunar. Örneğin, CompuServe'deki Kanser Forumu, kanser teşhisi almış bireylere ve ailelerine destek sağlamakla birlikte bireylerin süreçle nasıl baş edebilecekleri, gerçekleştirilen araştırmalar, ilaçlar vs. hakkında birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır (Hagel ve Armstrong, 1997, s. 19-21). Kişiler, özellikle hayatın belirli evrelerinde kurdukları ilişkilerde, kendilerini anlayan ve aynı süreçleri yaşamış, gerçekten empati kurabilecek insanlara ihtiyaç duyarlar. Bu noktada, sanal topluluklar bu ihtiyacın giderilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

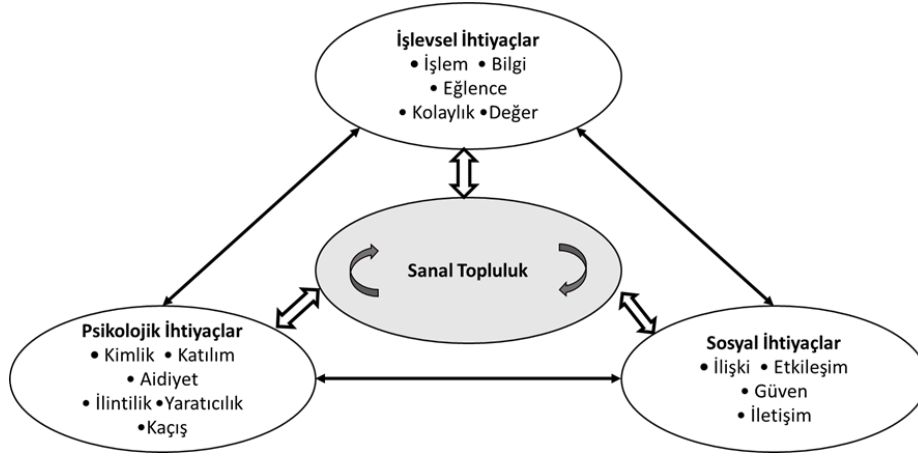
Ticaret: Sanal topluluklar işletmeler için karlı bir gelir kaynağı ve tüketiciler için bir avantaj oluşturmaktadır. Örneğin Nets, Inc. (<http://www.netinc.ca>) belirli türde mühendislik ürünlerinin 20.000 alıcısı ve 4.500 satıcısının bir araya gelmesini sağlamaktadır (Carver, 1999, s. 114). Böylelikle hem işletmeler az maliyetle tüketicilere ulaşabilmekte hem de tüketiciler daha kolay bilgi edinerek satın almayı planladığı ürün/hizmetlere yönelik çeşitli fırsatlar (indirim, çekiliş, hediye vb.) elde edebilmektedir.

Eğlence: Mevcut literatür, insanların bilgi alışverişinde bulunmak ve/veya sosyal destek sağlamak için sanal topluluklara katıldığını teorileştirmektedir. İnternetin daha geniş kullanımına ilişkin teoriler, eğlenceyi ve arkadaşlık arayışını motive edici güçler olarak ifade etmektedir (Ridings ve Gefen, 2004, s. 1). Eğlenceye dayalı son derece popüler bir sanal topluluğa örnek olarak “Dungeons and Dragons” (Zindanlar ve Ejderhalar) oyunu verilebilir. Oyunun içeriğinde kişilerin gerçek kimlikleri bilinmemekle birlikte bazı durumlarda insanlar birbirlerinin kimliklerini öğrenip gerçek hayatta buluşmaktadır (Carver, 1999, s. 114). Eğlence temalı sanal topluluklarda, oyun toplulukları oldukça ön

plana çıkmaktadır. Böylelikle bireyler, eğlenme, haz alma, vakit geçirme gibi ihtiyaçlarını oyunla karşılamakla birlikte burada kurdukları ilişkilerle aynı ilgi alanlarına sahip bireylerle bir arada olma ihtiyaçlarını da gidermektedir. Bu açıdan bakıldığında, ele alınan her bir kategorinin keskin sınırlarla birbirinden ayrılmadığı, bireylerin bilgi almak, eğlenmek, ilişki kurmak, sosyalleşmek, deneyimlerini paylaşmak gibi ihtiyaçlarını tek bir topluluktan aynı anda karşılayabildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Topluluk literatüründe sanal topluluklardaki üyelerin ihtiyaçlarının tartışılması ve detaylandırılmasına ilişkin çok sayıda çalışma olmasına rağmen bu çalışmalar parçalı olmaya devam etmekte ve kavramsal düzeyde daha fazla çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu konuda Wang, Yu ve Fesenmaier (2002, s. 414) yazdıkları makalede, sanal topluluk üyelerinin çevrim içi etkinliklerindeki üç temel ihtiyacı ilişkilendiren bir model önermektedir. Bu modele göre söz konusu ihtiyaçlar; işlevsel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar olarak sıralanabilir (Şekil 1).

Şekil 1. Sanal topluluk üyelerinin ihtiyaçları



Kaynak: Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D.R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management* Vol.23, pp. 407–417.

Topluluk üyeleri belirli etkinlikleri gerçekleştirmek için çevrim içi olduklarında işlevsel ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Bunlar, üyelerin ürün veya hizmet alıp sattığı ticari bir işlem olabilirken hem öğrenme hem de karar vermeyi kolaylaştırmak amacıyla bilgi toplama ve aramanın desteklenmesi de yine işlevsel ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca eğlence ve fantezi ya da sanal topluluğun üyelerine sağladığı, zaman ve coğrafi sınırlamalar olmaksızın erişimde kolaylık veya değer bu sınıflandırmada yer almaktadır. Sanal topluluklar sosyal olarak yapılandırılmış olduğu için sosyal anlam taşımakta ve sosyal

ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu sosyal ihtiyaçlar, üyeler arasındaki ilişki ve etkileşimi içerebilir; çünkü sanal topluluklar, benzer deneyimlere sahip insanlara bir araya gelme, anlamlı kişisel ilişkiler kurma ve birbirleriyle etkileşimli olarak iletişim kurma fırsatı vermektedir. Sanal topluluklar, işlevsel ve sosyal ihtiyaçların karşılanması yanı sıra, üyelerin bazı temel psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bu psikolojik ihtiyaçlar özellikle; kimlik (onlar kimdir), katılım (onları birbirine bağlayan şey), birlik/aidiyet (neyin parçası oldukları), ilintilik (dünyada onlar için hangi ilişkilerin önemli olduğu), iletişimlerinin alabileceği yaratıcı biçimler, yeni rolleri öğrenebilecekleri, değişikliklerle baş edebilecekleri ve günlük yaşamlarından kaçabilecekleri bir ortamı içermektedir (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002, s. 414).

