

Tüketim Odaklı Sanal Dayanışma Grupları Bir Sanal Cemaat Örneği Olarak Donanım Haber Forum

Oğuzhan Çolaker, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, colakeroguzhan@outlook.com.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0435-8638>, Geliş Tarihi: 30.12.2019, Kabul Tarihi: 19.02.2020

Öz Abstract

Forum siteleri, kullanıcıların çeşitli konularda tartışabildikleri, görüş alışverişinde bulunabildikleri ve bilgi üretilip paylaşabildikleri sosyal ağlardır. Farklı içeriklere ve farklı kullanıcılara sahip bu forum siteleri aynı zamanda birer sanal cemaat olma özelliğini de içinde barındırmaktadır. Türkiye'deki forum sitelerinin ilk örneklerinden biri olan ve günümüzde en fazla aktif kullanıcıya sahip olan donanım haber forum sitesi, forum sitelerinin öz mantığına uygun olarak kurulmuş ancak ilerleyen zamanda kendine özgü bir kullanıcı profili oluşturmuştur. İlk olarak teknolojik gelişmeler hakkında bilgi veren ve paylaşım yapan bu forum daha sonra tüketim odaklı bir sanal topluluk halini almıştır.

Bu forumu kullanan tüketiciler indirimle giren ürünler hakkında anlık bildirimlerde bulunup, diğer üyelere haber vermekte, kimi zaman yapılan kampanyaların açıklarını bulmakta ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda bu forumda bir üye herhangi bir ürün kategorisinde kullanıcı deneyimlerini paylaşarak markalar ve ürünleri hakkında da potansiyel tüketiciler için bir rehber görevi görmektedir. Çalışma sonucunda ulaşılan veriler sanal cemaatler içerisindeki kolektif yapılanmayı ve tüketim odaklı sanal cemaatlerin tüketicilerin tercihlerinde ne derece etkili olduklarını ortaya koymaktadır.

Consumption Focused Virtual Solidarity Groups: Donanım Haber Forum As An Example Of A Virtual Community

Forum websites are social networks where users can discuss a variety of topics, exchange their opinions and produce and share information. These forum websites, which gather different contents and different users under their roof, also function as virtual communities. The Donanımhaber Forum website, one of the first examples of forum websites in Turkey and has the highest number of active users today, was founded according to the main logic of the forum websites, but created a unique user profile in the course of time. While this forum was initially a website that providing and sharing information about

technological developments, it became a consumption-oriented virtual community over time. Consumers using this forum website provide instant notifications about discounted products to other members, and sometimes they find gaps in campaigns and share them with other users. At the same time, members of this forum serve as a guide for prospective consumers about brands and products by sharing their user experiences in any product category. The data obtained as a result of the study reveals the collective structuring within virtual communities and how effective consumption-oriented virtual communities are in consumers preferences.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Sanal Cemaatler, Topluluk, Tüketici, Tüketim, Ağızdan Ağıza Pazarlama.

Virtual Communities, Forum, Consumer, Consume, Word Of Mouth Marketing.

Giriş

Sosyal bir hayvan olan insan, dünyaya geldiği andan itibaren bu ihtiyacını diğer insanlarla bir araya gelerek gidermeye çalışmıştır. Yemek yemek, su içmek, üremek kadar doğal bir ihtiyaç olarak görünen sosyalleşme, insanı diğer insanlara yaklaştırmış; ortak paydalarda ya da amaçlarda buluşan insanlar arasında çeşitli boyutlarda ve formasyonlarda gruplar meydana getirmiştir. İnsanın sosyalleşme ihtiyacı, ilkel zamanda doğaya karşı tek başına olan insanın zayıflığından ileri gelen bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Bu ilkel devirlerde avlanmak ya da savaşmak için bir araya gelen insanların oluşturduğu gruplar genellikle iş birliği temelinde şekillenmiştir. Yapıtaşı iş birliği olan bu ilkel gruplar, yerleşik hayata geçmenin sonucunda kültür oluşturmaya ve basit gruplardan büyük topluluklara doğru evrilmeye başlamışlardır. Tarihsel süreç içerisinde tarım toplumlarından, endüstriyel toplumlara kadar tüm oluşumlar aynı zamanda sosyal bir grup özelliği de taşımaktadırlar. Farklı temellerde kendini gösteren bu toplumsallık Tönnies'in tanımıyla cemaat ve cemiyet ikiliği de oluşturmaktadır. Çalışmada üzerinde durulacak bu iki kavram içerdikleri özellikler açısından birbirlerinden oldukça farklı konumdadırlar. Cemaatin, cemiyetin oluşması ile yok olacağı fikri gerçekleşmemiş bir ön yargıdan öteye gidememiştir. Bugünün postmodern toplumlarında cemaat gibi ilkel ve ilksel oluşumların varlığı bu durumun kanıtı olarak kabul edilebilir. Ancak belirtmek gerekir ki, günümüz modern cemaatleri Tönnies'in tanımladığı cemaat kavramından oldukça farklılık göstermektedir. İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte, modern dünyanın içerisinde, benlikleri ile başbaşa kalmış bireyler kaçış yolu olarak ağlar üzerinden sanal gruplaşmalar oluşturmuşlardır. Araştırmanın temelini '*sanal cemaatler*' olarak tanımlanan bu online topluluklar oluşturmaktadır. Çok farklı inanç, millet ve görüşten insanın bir araya geldiği bu cemaatlerin birleştirici gücü bireyin modern dünyadaki yalnızlık korkusudur. Sabahın 6'sında uyanan, işe giden, tüm gününü etrafı panellerle çevrelenmiş masasında, bilgisayarın karşısında geçiren modern zamanların bireyleri, toplumsallaşacak ne zaman ne de mekan bulma lüksüne sahip olamamaktadırlar. Kamusal alanın giderek sermayenin eline geçmesi, zamanın büyük kısmının işe geri kalanının ise üretim araçlarının yeniden üretimine ayrılması modern toplumun insanını, sanal dünyaya yöneltmiş, özlemini duyduğu birincil ilişkileri, günümüz şartlarına ve teknolojisine uyarlayarak sanal cemaatler vasıtasıyla giderme yoluna sevk etmiştir.