Görüldüğü üzere literatürde, sanal topluluklara ait yapılan sınıflandırmaların farklı araştırmacılar tarafından farklı isimlerle kategorileştirildikleri görülmektedir. Ancak tüm sınıflandırmalara bakıldığında, temelde hepsinin benzer unsurlar üzerinde durduğunu ve aynı ana fikri temsil ettiklerini söylemek mümkündür.

2. YÖNTEM

Toplumsal yaşam içerisinde bireyler, belirli amaçlar etrafında oluşan topluluklara katılmaktadır. İnternet ortamlarında da benzer şekilde, kişilerin ortak amaçlar doğrultusunda çeşitli topluluklara dahil olarak birbirleriyle paylaşımda bulundukları görülmektedir. Bu durum, “sanal topluluk” kavramının ortaya çıkarak önem kazanmasına sebep olmuştur. Kısaca sanal topluluklar, “*sanal alemde kişisel ilişki ağları oluşturmak amacıyla yeterli sayıda bireyin yeterince uzun bir süre ve yeterli insani duyguyla kamusal tartışmalar yürüttüğü, internet ortamında oluşan sosyal gruplar*” olarak tanımlanmaktadır (Rheingold, 1993, s. 6). Bu noktada, ortaya çıkan sosyal grupların kültürlerini inceleyebilmek adına, etnografik araştırmaların internet ortamlarına ve sanal ağlara uyarlanmış, yorumsamacı bir yansıması olarak netnografik araştırmalar karşımıza çıkmaktadır. Netnografik araştırmalarda, çevrim içi ortamlardaki bireyler ve bu ortamlardaki bireylerin etkileşimleri, birbirleriyle kurdukları iletişim ve sanal ortamlarda oluşturulan birliktelikler, topluluklar ve oluşturulan bu topluluklarda gelişen kültürler incelenmektedir (Köker, 2022, s. 103). Dolayısıyla bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında, kahveyle ilgili bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı bir forum sitesi ele alınarak bireylerin söz konusu topluluğa katılım gösterme sebeplerine odaklanılmıştır.

Araştırmanın amacı, yeni üye olan kullanıcıların katılım motivasyonlarını incelemektir. Bu doğrultuda, “Araştırmaya konu olan sanal topluluğa yeni üyelerin katılım motivasyonları nelerdir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bunun yanı sıra araştırma ile cevap aranacak diğer araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

- Araştırmaya konu olan sanal topluluğun özellikleri nelerdir?
- Araştırmaya konu olan sanal topluluğun yazılı olan ve yazılı olmayan kuralları nelerdir?

- Araştırmaya konu olan sanal toplulukta bireyler arasındaki iletişim nasıldır?
- Araştırmaya konu olan sanal topluluktaki üye tipolojileri nelerdir?

2.1. Etik Standartlar ve Sınırlılıklar

Netnografik araştırmalarda etik sınırların belirlenmesi oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrim içi ortamların kamuya açık oluşu ve oradan edinilen bilgilerin herkes tarafından kolay yolla ulaşılabilir olması konusu, o platformlarda paylaşım yapan kimselerin verilerini müdahaleye açık hale getirmektedir. Dolayısıyla bu durum söz konusu ortamlarda yürütülecek araştırmalar için dikkatli bir biçimde etik standartlar belirlemeyi gerekli kılmaktadır (Kozinets, 2010, s.136-138). Bu sebeple araştırmacılar, incelemeye tabi olacak sanal topluluğun ismini paylaşmamayı tercih ederek etik dışı herhangi bir durum oluşmasının önüne geçmeyi hedeflemektedir.

Çalışmada katılımsız gözlem yoluyla veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle belirlenen topluluğa üye olunmuş daha sonrasında herhangi bir etkileşimde bulunulmadan gözlem notları tutulmuştur. Veri toplama yönteminin bu şekliyle gerçekleştirilmesindeki amaç, topluluk içerisinde var olan kültürel etkileşimin doğal akışını sekteye uğratmamak ve herhangi bir müdahalede bulunmamaktır. Bu sebeple forum üyelerinden ya da yöneticilerinden veri kullanmaya yönelik izin istenmemiştir. Çünkü izin istenmesi durumunda, topluluk üyelerinin buna karşı çıkması ya da bu noktada tereddüte düşen üyelerin paylaşım yapmayı bırakarak sessizliğe bürünmesi gibi durumlar yaşanabileceğinden araştırmanın tehlikeye girmesi söz konusu olabilmektedir (Langer ve Beckman, 2005, s. 197).

Ayrıca verilerin analizi sonrası bulguların sunumunda, topluluk üyelerinin alıntılarına yer verilerek araştırmada ulaşılan sonuçların güvenilirlik ve geçerliği artırılmaya çalışılmıştır. Ancak etik açıdan yapılan alıntılarda üyelerin kimliklerinin açığa çıkmaması ve kişisel verilerin korunumunun sağlanması adına alıntıların bazı kısımlarına yer verilmemiş ve üyeler “Üye 1, Üye 2, Üye 3...” şeklinde numaralandırılarak anonimleştirilmiştir. Bu noktada özellikle kamuya açık içerikler analiz edilerek herkes tarafından görünür paylaşımların ele alınmasına dikkat edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bakımdan araştırmanın amacına uygun zengin veri sunacak bir sanal topluluk örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışmanın amaı kapsamında belirlenen araştırma sorularına yanıt bulabilmek adına, uzun süredir aktif olarak faaliyet gösteren bir sanal topluluk tercih edilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen topluluk kahve demleme, üçüncü nesil kahveler, kaliteli çekirdek vb. konularda çeşitli başlıklar altında fikir paylaşımlarının olduğu bir topluluk olarak faaliyet göstermektedir. Forumda, araştırmanın gerçekleştirildiği süre zarfında 210.000’in üzerinde mesaj, 8000’nin üzerinde de konu başlığı bulunmaktadır. Bu başlıklar içerisinden “Yeni üyeler-tanışma” başlığı örnekleme olarak belirlenmiş ve burada yer alan 20 sayfalık paylaşım incelenmiştir.

2019 yılında kurulmuş olan bu topluluk, kurulduğu günden bu yana yüksek etkileşimle yaşamını sürdürmektedir. 8000'e yakın üyesi ile farklı başlıklar altında tartışmalar yürütülen toplulukta, etkileşim düzeyini arttırmaya yönelik oylamalar, anketler ve aktiviteler yapıldığı da görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların Türkiye'nin çeşitli illerinden farklı yaş gruplarında kadın ve erkeklerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan topluluk; zengin veriler sunması, etkileşim oranının yüksek olması ve heterojen katılımcılarının bulunması gibi sebeplerle netnografik inceleme için uygun olduğu düşünülmüş ve seçilmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmacılar, ilgili forum sayfasına Mart 2021 tarihinde üye olmuşlar, veriler ise Ağustos-Eylül 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Verileri toplamaya başlamadan önce ön gözlem yapılarak zengin veri elde edilip edilemeyeceğine bakılmıştır. Üye olunduktan sonra topluluğun doğal etkileşimine müdahale etmemek adına katılımsız gözlem yoluyla inceleme yapılmıştır. Bu süreçte foruma dair gözlem notları alınmış ve veriler toplanmıştır. Araştırmanın amacı bireylerin sanal topluluklara dahil olma motivasyonları olduğu için forum içerisinde yer alan pek çok başlık arasından “Yeni üyeler-tanışma” başlığı altındaki paylaşımlar ele alınmıştır. Veri toplama sürecini kapsayan iki aylık dönemde yer alan 20 sayfalık paylaşım, araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bu inceleme için veriler ekran görüntüsü alınarak depolanmış, sonrasında analiz sürecine geçilmiştir. Analiz sürecinde nitel araştırmanın önemli bir analiz türü olan içerik analizi tekniğinden yararlanılmış ve veri seti nitel bir veri analiz programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Bu bağlamda yeni üyelerin tanışma ve kendilerini tanıtırma amaçlı içerikleri, topluluğun kültürüne dair açık kodlama yapılarak kodlanmıştır. Diğer yandan katılım motivasyonlarına yönelik kodlamalar, literatürde yer alan motivasyon türleri (Gummerus vd., 2012; Doğaner ve Armağan, 2022) ekseninde gerçekleştirilmiştir. Topluluğun kültürünü analiz etme noktasında, üyeler arasındaki iletişim kalıpları ve etkileşimleri incelenmiştir. Bu doğrultuda forum üyelerinin birbirleriyle nasıl iletişim kurdukları, üslupları, ortak kullanılan jargon veya terimlerin var olup olmadığı sorgulanmıştır. Böylelikle topluluk içerisinde ortak bir dil oluşup oluşmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca topluluğun kültürel dinamiklerinin oluşmasında rol oynayan katılımcılar sınıflandırılmış ve üye tipolojileri belirlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Forumun Geneline İlişkin Bulgular

Forum sitesinin 2019 yılında kurulduğu görülmektedir. İlgili forum sitesi, kahveye dair bilgilerin paylaşıldığı ve bireylerin kendi deneyimleri üzerinden yaptıkları paylaşımlarıyla foruma katkıda bulundukları bir platformdur.

Forumun en dikkat çekici özelliklerinden biri üyelere yönelik detaylı biçimde tanımlanmış kuralların ve bilgilendirme metninin olduğudur. Duyurular kısmında forum üyelerine aktarılan bu kuralların forumun aktif hale geldiği ilk zamanlarda olmadığı, üye sayısı artış

gösterdikçe güvenli bir tartışma ortamının yaratılması amacıyla etik kaygılar ışığında bir dizi kural getirildiği görülmektedir.

Düzeni sağlamak ve üyeler arasında çıkabilecek sorunların önüne geçebilmek amacıyla belirlenen kurallar, puanlama sistemine tabi tutulmuştur. Forumda, toplumsal ahlak kurallarına aykırı ifadeler, tehdit vs. ifadeleri, cinsel içerikler, ırk, dil, din, köken, cinsiyet vs. ayrımcılık içeren söylemler, telif hakkı içeren paylaşımlar, yasa ve mevzuata aykırı her türlü ifade ve paylaşımlar yasaklanmıştır. Ayrıca aynı kişi tarafından birden fazla açılan hesapların da kapatılacağı kesin bir dille ifade edilmiştir. Bununla birlikte sonucunda geçici cezaları içeren kurallar da bulunmaktadır. Forumda katkı sağlamayacak çeşitli siyasi, dini ya da felsefi içerikler, doğrudan hakaret içermese de üyelere rahatsızlık verebilecek ifade ve söylemler, haksız rekabete yol açabilecek ifadeler, yasal açıdan sorun teşkil etme durumu olabilecek ifadeler, özel yazışmaların ifşası gibi gizliliği ihlal eden içerikler, forumdaki başka bir üyenin mesajının alıntılanması, üyenin etiketlenmesi ya da üyenin rahatsızlık duymasına sebep olabilecek mesaj atılması gibi çeşitli durumlarda buna maruz kalan üyenin rahatsız olması halinde, bunu yapan üyeyi “Raporla” butonunu kullanarak şikâyet edebilmektedir. Bu gibi bir durumda ilgili mesaj kaldırılmakta ve ortada uygunsuz bir içerik olması durumunda uyarı puanı verildiği görülmektedir. Bahsi geçen içerikleri üreten üyelerin editörlerce değerlendirildiği ve sonucunda üyeliklerin geçici süre ile durdurulabildiği veya tamamen kapatılabildiği görülmektedir. Ayrıca üyelerin paylaşımlarından doğabilecek yasal sorunların sorumluluğunun üyelere ait olduğu belirtilmektedir.

Her üye kendi paylaşımından sorumlu olmakla birlikte üyelerin haklarının editörlerce korunduğu dikkat çekmektedir. Üyeler herhangi bir konuda rahatsız hissedecekleri mesajlar aldığında, şikâyet kanalına başvurmaları teşvik edilmektedir. Forumda kurallar net olmakla birlikte kişilerin bireysel haklarının da kendileri tarafından korunmasına açık kapı bırakıldığı görülmektedir (İçeriğinin haksız yere silindiğini düşünen bireylerin editöre başvurabilmesi gibi). Ayrıca tüm kuralların editörler ve yöneticiler için de geçerli olduğu özellikle dile getirilmektedir. Bu noktada, grupta demokratik bir yaklaşımın olduğu, üyeleri bağlayıcı kuralların yönetici ekip için de bağlayıcı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte grupta yönetici role sahip kimselerin, kuralları yürütme yetkisi söz konusu iken herhangi bir konuda da dokunulmazlıklarının olmaması, grupta var olan kültür adına dikkat çekicidir. Grubun demokratik kültürünün bir diğer göstergesi, belirlenen kuralların üyelerin değerlendirme ve eleştirisine açık oluşudur. Bu doğrultuda, forumda kuralların yer aldığı bölümde ek bir konu açılarak kurallara ilişkin memnuniyete yönelik bir anket yapıldığı, üyelerin görüş ve önerilerinin alındığı görülmektedir.