Web 1.0

Bugün kullanılan internetin ilk versiyonu Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 kurumsal bir dile sahip olmakla birlikte ziyaretçilere karşılıklı etkileşim olanağı sunmayan bir yapıdadır (Karahasan, 2012, 61). 90'lı yılların ortasında evlere ve iş yerlerine giren internet Web 1.0 formatındaydı. Tek taraflı bir iletişim formatına sahip Web 1.0, kullanıcılarına sadece okuma (*read only*) imkanı sunan ilkel bir internet teknolojisiydi. İçerik üreten ile o içeriğe ulaşan arasında tek taraflı bir iletişim hakimdi ve kullanıcının yaratılan içerik üzerinde o içeriğe erişmek dışında herhangi bir kontrolü bulunmamaktaydı. Bu dönemde site sahibi ile bağlantıya geçmek isteyenlerin, form doldurma, e-posta gönderme ya da üye olma gibi prosedürleri yerine getirmesi gerekiyordu (Karahasan, 2012, 61). İnternetin yavaş yavaş evlere girdiği bu dönemde, e-posta hizmeti ilk defa kullanılmaya başlandı. Forum adı verilen internet paylaşım siteleri de bu dönemin sonlarında ortaya çıktı. Bugün kullanılan forum siteleri ve sosyal ağlardan (Facebook, Twitter vb.) oldukça farklı olan, basit bir yapıya ve sade bir tasarıma sahip bu forum sitelerinde ilk defa insanlar sanal ortamda bir araya gelme imkanı yakaladılar. 'Forum'un kelime anlamı eski Roma'da yurttaşların konuşmak ve tartışmak için toplandıkları alandır. Anlamına bağlı kalarak, internet teknolojisi içerisinde oluşan forum siteleri de aynı amaca hizmet etmektedir. Web 1.0 döneminde ortaya çıkan ilk internet forumlarında kullanıcılar sınırlı bir yapı içerisinde bilgi ve

dosya paylaşımlarını, moderatörlerin sıkı kontrolleri altında gerçekleştirmektedirler. Anonim kimliklere sahip kullanıcılar seçtikleri nicklerle yani takma isimlerle bu forumlara üye olmakta ve paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Kullanıcılar, forum yöneticilerinin koyduğu kurallara uygun paylaşımlar yapmakta, forum kurallarını çiğneyen kullanıcılar moderatörler aracılığıyla forumdan uzaklaştırılmakta, internet jargonunda 'banlanmak'tadırlar.

Günümüzde forum sitelerinin temel mantığı çok fazla değişime uğramamış olsa da Web 2.0 ile gündelik hayata giren sosyal ağlar (Facebook, Twitter vb.) internet kullanıcılarına daha özgür bir ortam sağlamış ve internette yeni bir devrin başlamasına öncülük etmişlerdir.

Web 2.0

1960'lardan itibaren gelişmeye başlayan, internet teknolojisi, 1980'lerden sonra bilgisayarların küçülmesi ve ucuzlaması ile birlikte evlere ve iş yerlerine girmeye başlamış 1990'ların ortalarından itibaren de bireylerin bilgisayara ve internete ulaşımı çok daha kolaylaşmıştır. İnternet teknolojisi 2000'li yıllara geldiğinde yeni bir ivme kazanmıştır. Gelişen ve ucuzlayan bilgi ve iletişim teknolojileri ile bilgisayar ve internet daha fazla haneye ulaşmış, teknolojinin hızlı ilerleyişi internetin yapısında da değişime neden olmuştur. Web 1.0 döneminde tek taraflı bir mecra olan internet bu yeni dönemle birlikte interaktif bir boyut kazanmıştır. Moderatörlerin ve içerik sağlayıcıların rolleri azalırken kullanıcıların rolleri artmıştır. Kullanıcıların daha önceleri okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı web etkinlikleri maksimuma çıkmış, içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları olanaklı hale gelmiştir. İnteraktiviteye ve karşılıklı iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan bu yeni web konseptine O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly Web 2.0 adını koymuştur (Kahraman, 2010, 13).

Web 2.0 ile birlikte internet kullanıcıları pasif bir kitle olmaktan çıkıp, üretici konuma geçmiştir. Bireyler artık sadece internette eriştikleri içerikleri okumakla kalmamakta, içerikleri üretmekte, paylaşmakta, yorumlamakta ve düzenleyebilmektedirler. Dosya paylaşım teknolojisinin gelişmesi ile birlikte, kullanıcılar resim, fotoğraf, müzik, film, oyun vb. içerikleri paylaşmaya da bu dönemde başlamışlardır. İnternetin interaktif çağı olarak adlandırılacak Web 2.0 döneminde gerçekleşen başka bir gelişme de sosyal medya adı verilen Facebook, Twitter, Flickr, Myspace, Youtube, Wikipedia vb. gibi sosyal ağların ortaya çıkmasıdır. Kitlelerin sevdiği filmler, resimler, yazılar, çok kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşmaya başlamıştır. Kullanıcılar, kendilerinin ürettikleri veya başka yerlerden aldıkları içerikleri istedikleri şekilde tasarlamayı öğrenmişlerdir. Web 2.0, kullanıcıların içeriği kendi istekleri doğrultusunda düzenleyip, kesip yapıştırdıkları bir 'mash-up' çağını başlatmıştır (Karahasan, 2012, 65-66).