Forumda, aylık toplu kahve alımları yapılmaktadır. Bu alımlarda üyelere indirim kodları sunulmaktadır. Kahve alımının yapılacağı firma seçenekleri üyelere sunularak oylama yapılmakta ve kazanan firma ile topluluk yöneticileri irtibata geçerek alım süreci yürütülmektedir. Alımlarda oy kullanabilmek ve indirim kodlarından yararlanabilmek için toplulukta bazı kuralların yer aldığı dikkat çekmektedir. Buna göre oylamaya katılabilecek üyelerin en az 1 aylık aktif üyeliğinin bulunması ve 15 mesaj kotasını doldurmuş olması

gerekmektedir. İndirim koduna ise ziyaretçiler erişememekte, yalnız üyeler görebilmektedir. Bu noktada, aktif etkileşim kuran, mesaj yoluyla içerik üreten ve nispeten kıdemli üye (en az 30 gündür üye olan) haline gelmiş kimselerin kahve alım sürecinde söz sahibi haline geldiği görülmektedir.S

Topluluğun bir forum sitesi olarak faaliyet göstermenin yanında okurlara üçüncü nesil kahveler, nitelikli kahve yapımı, ekipmanlar vb. hakkında bilgiler içeren aylık dergi hizmeti sunduğu görülmektedir. Dergideki içerikleri okuyan kullanıcılar, forum aracılığıyla merak ettikleri, katkı sağlamak istedikleri veya danışmak istedikleri konular hakkında üyelerle etkileşim kurabilmektedir. Derginin 2020 ve 2021 yıllarında faaliyet gösterdiği, araştırmaya dahil olan süreler içinde güncel paylaşımlarda bulunmadığı görülmektedir. Kuruluş amacının ise nitelikli kahveye dair bireylerin bilgisini artırarak kahve seven bireylerin buluştuğu bir ortam yaratmak olduğunu söylemek mümkündür.

Topluluğun forum sitesine bakıldığında arayüzün oldukça kullanışlı ve kolay olduğu görülmektedir. Topluluk üyelerinin siteye girdikleri an yeni konulardan mesajlara, foruma son katılan kimseden duyurulara dek pek çok sekmeye direkt ulaşabildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca arayüzde yer alan “Konu aç” sekmesinden kolaylıkla hangi tema altında bir içerik oluşturulmak istenirse o tema seçilerek içerik oluşturulabilmektedir.

Forum arayüzünde belirli istatistiklerin bulunduğu bir tablo bulunmaktadır. Bu istatistik tablosunda toplam kullanıcı sayısı, foruma katılan son üyenin kimliği, forumun genelinde konuşulan toplam konu sayısı ve atılan mesaj sayısı yer almaktadır. Arayüzde sosyal medya hesapları, o an çevrim içi olan üyelerin ve atılan son mesajların bilgisi yer almaktadır. Ayrıca topluluğu başkalarıyla paylaşabilmek için Facebook, X, Pinterest, Reddit, WhatsApp, mail gibi farklı sosyal ağlar aracılığıyla kolayca paylaşma imkânı sunmaktadır.

Forumda, ana sayfada ilk bakışta “Yeni Mesajlar”, “Yeni Konular” ve “2. El İlanlar” başlıkları dikkat çekmektedir. “2. El İlanlar” kısmında, kahve ekipmanlarına dair alım-satım ilanlarına yer verildiği görülmektedir. “Yeni mesajlar” ve “yeni konular” kısmında, kahve yapımına, ekipmanlara, alım-satımlara, kahve firmalarına, çeşitli kahve haberlerine, toplu alım etkinliklerine, çeşitli fırsatlara ve kahveye dair pek çok konuda mesajlara yer verilmektedir. Bu başlıkların hemen altında ise “Genel Alan” kısmında, “Duyurular”, “Yeni Üyeler-Tanışma”, “Kahve Haberler”i, “Aylık Kahve Alımları”, “Kahve Arkadaşlığı” başlıklarıyla karşılaşmaktadır. “Duyurular” bölümünde, forum kurallarına dair bilgilendirme metni ve forum kullanım rehberi, editör kadrosu ve görevlerine dair, yani genel olarak forumda dikkat edilmesi gerekenlere yönelik uyarıların yer aldığı kısım dikkat çekmekle birlikte çeşitli atölye ve yarışma haberleri, indirim haberleri, kahve alım haberleri, eleman arama ilanları, çeşitli kutlamalar ve anket paylaşımları, buluşma haberleri gibi konular yer almaktadır. “Kahve” başlığı altında, kahve yapımına dair araç gereçler, demlemeye yeni başlayanlara öneriler, kahve firmaları, nitelikli kahveye dair çeşitli konulara yer verilmektedir. “Diğer konular” kısmında ise hobiler, çaylar, çikolatalar, alım

satıma dair konular gibi kahveye dair konuların yanında kahve dışındaki konularda da çeşitli paylaşımların yapıldığı görülmektedir.

3.1.1. Topluluğun yapısı ve iletişim

Toplulukta yer alan üyelerin gerçekleştirdikleri paylaşımlar ışığında forumda yer alan üyelerin birbirleri ile genel itibariyle samimi ve içten bir üslupla iletişim kurdukları gözlemlenmiştir. Topluluk içerisinde yer etmiş olan bu ortak üslubun yeni gelen üyelerin grup içerisinde rahatlıkla kendilerini ifade edebilmelerini sağladığı söylenebilir. Samimi yaklaşıma ek olarak bu noktada, eski üyelerin yeni katılım sağlayan üyeleri soru sorma ve fikir alışverişinde bulunma gibi konularda yüreklendirdiği tespit edilmiştir.

Üye 16: “...Seve seve yardımcı olurum, iletişime geçmekten çekinme...”

Grup içi iletişimde saygı ve nezakete önem verildiği gözlemlenmiştir. Diyaloglar; tavsiye alma, bilgi paylaşımı, tanışma, eğlenme vs. hangi amaçla gerçekleştirilirse gerçekleşsin üyelerin birbirlerine “siz” diye hitap ettiği görülmektedir. Aynı şekilde “Hoşgeldiniz”, “Bey”, “Hanım” hitaplarına sıklıkla başvurulduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanında birbirlerine güzel dileklerde vs. bulunurken de kahve üzerinden bu söylemleri gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Örneğin; “kahve kokulu günler”, “sağlıklı ve bol kahveli yıllar”, “bol kahveli sohbetler” gibi paylaşımlar dikkat çekmektedir. Ayrıca forumda, kahve demlemeye ve kahve ekipmanlarına dair pek çok terim kullanılmaktadır. Bunun yanında kahve üzerinden esprili paylaşımların da yapıldığı görülmektedir.

Üye 18: “Yaklaşık 1,5 yıl önce kapattığım kahve virüsü (diğeri herkesten uzak olsun) ile bu forumda da olmak istedim...”

3.1.2. Üye tipolojileri ve özellikleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda incelenen forumun etkileşim düzeyi yüksek ve üye sayısı (7,862 kullanıcı) fazladır. Bu doğrultuda kalabalık bir toplulukta yer alan üyelerin etkileşimlerinin daha sağlıklı yürütülebilmesi adına farklı görev ve rollere sahip olduğu, böylelikle bir kategorileştirmeye gidildiği görülmektedir. Söz konusu kategorileri “editör”, “yönetici”, “üye”, “yeni üye” şeklinde saymak mümkündür. Diğer yandan foruma giren kimseler “kullanıcılar” ve “ziyaretçiler” olmak üzere de kategorileştirilmektedir. Bu noktada, grubun kültürel özelliklerini daha iyi anlamlandırabilmek için var olan katılımcı kategorilerini açıklamak gerekmektedir.

Topluluğa üye kimseler “kullanıcılar” olarak nitelenirken giriş yapmaksızın anonim olarak giren kimseler “ziyaretçiler” olarak nitelenmektedir. Editörler ve yöneticiler, forumun yetkilileri olarak nitelenen kısımda yer alan kimselerden oluşmaktadır. Editörlerin kendi aralarında farklı görev ve sorumluluklara sahip olarak forumun işleyişini yürüten kimseler olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, editör kadrosunda, forumda gerçekleştirilen aylık kahve alım sorumluları, içerik sorumluları ve güncel duyuru ve içeriklere eş zamanlı ulaşabilme imkânı sağlamak adına oluşturulan WhatsApp kanalı sorumluları bulunmaktadır. Bu kişilerin aynı zamanda forumdaki kuralların yürütülmesi

noktasında da görev ve yetkiye sahip oldukları görülmektedir. Buna göre kurallara uymayan içeriklerin kaldırılması ve/veya forumdaki herhangi bir konu ya da kişiye yönelik şikâyetlerin yönetilmesi görevi, editörlerce gerçekleştirilmektedir.

Forum sitesi tarafından yapılan bir diğer kategorileştirme ise üyelerin kıdemi ve gösterdikleri etkileşim performansı dahilinde ortaya çıkmaktadır. Foruma üyelik oluşturan bir birey ilk dahil olduğu andan itibaren “yeni üye” etiketiyle forumda vakit geçirmekte, daha sonra zaman içerisinde ve aktiviteleri çerçevesinde, “üye” etiketi almaktadır. Bu noktada, kıdemli bir üye sayılabilmek için yalnız üyeliğin üzerinden belirli bir zaman geçmesinin yeterli bir kıstas olmadığı düşünülmektedir. Bu düşüncüyü destekleyecek en önemli gözlemlerden biri, araştırmacıların foruma üyelik oluşturdıkları zaman aralığıdır. Araştırmacılar, incelenecek topluluğa karar verme aşamasından bu yana forumda üyelik oluşturmuş durumdadır (Üyelik tarihi: Eylül 2021). Ancak geçirilen zamana karşılık araştırmacıların her birinin halen yeni üye kategorisinde yer aldıkları görülmektedir. Bunu ise araştırmacıların çalışmayı katılımsız gözlem yoluyla yürütmesi sebebiyle forumda herhangi bir etkileşim göstermemesi şeklinde açıklamak mümkündür.

Diğer yandan forumdaki paylaşımlara bakılarak araştırmacılar tarafından üyeler, üç farklı biçimde kategorize edilmiştir. Bunlar “ustalar”, “çıraklar” ve “pazarlamacılar”dır.

Ustalar, forumda hem yöneticilik görevini üstlenen hem de kıdemli ya da yeni olmak üzere üyelikleri bulunan kişilerden oluşabilmektedir. Hatta bu kişilerin içerisinde amatör ya da mesleki olarak baristalık deneyimi bulunan kişiler de yer almaktadır. Bu kişiler uzun süredir nitelikli kahve demleme ve tüketme deneyimlerine sahip kimselerden oluşmaktadır. Bununla birlikte deneyimlerini diğer kimselere aktararak kahve demleme, satın alma, ekipman ve teçhizat gibi konularda fikir ve öneriler vermekte, yönlendirmelerde bulunmaktadırlar.

Üye 10: “...El değirmeni bakıyorsanız yardımcı olabilirim :)”

Çıraklar, nitelikli kahve demleme konusuna yeni ilgi duymaya başlayan ya da ilgisi uzun süredir olmakla birlikte bu konuda kendisini sürekli geliştirmeye yönelik kişilerden oluşmaktadır. Özellikle kahve demleme, gerekli teçhizatın satın alımı gibi noktalarda sorular sorarak tavsiyeler istemektedirler. Ayrıca deneyimlerinde yaşanan aksaklıklar noktasında da bilgi almaya çalışmaktadırlar.

Üye 19: “...Değirmen için bütçeyi arttırsam öneriniz ne olur?...”

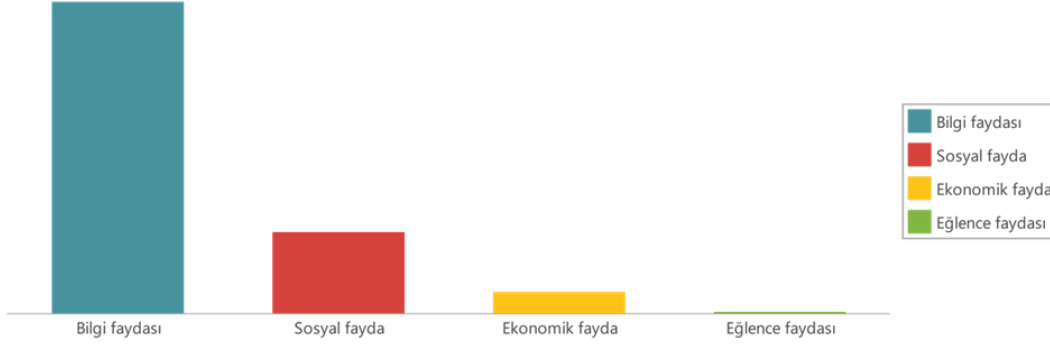
Pazarlamacılar, topluluğa kendi markalarını tanıtmak ya da var olan ürünlerin satışını yapma amacıyla dahil olmuş kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler nitelikli kahve satışı yapan mekân sahipleri olabildiği gibi konuya yönelik sayfalara sahip kimseler de olabilmektedir. Bu doğrultuda demleme fikirleri sunma, kendi sayfalarına ya da kahve dükkanına davet etme gibi konularda diğer topluluk üyeleriyle etkileşim oluşturmaktadırlar.