Web 2.0 ile internet salt bir tüketim aracı olmaktan çıkarak aynı zamanda bir üretim aracı konumuna da ulaşmıştır. Web 2.0 devrimi ile gündelik hayata giren sosyal ağları diğer iletişim ortamlarından ayıran en önemli özelliklerden biri, içeriğin profesyoneller tarafından değil, bizzat kullanıcılar tarafından yaratılmış olmasıdır. Bu açıdan sosyal ağların bir paylaşım ortamı, bireysel bir iletişim aracı, eğlence merkezi, kitle iletişim aracı, haber kaynağı, sanal cemaat ve bir eğitim ortamı olarak kabul edilmesi mümkündür (Altunay, 2015, 421). Günümüzde her yaşta ve her ırktan birey, düşüncelerini ve beğenilerini internet vasıtasıyla diğer insanlarla paylaşmakta ve sanal bir düzlemde diğer insanlarla tartışmalara girmektedirler. O'Reilly'e göre Web 2.0 kolektif bilgiyi toplamakta onu işlemekte ve küresel bir beyin gibi çalışmaktadır (Bozkurt, 2014, 514). Kullanıcılar sanal ağlarda, anonim kimliklerle görüşlerini bildirmekte, sohbet etmekte ve paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Karahasan (2012, 78) internet kullanıcılarının internet üzerindeki etkinliklerinden yola çıkarak, internet kullanımını altı temel ihtiyaç çerçevesinde toplamaktadır. Bunlar; bilgi sahibi olmak, alışveriş yapmak, kendisine benzeyen kişilerle birlikte

olmak, yayıncılık yapmak, oyun ve eğlence arkadaşı bulmak son olarak da tavsiye almakla beraber görüş ve değerlendirmeler paylaşmaktır. Nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içinde barındıran internet, kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcı bir yeni medya olarak da kabul edilebilir (Kahraman, 2010, 14).

İnternet dünyayı görünmeyen ağlarla saran bir iletişim ve bilgi teknolojisidir. Bireyler bu ağ üzerinden birbirleri ile etkileşim kurmaktadır, günceli takip edebilmek için bu ağa bağlı kalmak zorundadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve içeriğinin çeşitlenmesi, gerçek hayatta yaşanan ilişkilerin sanal ortama aktarılmasına ya da sanal dünyada yeni ilişki ağlarının oluşmasına sebep olmaktadır. İnternet kullanıcıları, yalnızca uzaktaki insanlar değildir, onun ötesinde aynı anda birden çok yerde eş zamanlı olarak bulunabilen insanlardır (Akkaş, 2015, 12-25). Çok boyutlu, çok merkezli, sürekli bir değişim içerisinde olan internet ağında bireyler kimi zaman tekil kimi zaman ise bir cemaate bağlı olarak yer alabilmektedirler. Bu çalışmada sanal cemaatler olarak bahsedilen internet topluluklarını sağlıklı bir şekilde analiz edebilmek için cemaat olgusunun kökenine inmek ve kapsadığı anlamları çözümlmek, bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir.

Cemaat Kavramı ve Sanal Cemaatler

Toplumsal ilişkileri ve toplumsal grupları tanımlayabilmek öncelikle toplumu tanımlamaktan geçmektedir. Toplum en basit ifadeyle, *'bireyleri etkileyen gerçek ilişkiler bütünüdür'*. Sosyoloji bilimi ortaya çıktığı dönemden itibaren sosyologlar toplumun yapısını çözümlenmeye çalışmışlar ve bir toplum tanımı üretme konusunda görüşler sunmuşlardır. Sosyolojinin kurucu babalarından sayılan Emile Durkheim toplumsal gerçeğin temelini *'toplumsal bilinç'*te yattığını düşünürken, Max Weber toplumu anlamının *'toplumsal eylemler'*i anlamakta yattığını öne sürer. Durkheim toplumun inşa sürecinin temelini iş bölümünü koyar. *'Dayanışma'* kavramını merkezi bir konuma koyan Durkheim toplumları *'mekanik dayanışma'* ve *'organik dayanışma'* kavramları ile kategorize etmeye çalışır. Max Weber ise toplumsal yapının çözümlenmesinde *'ideal tip analizi'* kavramını kullanır. Weber'e göre toplumsal yapı, iktidarın otoritesi ile doğrudan alakalıdır. Weber'in *'ideal tip'* olarak kavramsallaştırdığı otorite ve onun meşruluk ilişkileri üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar gelenekleri meşruluğunun temelini koyan *'geleneksel otorite'*, daha çok savaş ve kriz zamanlarında ortaya çıkan ve geniş halk kitlelerini peşinden sürükleyen *'karizmatik otorite'* ve son olarak da modern devletlerin ve iktidarların meşruluk kaynağı olarak kullandıkları *'yasal/bürokratik'* otoritedir (Özkalp, 2015).

Kuşkusuz tüm sosyoloji tarihi boyunca, farklı düşünce adamları tarafından farklı toplum ve toplumsal yapı tanımlamaları kullanılmıştır. Çalışmanın sınırlılıkları göz önüne alındığında bunların tümünden bahsetmek mümkün değildir. Ancak, sosyolojiye yön vermiş, sosyoloji camiasında *'kurucu babalar'* olarak geçen isimlerin toplumsal yapılar hakkındaki görüşlerinden kısaca bahsetmek *'cemaat'* kavramının da hangi amaçla ve neyi nitelendirme kaygısıyla ortaya çıktığını anlamada yardımcı olacaktır.

Modern Öncesi Cemaat

Klasik anlamda cemaat kavramını ilk ortaya atan Alman sosyolog Ferdinand Tönnies'tir. Tarihsel bağlamda cemaat yani *'gemeinschaft'* cemiyetten yani *'gesellschaft'*tan önce gelmektedir (Akkaş, 2015, 71). Tönnies, ilişki ağlarının informel olduğu, ilişkilerin duygusal boyutunun önemli olduğu, akrabalık bağlarının ve örflerin önem kazandığı toplumlara cemaat demektedir. Cemaat özelliğine sahip toplumlar ilkel yani toplumsallığın ilk evresinde olan toplumlar olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Tönnies'in cemaat olarak nitelendirdiği toplumlarla Durkheim'in *'mekanik dayanışma'* toplumları arasında benzerlikler olduğu görülmektedir.

Cemaat tipi toplumlar küçük ölçekli ve geleneklere dayalı toplumlardır. Bu toplum tipinde çıkar ilişkileri söz konusu değildir. Tönnies'in kategorizasyonda kullandığı diğer kavram olan Cemiyet ise gelişmiş ve kalabalık toplumların yapısını betimler. Cemiyet tipi toplumlarda ilişkiler bireysel çıkar bazlı, soğuk, maddi ve sevgiden arınmış vaziyettedir. Duygusallık yerini rasyonaliteye bırakır. Bu toplumlarda önemli olan bireylerin üstlendikleri rolleri en iyi şekilde yerine getirmeleridir. Toplumsal iş bölümü üst düzeyde olan bu toplumda bireyler ait oldukları rollerin gereklerini en iyi şekilde yaparak toplumu ayakta tutmaktadırlar. Çıkar ilişkilerinin yoğun olduğu cemiyet tipi toplumlarda insanlar çıkarları uğrunda diğer insanları kullanırlar. Cemaat tipi toplumlara karşın cemiyet tipi toplumlarda ekonomik faaliyetlerde de rasyonellik söz konusudur. Mesleki farklılaşma ve uzmanlık cemiyet tipi toplumların bir diğer özelliğidir (Özkalp, 2015, 268).

Tönnies'e göre aile, kırsal köy, kasaba topluluklarının formu cemaat şeklindedir. Cemaat toplumunun yapılanmasında duygusal bir iştirak söz konusudur. Kan bağı ve aynı yere bağlılık önemli bir kriterdir (Akkaş, 2015, 71). Bu açıdan bakıldığında cemaat tipi toplumların kan yani etnisiteye ve yer yani teritoryal ilkelere dayandığı sonucuna ulaşılabilir. Cemaat tipi toplumların ilksel olarak nitelendirilmesi, cemaat toplumunun kriterlerinin değişerek modern zamanlara uyarlanmasından kaynaklanmaktadır. Duygusal katılımın yerini rasyonel katılıma bırakması cemaat tipi toplumun, cemiyet tipi topluma dönüşmesinde temel faktör olarak belirlemektedir.

Modern öncesi toplumu tanımlamak için Tönnies 'Cemaat' kavramını kullanır. Cemaat, geleneksel toplumun yapılarının ve yaşam biçimlerinin genel adıdır. Cemiyet toplumlarında dahi cemaatsel bir oluşum, bir yaşam muhakkak varlığını sürdürür. Buna örnek olarak aile kurumu verilebilir. Aile, cemaatin temel birimi ve ilk şeklidir. Şentürk'e (2005, 134) göre cemaat ancak içerisinde bulunan bireyler arasında bir etkileşim olduğunda mümkün bir yapıdır. Fakat aralarında etkileşim bulunan her birey grup ya da cemaat özelliği göstermez. Bir grubun oluşumu için, kabul edilmiş ve etrafında toplanılmış normların, duygusal değerlerin ve birleştirici manevi güçlerin olması gerekmektedir.

Özellikle tarım toplumlarında cemaat ve cemiyet kavramları toplumsal yapının morfolojisini tanımlamak için kullanılan nitelendirmeler olarak görülmektedir. Endüstri devrimi sonrasında toplumsal yapı değişmiş, kır nüfusu azalırken kent nüfusunda artış gerçekleşmiştir. Modernizmin ilk etabı olan sanayi devrimi ile kent nüfusu katlanarak büyümüş, kentsel yaşam kendini cemiyet özelliklerinde göstermiştir. Modern sanayi toplumlarında üretim evden fabrikalara kaymış, insanlar kırdan kente göç etmiş ve toplumsal ilişkiler de bu değişimlerden etkilenmiştir. İş bölümünün artması, insanların apartman bloklarında yaşamaya başlaması, maddi ve rasyonel kaygıların gündelik hayata sızması, modern toplumların cemaat yapısından uzaklaşmasına, cemiyetin katı ve duygulardan arınmış duvarlarının arasına sıkışmasına neden olmuştur. Daha önceden aktarılan bilgiler cemiyetin her toplumda, bir şekilde varlık bulduğunu tam olarak yok olmadığını kanıtlar niteliktedirler. Bu bilgiler doğrultusunda düşünüldüğünde modern insanın, katı rasyonel cemiyet ilişkilerinden kaçmak için sığınacağı bir cemaate ihtiyacı olduğu söylenebilir. Peki bu yapı, modern toplum içerisinde, gündelik hayat koşuşturmasında nasıl ve ne şekilde inşa edilecektir? Bunun cevabını verebilmek için, modern toplumun rasyonalitesi ve teknolojisi içerisinde oluşturulan zamansız ve mekansız, ağlar üzerinde hayat bulan sanal cemaatlere değinmek gerekmektedir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan sanal cemaat kavramını irdelemek cemaatin, cemiyet içinde ne şekilde oluşabildiğine cevap bulmak açısından yarar sağlayacaktır.