Üye 20: “...Ama amatörce bir YouTube kanalım var...Kanala bakarsanız çok sevinirim :)”

3.2. Katılım Motivasyonlarına Yönelik Bulgular

Yapılan çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, bireylerin söz konusu topluluğa katılım motivasyonlarına ilişkindir. Bu bağlamda araştırma sürecinde, literatürden destek alınarak (Gummerus vd., 2012; Doğaner ve Armağan, 2022) katılım motivasyonları dört temel başlık altında ele alınmıştır. Gerçekleştirilen inceleme sonucu ulaşılan bulgular, Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Katılım motivasyonlarına ilişkin alt kodların istatistiği



3.2.1. Bilgi Faydasına İlişkin Bulgular

Bireyler, sosyal yaşam içerisinde, bir konuda karar vermeden önce başkalarının da deneyimleri ve görüşlerinden faydalanma eğilimindedirler. Bu duruma yeni ilgi duymaya başladıkları bir konu açısından bakılacak olursa konuya dair araştırmalarını yaparken başkalarının deneyimlerinden ve bilgilerinden faydalanma ihtiyaçlarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla sanal topluluklar açısından da durum farklı değildir. Bu noktada Wang vd. (2012, s. 51-52), sanal marka topluluklarında yüksek derecede bilgiye ihtiyaç duyan bireylerin diğer üyelerle iletişim kurduklarını ve kurulan bu iletişimin de zamanla topluluk arasında paylaşılan değer, dil ve kuralların gelişmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Kısacası sanal topluluklarda en çok yer verilen motivasyon, bilgi faydasıdır. Bu çalışmada da en çok rastlanan katılım motivasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre topluluğa yeni katılan üyeler, tanışma mesajları içerisinde toplulukta neden olmak istediklerine ilişkin açıklamalar gerçekleştirmiş ve bu açıklamaların büyük oranda kahve demleme ipuçları, çekirdek ve ekipman alımlarına ilişkin tavsiye isteme şeklinde olduğu görülmüştür. Özellikle nitelikli kahve içme konusuna yeni ilgi duymaya başlayan katılımcıların almaları gereken ekipmanlar ve süreçte dikkat etmeleri gereken noktalara dair fikir alışverişinde bulundukları gözlemlenmiştir.

Üye 14: “...keşfedecek ekipmana maalesef sahip değilim...Bu sebeptendir ki bu rotada yapılacak her türlü tavsiyeye sonuna kadar açığım...”

Üye 17: “...kahve profesyonellerinden tadım, demleme, yeni ekipmanlara dair bilgi edinmek için buradayım...”

Diğer yandan üyelerin nitelikli kahve markaları, ekipman ve demleme yöntemlerine ilişkin, uzun zamandır bu konuya ilgi duyan ve belirli bir bilgi düzeyine ulaşmış katılımcıların deneyimlerinden yararlanmak istedikleri dikkat çekmektedir. Bununla birlikte üyelerin alım yapmayı düşündüklerinde ya da alım yapmaya dair bir fikirleri olmadığı noktalarda da tecrübe sahibi kişilerin fikirlerini alma ve onların tavsiyeleri ışığında karar verme yöneliminde oldukları görülmektedir.

Üye 1: “...daha ileriye götürecek fikirleri edinmek ve paylaşmak adına aranızda katıldım.”

Üye 15: “Herkes merhaba...sertlik derecesi yüksek isli ve baharat notları yüksek önerebileceğiniz bir kahve var mı?”

3.2.2. Sosyal Faydaya İlişkin Bulgular

Sanal topluluklarda, belirli ilgi alanına sahip bireylerin bir araya gelmelerinde en önemli motivasyonlardan bir diğeri de sosyal faydadır. Bu çalışmada da bilgi faydasından sonra gelen en önemli motivasyon kaynaklarından birisidir. Sosyal fayda, bireylerin temas alanlarını arttırmak, sosyalleşmek ve etkileşim düzeylerini yükseltmek gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri katılım motivasyonlarıdır. Bu doğrultuda üyelerin kendileri gibi düşünen kimselerle bir paylaşımda bulunmak ve/veya yakınlık geliştirmek amacıyla sanal topluluğa dahil olduğunu söylemek mümkündür (Doğaner ve Armağan, 2022, s. 6).

Çalışmada sosyal faydaya ilişkin elde edilen bulgulardan ilki; üyelerin benzer meslek gruplarındaki, ilgi alanlarındaki veya karakterlerdeki kimselerle iletişim kurma, sürdürme ve geliştirme amaçlarıyla toplulukta faaliyet gösterdiğine ilişkindir.

Üye 2: “Herkes merhabalar... İstanbul’da ikamet ediyor, havacılık sektöründe çalışıyorum. Duydum ki bu sektörde çalışan pek çok kahvesever varmış benim gibi.”

Üye 5: “... Bir süredir forumda takılıyordum zaten. Bari bir hesap açıp iki üç etkileşime gireyim de katkım olsun...”

Diğer yandan çalışmada, üyelerin sanal ortamdaki birlikteliklerini fiziki ortama taşımak için çeşitli aktiviteler ve buluşmalar düzenlediği görülmektedir. Buna göre üyelerin yaşadıkları illeri belirttikleri konular açtıkları ve aynı ilde yaşayan bireylerle görüşme ayarladıkları gözlemlenmiştir. Hatta aynı ilde olmasalar dahi, geçici olarak gittikleri veya uğradıkları illerde, diğer üyelerle görüşmeler ayarladıkları dikkat çekmektedir.

Üye 3: “İstanbuldayım, ... Her çeşit nitelikli ve özenli kahveyi severim, aylık kahve organizasyonlarınız için de heyecanlanıyorum.”

Üye 6: “Türkiye’deki tüm kahve kavurucuların kahvesini deneyimlemek ... için buradayım ... tadım etkinlikleri de yaparsak seve seve katılmak isterim.”

Fiziki buluşmaların yanı sıra sosyal faydaya yönelik dikkat çeken bir diğery bulgu da üyelerin alternatif sosyal medya kanallarında arkadaşlık kurmalarına yöneliktir. Bazı üyeler tanışma sürecinde diğery sosyal medya hesaplarını paylaşarak bağlantı kurmayı önermekte ve etkileşim alanlarını genişletmeye çalışmaktadırlar.

Üye 4: “Instagram’da birbirimizi takip edip hem aktif kullanıcı hem de kahve demleme vs. olarak daha iyi tanışıp daha fazla bilgiye sahip olabiliriz.”

3.2.3. Ekonomik Faydaya İlişkin Bulgular

Bireylerin sanal topluluklara katılımını etkileyen bir diğery önemli motivasyon kaynağı, ekonomik faydadır. Bireyler, çeşitli indirimlerden haberdar olmak, topluluğa özgü yapılan özel indirimlerden faydalanmak, çekilişlere katılmak gibi çeşitli açılardan fayda sağlamak adına sanal topluluklara üye olabilmektedirler. Diğery yandan firma sahipleri ya da markalar, farklı platformlardaki sanal topluluklara dahil olarak ürün ya da hizmet pazarlamaya dönük paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Ayrıca marka topluluklarında, topluluğun hangi ürüne yönelik bir araya geldiğı, ekonomik fayda açısından önem teşkil etmektedir. Örneğın, bireylerin turizmle ilgili bir sanal topluluğa üye olarak uçuş mili hediyesi kazanmaları, katılımcıya önemli bir ekonomik fayda sağlamaktadır (Doğaner ve Armağan, 2022, s. 5). Nitelikli kahveye dair sanal bir topluluğun ele alındığı bu çalışmada ise özellikle önerilen kahve kavurucularına dair paylaşılan indirim kodları ve aylık toplu alımlara katılım önemli bir ekonomik fayda sağlamaktadır.

Üye 9: “... Bu ayki kavurucu bugünlerde belli olacak. Ayrıca yine almak isterseniz ... sitesinde 14 Şubat’a özel %15 indirim yapan ... kahve alabilirsiniz.”

Diğery yandan uygun fiyatlı ve fiyat performansına yönelik ekipman arayışı içerisinde bulunan kişiler için de fayda sağlayan destekleyici bir platform olduğu görölmektedir.

Üye 7: “Merhaba ... Tanışmamızı ucuz ekipman keşfiyle pekiştirmek istiyorum...”

Üye 8: “Merhaba hoş geldiniz. Bütçenizi zorlayacaksa el değirmenleri bölümündeki alternatifleri değerlendirebilirsiniz.”

Üye 12: “Merhaba, kendi termosum ile gittiğimde kahve koyacak ve bunu indirimli yapacak mağazalar var mıdır?...”

Üye 13: “... hem merhaba demek hem de kampanyalara katılmak/haberdar olmak için ... bu foruma katılmak istedim.”

Ayrıca firma sahiplerinin sağladığı ekonomik fayda açısından değerlendirildiğinde, bu platformlara katılıp sanal topluluğa üye olarak ücretsiz bir şekilde kendi ürünlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmekte ve ürünlere dair bilgi vermekte oldukları gözlemlenmektedir.

Üye 11: “Merhaba ... (Bir kahve kavurucu markası) kargo ve faturalama süreçleri ile ilgili benimle iletişime geçebilirsiniz. Güzel günler.”

3.2.4. Eğlence Faydasına İlişkin Bulgular

Bireyler, bilgi edinme, sosyalleşme, ekonomik fayda sağlama gibi çeşitli motivasyonların yanında haz alma, heyecan duyma gibi çeşitli duygularını beslemek için de sanal topluluklara üye olabilmektedirler. Bu bakımdan farklı sanal topluluk türlerinin farklı ihtiyaç ve motivasyonlara yanıt verdiği görülmektedir.

Armstrong ve Hagel (1996) sanal toplulukların eylem toplulukları, ilgi toplulukları, hayran/fantezi toplulukları ve ilişki toplulukları olmak üzere dört temel kategoride şekillendiğini ifade etmektedir. Bu sınıflama arasında ise keskin bir çizgi olmadığı, benzer ilgilere sahip bireylerin fikir paylaşımı ve etkileşimde bulunmak amacıyla dahil olduğu ilgi topluluklarının aynı zamanda eylem topluluklarının temel motivasyonu olan satın alma önerilerine ilişkin bilgileri de barındırdığı belirtilmektedir. Bu açıdan çalışmada incelenen topluluğun eğlence faydasına ilişkin dinamikleri pek de barındırmadığı tespit edilmiş, sosyal fayda beklentisi ile eğlence faydasının zaman zaman iç içe bir şekilde ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanal topluluklar, ortak ilgi alanlarına ya da amaçlara sahip bireylerin çeşitli motivasyonlar dahilinde katıldığı çevrim içi gruplardır. Bireyler bu gruplara etkileşim kurmak, sosyalleşmek, fikir paylaşımında bulunmak, merak edilen bir konu hakkında bilgi edinmek ya da bilgi vermek, vakit geçirmek ve ekonomik çıktılar elde edebilmek gibi farklı amaçlarla katılım sağlamaktadır. Sanal topluluklar, bireylerin birbirlerine teması ve etkileşimleri dolayısıyla oluşan kendine has, doğal bir kültür ortamına sahiptir. Bu kültür ise bireylerin katılım amacı fark etmeksizin üyelere sirayet etmekte ve o grubun davranışlarının anlamlandırılmasında, söz konusu kültürün incelenmesi etkili olmaktadır. Bu sebeple çalışmada, kültür araştırmalarının sanal ortama taşınmış hali olan netnografik araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, nitelikli kahve tüketimine dair oluşmuş bir sanal topluluk ele alınmış ve iki temel araştırma sorusu ekseninde incelenmiştir. Bunlardan ilki; ilgili topluluğun kültürüne yönelik davranış kalıpları, iletişim biçimleri, kuralları, üye tipolojilerinin neler olduğudur. İkincisi ise, topluluğa yeni katılan bireylerin katılım motivasyonlarına ilişkindir.

Topluluğun kültürel yapısına bakıldığında, üyelerin oldukça yardımsever ve paylaşımcı oldukları, samimi ve zaman zaman esprili bir dil kullandıkları sonucu dikkat çekmektedir. Ayrıca topluluk içerisindeki yatay iletişimin yanı sıra belirli görev ve sorumluluklara sahip yöneticilerin olduğu ve bu yöneticilerin belirlenen kuralları yürütme görevini üstlendiği görülmektedir. Ancak kuralların gerek belirlenmesinde gerekse yürütülme sürecinde topluluk üyelerinin fikirlerinin süreklilik arz edecek biçimde alındığı demokratik bir ortamın varlığından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte topluluğun; genel itibarıyla tavsiye isteyen, deneyim paylaşan, kendi deneyimleri nezdinde diğerlerine tavsiye veren ve kendi markası veya ürünlerine yönelik tanıtım/satış amacı bulunan üyelere oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonucun gerek kültürel dinamiklerin belirli bir kısmı

için gerekse tespit edilen üye tipolojileri açısından literatürle (Duman vd., 2022) uyumlu olduğu görülmektedir.

Çevrim içi ortamda çift yönlü iletişimi mümkün kılan sanal topluluklar, markalar ve pazarlama dünyası açısından oldukça kıymetlidir. Sanal topluluklar hem markaların tüketiciye ulaşmasında hem de tüketicilerin markaya yönelik bilgi edinmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca sanal bir toplulukta var olan kültür, tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi noktasında da oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında, topluluk üyelerinin fikir paylaşımları sonucu satın alma kararlarının etkilendiği dikkat çekmektedir. Buna göre, çalışma özelinde, ekipman ve nitelikli kahve alımlarının verilen tavsiyeler doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, sanal toplulukların satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğuna ilişkin literatürü (Saygın ve Arca, 2020) destekler niteliktedir.