Sanal Cemaat

Endüstri devrimi ve tüketim kapitalizmi altında ezilen modern birey duygusal bir aidiyet hissinden mahrum kalmıştır. Gündelik ilişkileri parasal ve rasyonel düzeye inen birey içine kapanma tehlikesine karşılık yeni bir cemaat formu geliştirme çabasına girişmiştir.

Modernliğin dayattığı bireysellik ile sarmalanmış insan, hem bu bireyselliği içselleştirmiş hem de ona karşı bir korku geliştirmiştir. İnsanın bu dilemması onun yeni bir cemaat kültürü oluşturmasında itici bir rol oynamıştır. Öyle ki, birey hem bireyselliğin verdiği güvenli alanını muhafaza etmeyi isterken hem de yalnız kalma korkusunu bastırmak istemektedir. Bunun sonucunda da klasik cemaat örüntüsünden daha farklı ancak kimi açılardan da ona benzeyen yeni bir cemaat formu oluşturmuştur. Bu yeni cemaat, ya da modern cemaat teritoryal ya da etnisite bağlamında bir kavram değildir. Bu yeni cemaat sanal bir dünyada, ağlar üzerinde, akışkan bir zaman ve her yerdeliğin hakim olduğu bir mekan üzerinde inşa olmuştur. Modern anlamdaki cemaatte, klasik cemaat yapısında bağlayıcı olan kan ve toprağın yerini internet ve bilgisayar almıştır. İletişim alanında devrimsel bir nitelikte olan internet ve onun şekillendirdiği küreselleşme sonucunda bugün belli bir sitenin kullanıcıları, çevrim içi anlarda belli bir internet ortamında bir araya gelen, dünyanın her yerinden çok farklı toplum ve kültürden insan topluluklarını oluşturmaktadır. Howard Rheingold'un '*sanal cemaat*' olarak adlandırdığı bu topluluklar siber alandaki ilişki ağlarını tanımlamaktadır (Şentürk, 2017, 26). Sanal cemaat olarak adlandırılan bu küçük gruplar, siber uzayda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek üzere yeterli sayıda bireyin, yeterli uzunlukta kamusal tartışmayı, yeterli insani hislerle hayata geçirdiği zaman ağ üzerinde ortaya çıkan postmodern kabileler olarak da tanımlanabilir (Dolgun, 2011, 225).

Geç modern dönem cemaat kavramının ayırt edici özelliği, bireyin bu cemaat yapısının içine doğması, onu hazır bulması yerine bireyin özgürce tercihine dayanan ve belli bir sınırlılığı olan bir yapıda oluşmasıdır (Akkaş, 2015, 88). Bu dönemde cemaat kendiliğinden oluşan doğal bir yapı değil, belli amaçlar doğrultusunda bireylerin oluşturduğu suni bir yapıdır. Günümüzde gerek gerçek dünyada gerekse sanal dünyada oluşmuş cemaatlerin bütünü bu özelliği taşımaktadır. Sanal cemaatler de suni olarak oluşturulmuş, aynı amaç etrafında toplanan bireylerin çevrim içi hazır bulunuşluklarından ortaya çıkmış ağ örüntüleridir. Facebook, Twitter vb.leri gibi sosyal ağlar, modern bireylerin aynı zevkler ve aynı yaşam tarzlarına sahip başka bireylerle tanışması, sohbet etmesi ve onları takip etmesi için oluşturulmuş sanal cemaatlere örnek verilebilir. Örneğin, Facebook üzerinde oluşturulmuş bir '*klasik otomobil severler*' grubu, klasik otomobile sahip, klasik otomobil almak isteyen ya da klasik otomobile ilgi duyan bireyleri bir çatı altında toplayan bir sanal cemaat olarak kabul edilebilir. Bu grupta amaç klasik otomobiller hakkında bilgi ve içerik paylaşımından aynı ilgi alanı hakkında sohbet etmeye kadar çeşitlenebilir. Hatta internet örüntüsü üzerinde oluşmuş bu sanal cemaatin üyeleri '*klasik otomobil yarışları*' ya da '*klasik otomobil buluşmaları*' düzenleyerek sanal dünyada kurduğu cemaati ve ilişkileri reel dünyaya da taşıyabilme potansiyeline sahiptir. Normal şartlarda birbirlerini tanımayan ve birbirleri hakkında bilgiye sahip olmayan ve bir araya gelme şansı olmayan bireyler, farklı nedenlerle, internetin sağladığı olanaklar sayesinde kendi aralarında çok çeşitli konularda bir sanal cemaat oluşturabilmektedirler (Şentürk, 2017, 43). Sanal cemaatlerde, internetin sağladığı olanaklarla bir araya gelen gruplar, bir hobinin paylaşılmasından, bir okulun eski mezunlarının buluşmasına kadar çok geniş bir yelpazede sosyal ilişkilerin oluşmasına da zemin hazırlamaktadırlar (Akkaş, 2015, 100).

Rheingold cemaatçi çevrim içi alanları sadece bir topluluk olarak değil, aynı zamanda ruhsal bir cemaat olarak da görmektedir. '*Çıkar ortaklığı*', '*ortak bilinç*' ve '*grup düşüncesi*' sanal

cemaatin oluşumunun kaynaklarıdır. Sanal cemaatlerde, klasik cemaat ve dayanışma kültürü benzetim yoluyla korunmaktadır (Akkaş, 2015, 91). Bireyin cemaate katılması için, cemaatin bireyin çıkarlarına karşılık vermesi ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Birey cemaate katılarak, bir amacını gerçekleştirip, herhangi bir ihtiyacının karşılanacağını düşünür. Bir grubun ya da cemaatin üyesi olmak bireyi yalnızlıktan kurtarabileceği gibi, birey katıldığı topluluğun normlarını, amaçlarını, dayanışma ve bağlılık duygularını da içselleştirerek yaşamına bir amaç ve anlam da katabilir (Şentürk, 2017, 27). Sanal cemaatlerde doğal bir birliktelik yoktur. İnsanları birleştiren unsurların gücü bireyler arasındaki farklılıkları önemsiz kılar. Yüz yüze ilişkiden muaf bireyleri bir arada tutan ortak çıkar, ortak bilinç ve aidiyet hissidir. Sanal cemaatlerde toplumsal bir karşılaşmadan söz edilemez. Siber uzayın üyeleri aynileşerek bir araya gelen birer hayali cemaatten başka bir şey değildir (Akkaş, 2015, 100). Castells, Ağ Toplumu eserinde şu soruyu sormaktadır: ‘... sanal cemaatler gerçek cemaatler midir?’(Castells, 2008, 479). Kendi sorduğu soruyu kendi cevaplayan Castells’e göre gerçek açıktır; sanal cemaatler fiziksel bir hacme sahip olmadıkları için gerçek dışı sayılabilir ancak aynı zamanda gerçektir, çünkü cemaat olgusunun içerdiği anlamları barındırır ve farklı bir düzlemde de olsa bir varlığa sahiptir.

İnternet üzerinde oluşan sosyal ağlar, gerçek hayatlarında herhangi bir toplumsal gruba üyeliği bulunmayan insanları, zahmetsiz bir şekilde bir grubun üyesi haline getirebilecek yapıdadır. Bireylerin şahsi istekleri ve görüşleri doğrultusunda sanal cemaatler bu sosyal ağlar içerisinde oluşur. Zaman ve mekandan bağımsız bu ortamda bireyler ister eş zamanlı isterlerse de art zamanlı olarak iletişim kurabilir; toplumsallaşabilirler. Sanal cemaatler, toplumsal yapı içerisinde ağ örgütlenmesinin önemini arttırlar (Altunay, 2015, 424). Gerçek hayatta yalnız olan bir birey sanal cemaatler üzerinde milyonlarca hayrana ya da yüzlerce arkadaşına sahip olabilir (Akkaş, 2015, 49).

İnternet sosyolojisinin önde gelen isimlerinden olan Wellman’a göre, sanal cemaatler fiziksel cemaatlere karşıt bir yapıda değildir. Sanal cemaatler belli kuralları ve dinamikleri olan, başka gruplarla etkileşim içinde olan farklı cemaat biçimleridir. Wellman’a göre modern toplumda ortaya çıkan bu tip sanal örüntüler ‘*kişisel cemaat*’ olarak nitelenebilir (Castells, 2008, 478).

Sanal cemaatlerin bir diğer özelliği bu cemaatlere girmenin kolay olması gibi bu cemaatlerden ayrılmanın da zahmetsiz ve kolay olmasıdır. Tek bir tuşla dahil olunan toplumsal bir gruptan yine tek bir tuşa basarak ayrılma lüksü sunan sanal cemaatler bu açıdan değerlendirildiğinde klasik cemaatlerin bireye sunduğu duygudaşlık ve aidiyet duygularını bireylerde tam olarak hissettirememektedirler. Klasik cemaatlere karşılık samimiyet duygusundaki bu azalma, sanal cemaatlerin bir sorunu olduğu kadar aynı zamanda modern insanın da bir sorunu olarak kabul edilebilir.

Sanal Cemaatler ve Tüketim

Günümüzde internet dünyası içerisinde çok sayıda, farklı amaçlarla oluşturulmuş sanal cemaat mevcuttur. Çalışmanın örneklemini oluşturan Donanımhaber Forum sitesi hem bir teknoloji, hem de bir tüketim forumu olarak işlev göstermektedir. Bu açıdan tüketim kavramını kısaca açıklayarak, sanal topluluklarda tüketimi tetikleyen en önemli kavram olan WOM (Word Of Mouth) kavramına değinmek yeterli olacaktır. Araştırma içerisinde Donanımhaber Forum sitesinin ayrıntılı bir analizi yapılacağından ve bu site üzerinden tüketim odaklı sanal dayanışma gruplarının iskeletinin çıkartılması amaçlandığından bahsi geçen kavramlardan kısaca bahsetmek yeterli olacaktır.