Çalışmada incelenen sanal topluluğa ilişkin katılım motivasyonlarına bakıldığında ise sırasıyla bilgi faydası, sosyal fayda ve ekonomik faydanın etkili olduğu gözlemlenmiştir. Eğlence faydasına yönelik gözlemlerin ise sosyal fayda ile iç içe olduğu, yalnızca eğlenme amacıyla bireylerin topluluğa katılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, seçilen topluluğun kültürel dinamikleri ve orada var olan üyelerin beklenti ve etkileşimlerinin daha ziyade bilgi temelli olması ile açıklanabilir.

Son olarak araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle çalışmada elde edilen sonuçların belirlenen sanal topluluğa özgü olduğunu belirtmek gerekmektedir. Yapılan araştırmada, forumda yer alan “yeni üyeler-tanışma” başlığı altındaki paylaşımlar analiz edilmiş ve buradan hareketle grubun kültürü ve katılım motivasyonları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu açıdan gelecek sanal kültür çalışmalarında, daha geniş bir veri seti kullanılarak çalışılması öneri olarak getirilebilir. Diğer yandan araştırmada, çalışmanın etik standartları kısmında gerekçeleri yer alan kaygılar sebebiyle katılımsız gözlem yoluyla veriler elde edilmiştir. Bu ise gözlemlenen sonuçların üyelerce teyidini zorlaştırmıştır. Yapılan çalışmada tek bir sanal topluluk örneklem olarak tercih edilmiş ve bu doğrultuda belirli sonuçlara varılmıştır. Gelecek çalışmalarda, sayıca daha fazla benzer türden sanal topluluğun incelenmesi, bu tip topluluklara katılım motivasyonlarının neler olduğuna ilişkin teorileştirme noktasında önemli olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Armstrong, A. G. & Hagel, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141. DOI : 10.1016/B978-0-7506-9850-4.50007-5
- Cankül, D., & Dilara Abiş, A. (2023). Hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlere etkisi: üçüncü nesil kahve tüketicileri örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(2), 320-337. DOI: 10.14230/johut1379
- Carver, C. (1999). Building a virtual community for a tele-learning environment. *IEEE Communications Magazine*, 37 (3), 114-118. DOI: 10.1109/35.751507
- Chiu, C.M., Hsu, M.H. & Wang, E.T.G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888. DOI: 10.1016/j.dss.2006.04.001
- Deligöz, K. (2023). Virtual communities and lifestyles. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Doğaner, M. C., & Armağan, E. (2022). Sanal marka topluluklarında algılanan faydalar: “Playstation Türkiye platformu örneği. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Duman, C., İnceli, P., Güneş, E & Köker, N. E. (2022). Sanal topluluklar aracılığıyla üretilen kültür: Yüzüklerin efendisi hayran topluluğu üzerine netnografik bir inceleme. D. Yengin, H. Çiftçi (Ed.), *A'dan Z'ye iletişim çalışmaları-8* (s. 119-147). Ankara: İksad Yayınevi.
- Fischer, E. F. (2021). Quality and inequality: creating value worlds with Third Wave coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), 111-131. DOI: 10.1093/ser/mwz044
- Fischer, E. F., Victor, B., & Asturias de Barrios, L. (2021). Quality versus solidarity: Third wave coffee and cooperative values among smallholding Maya farmers in Guatemala. *The Journal of Peasant Studies*, 48(3), 640-657. DOI: 10.1080/03066150.2019.1694511
- Goldman, M. (1991). The Classroom as Virtual Community. *Proceedings of the 1991 CAUSE National Conference: Twenty Years of Managing Change: Visions of the Future*. pp.361-369. Anaheim, California.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. DOI:10.1108/01409171211256578
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kahya, Z., & Zencir Çiftçi, E. (2022). Kahvecilik nesillerinin özellikleri üzerine bir araştırma (A study on the characteristics of the coffee generations). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1252–1271. DOI: 10.21325/jotags.2022.1040
- Kefeli, E., Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147. DOI: 10.46452/baksoder.741837

- Kement, Ü., Başar, B., & Güner, Ç. (2022). Üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinde duyuların rolü. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 277-293. DOI: 10.32958/gastoria.1093593
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü (Service quality, customer satisfaction and behavioral intention in third wave coffees: Moderation effect on the perceived price). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1252–1270. DOI: 10.21325/jotags.2019.419
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. India: Sage Publications.
- Köker, N. E. (2022). *Sanal topluluklar ve netnografi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative market research: An international journal*, 8(2), 189-203. DOI:10.1108/13522750510592454
- Lee, K. S., & Ruck, K. J. (2022). Barista Diary: An autoethnography studying the operational experience of third-wave coffee shop baristas. *International Journal of Hospitality Management*, 102(1), 103182. DOI:10.1016/j.ijhm.2022.103182
- Li, H. (2004). "Virtual community studies: A literature review, synthesis and research agenda". *AMCIS 2004 Proceedings*. 324. pp. 2708-2715. New York.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Collins.
- Ridings, C.M. & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1), 1-33. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x
- Rosenberg, L., Swilling, M. & Vermeulen, W. J.V. (2018). Practices of third wave coffee: a burundian producer's perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27 (2), 199 - 214. DOI: 10.1002/bse.2010
- Saygın, E. P., & Arca, N. F. E. (2020). Dijital kabile kültüründe satın alma davranışını etkileyen grup dinamiklerini anlamaya yönelik netnografik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 281-303. DOI: 10.20491/isarder.2020.842
- Sunar, L. & Türkyılmaz, G. (2023). Kahve, sınıf ve kimlik: İstanbul'da yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve tüketimi. *Güncel Sosyoloji*, 1(1), 50-85.
- Şeker, G., & Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma (The changing consumption values of coffee and coffee shops: A phenomenological research on third wave coffee consumers). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 193–224. DOI: 10.21325/jotags.2022.986
- Tan, C.H., Sutanto, J. & Tan, B.C.Y. (2015). Empirical investigation on relational social capital in a virtual community for website programming. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*. 46(2), 43-60. DOI: 10.1145/2795618.2795622.
- Telli Danışmaz, A. (2021). Üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(27), 441-452. DOI: 10.29228/kesit.50820

- Wang, Y., Shi, J., Ma, S., Shi, G., & Yan, L. (2012). Customer interactions in virtual brand communities: Evidence from China. *Journal of Global Information Technology Management*, 15(2), 46-69. DOI: 10.1080/1097198X.2012.11082755
- Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D.R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407–417. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00093-0
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L. Gulia, M. & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22 (1) , 213-238. DOI:10.1146/annurev.soc.22.1.213