Tüketim en genel anlamıyla, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için belli bir bedel ödeyerek mal ve hizmete sahip olma durumudur (Kadioğlu, 2014, 11). Tüketim aynı zamanda bir yok

etmedir. İnsanlar sahip oldukları şeyleri tüketerek onların varlığını sonlandırmaktadırlar. İnsan, ihtiyaçları bitmeyen bir varlık olarak sürekli tüketme eğilimindedir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Eskiden kitapçıya giderek alınan bir kitap, bugün tek tıkla kapiya gelebilmektedir. Öyle ki artık market alışverişlerini dahi online olarak gerçekleştirme imkanı sunulmaktadır. İnternet teknolojisinin olmadığı ya da henüz tekil kullanıcılara ulaşmadığı dönemlerde bir ürünü tüketip tüketmeme konusunda o ürünü kullanan eş ve dosta ürün hakkında soru sorup bilgi alan tüketiciler bugün bu işi online mecralardan gerçekleştirmektedirler.

Alvin Toffler'ın ortaya attığı 'prosumer' ağ üzerinde yaşayan modern tüketiciyi tanımlama konusunda oldukça başarılı bir kavramdır. Toffler bu sözcüğü İngilizcede tüketici anlamına gelen consumer ve pro-active kelimelerinin birleşimiyle türetmiştir. Yeni tüketici tipini tanımlayan prosumerlar, mecralardan gelen bilgileri süzerek kullanan, dijital yayınları istediği saatte ve hatta reklamlardan arınmış olarak izleyebilen, istemediği e-postaları spam olarak işaretleyebilen, kullandığı ürünler hakkında bloglarda ya da diğer sosyal mecralarda yorumlarda bulunan, ağ toplumunun tüketici modeli olarak tanımlanabilir (Karahasan, 2012).

Şirketlerin en çok korktuğu bu tüketici tipi, interneti son derece aktif olarak kullanabilen, alacağı ürünü araştıran, o ürünü kullanan benzer kullanıcıların yorumlarını okuyan, kendi kullandığı ürünleri değerlendiren, ürünle ya da markayla ilgili hoşuna gitmeyen noktaları online ortamlarda dile getiren bir yapıya sahiptir.

İnternette yer alan bireyler üç ana gruba ayrılmaktadır. İçerik üreten ve kendi mecrasının sahibi olan 'yaratıcılar', bu içerikleri yayma işlevini üstlenen 'dağıtıcılar' ve son olarak da en büyük grup olan 'izleyiciler'dir. (Karahasan, 2012, 136). Tüketim açısından bu gruplar ele alındığında herhangi bir markanın yaptığı bir yanlış bu grupların rolleri bağlamında dolaşıma girerek markayı maddi ve manevi olarak zora sokabilmektedir.

WOM yani ağızdan ağıza pazarlama temel olarak ürünler ve hizmetler hakkında insanların birbirleri ile konuşmasına yardım eden ve bunu teşvik eden pazarlama faaliyetlerinin tamamıdır (Kara, 2012, 86). Günümüz ağ toplumlarında eskiden yüz yüze gelişen bu pazarlama faaliyetleri bugün online olarak devam etmektedir. Basit bir ifadeyle WOM, tüketicinin tükettiği ürünün ya da markanın reklamını yapmasıdır. Sanal cemaatlerde birey kullandığı bir üründen memnun kalmadığında, bunu cemaatin içindeki diğer tüm bireylerle paylaşma eğilimindedir. Her birey aynı zamanda birer tüketici olduğu için, sosyal medyada yayılan herhangi bir negatif yorum ya da içerik muhatabı olan işletmeyi zora sokma potansiyeline sahiptir.

Donanımhaber Forum sitesinde çok fazla örneğe sahip bu durum dışında, bu site özelinde kolektif bir tüketim ve marka linci girişimleri de görülmektedir. Le Bon, kitleyi meydana getiren fertlerin zekaları, meslekleri, karakterleri ne olursa olsun kalabalık duruma gelmiş olmaları onlara kolektif bir ruh aşılardemektedir (Le Bon, 2013, 18). Araştırma içerisinde örnekleri verilecek olan kolektif hareketler, cemaatin amaçsal ve duygusal birlikteliği kapsamında değerlendirilecek olursa, sanal cemaatler içerisinde kolektif bir bilinç ve davranış geliştirmenin ne derece mümkün olduğu ortaya koyulabilir.

Yöntem

Araştırma örneklemini olarak Donanımhaber Forum sitesi belirlenmiştir. Sanal cemaat kavramını anlamlandırmak için sitenin genel yapısı ve üye profilleri, açılan başlıklar ve paylaşılan yorumlar incelenecektir. Bununla birlikte araştırmanın da üzerinde durduğu tüketim olgusu ile birebir alakalı 'Sıcak Fırsatlar' başlığı, örnek çerçeveyi oluşturmaktadır. 'Sıcak Fırsatlar' başlığı altında forum üyeleri tarafından açılan konularda üyeler denk geldikleri, tanık oldukları kampanya

ve fırsatları diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Örneğin bir üye gittiği bir markette 5 lt'lik zeytinyağının indirimine girdiğini 'Sıcak Fırsatlar' başlığı altında bir konu açarak diğer kullanıcılara duyurmaktadır. Forumun diğer üyeleri konuyla alakalı sorular sorup, bilgiler paylaşarak bir tüketim platformu yaratmaktadırlar. Araştırmanın kapsamını Donanımhaber Forum kullanıcıları oluşturmakla beraber 'Sıcak Fırsatlar' başlığı altında açılan konular ve yapılan yorumlar da araştırmanın bakış açısını genişletmek adına irdelenmeli ve tartışılmalıdır.

Kurulduğu zaman Donanımhaber Forum sitesinin misyonu, forum kullanıcıları arasında teknoloji haberleri ve bilgi paylaşımını sağlamaktı, ancak ağ toplumunun sonucu olarak kurulan bu ağ da kendi amacından uzaklaşarak çok daha kapsamlı bir sosyal alana dönüşmüştür. Donanımhaber Forum Türkiye'de en çok ziyaret edilen forum sitelerinden biridir. SimilarWeb ve Alexa gibi siteler sayesinde bugün internet üzerinden hangi sitenin ne kadar tıklanıldığına ve kullanıcı trafiğine ulaşmak mümkündür. Araştırmanın yapıldığı dönem itibarı ile Donanımhaber Forum sitesi SimilarWeb sitesine göre Türkiye'de, Google da dahil olmak üzere ziyaret edilen siteler arasında trafik yoğunluğu ve tıklanma oranı ile 31. sırada yer almaktadır. Benzer şekilde Alexa sitesinde de Donanımhaber Forum sitesinin sıralaması, Türkiye'de erişilen tüm web sayfaları arasında 34. sıradadır. Bu şekilde bakıldığında Donanımhaber Forum sitesinin oldukça fazla kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar tüketim alışkanlıkları ve sanal cemaatler hakkında yapılacak bir araştırmada Donanımhaber Forum sitesinin güvenilir bir kaynak olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın amacı, Donanımhaber Forum sitesi üzerinden, sanal cemaatlerin ve bu cemaatler içinde oluşan tüketim odaklı sanal dayanışma gruplarının yapılarının belirlenmesidir. Sosyolojik olgulara dayanılarak tüketim ve sanal cemaat kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Günümüzde gelişen ağ ve bilgisayar teknolojileri sosyalleşme, boş zaman değerlendirme, tüketme ve hatta çalışma alışkanlıklarını değiştirmiş bulunmaktadır. Bireyler artık daha az yüz yüze görüşmekte, iletişim kurmada sanal ağlardan yararlanmakta, evdeki bilgisayarından işlerini yürütmekte ve oturduğu yerden alışveriş yapabilmektedirler. Ağ teknolojilerinin hayatın içine bu derece girmesi günlük rutinleri değiştirmiş, alışkanlıklar üzerinde kalıcı izler bırakmıştır. Bireyler eskiden satın alacakları bir ürünü ya da hizmeti eşine ya da dostuna sormakla yetinmek zorunda kalırken bugün gelişen bu teknolojiler sayesinde çok daha fazla kullanıcıya ulaşabilmekte, kullandığı mal ya da hizmetin eksilerini ve artılarını daha geniş bir çevreye duyurabilmektedirler. Buna imkan tanıyan oluşumlardan biri olan Donanımhaber forum sitesi de konuyla alakalı kilit bir noktada durmaktadır.

Araştırmanın ilk aşamasında literatür taraması yapılmıştır. Sanal cemaatlerin ortaya çıkışı, ağ toplumunun yapısı ve günümüz modern insanının tüketim alışkanlıkları ortaya konulmuştur. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve yayılması ile ortaya çıkan sanal cemaatler, bugün insanların bir çok ihtiyacına cevap veren kamusal bir alan özelliği taşımaktadırlar. Bireyler sosyalleşmek için bir sanal topluluğa üye olmakta, bu toplulukta kendini sanal bir kimlikle tanıtmakta ve kendisine ayrı bir sosyal hayat yaratmaktadırlar. Her türlü içeriğin paylaşıldığı, çok büyük bir kaynak olan internette her gruba ve her düşünceye özgü bir sanal cemaatle karşılaşabilmek mümkündür. Bu sanal cemaatlerden biri olan Donanımhaber Forum sitesinin araştırmayı ilgilendiren yönü tüketim odaklı bir sanal cemaat yapılanması örneği sergilemesidir. Site üzerinden ikinci el eşyalar alınıp satılabilmekte, kullanılan bir ürün hakkında fikir beyan edilebilmekte, kampanyalar ve indirimler hakkında bilgiler verilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Donanımhaber forum sitesi tüketim odaklı bir yapıya sahip olmakla beraber tıpkı klasik cemaat örüntülerinde olduğu gibi bir topluluğun çıkarına hizmet etmekte ve onları birarada tutarak tüketici dayanışması yaratabilmektedir. Literatür taramasından sonra uygulanan adım elektronik surveydir. Siteyi

kullananlarla gerçekleştirilen bu survey ile, Donanımhaber forum sitesinin cemaat olarak adlandırılıp adlandırılmayacağı tartışılabilecektir. Araştırma soruları 100 kişiye sorulmuş ve cevaplar uygun metodolojik yaklaşımla yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırma için seçilen metodolojik yaklaşım yorumlayıcı sosyal bilimsel yaklaşımdır. Bu araştırmanın amacı elde olan verilerle bir analiz yapmak ve bu analiz üzerine yorumlamalarla beraber bir çıkarım oluşturmaktır. Kuşkusuz konuyla alakalı daha kapsamlı araştırmalar yapılması, bu araştırmanın da temelini sağlamlaştıracak ve konuyla alakalı literatürü genişletecektir. Araştırmanın ardından ulaşılan sonuçlar yorumlayıcı paradigmaya uygun olarak değerlendirilmeli, kesin ve net veriler olarak kabul edilmemelidir.

Tüketim odaklı sanal dayanışma gruplarının iç dinamiğini anlamak ve oluşumlarını sosyoloji bilimi yardımıyla açıklayabilmek için öncelikle veri taraması yapılmıştır. Literatür taraması yardımı ile araştırmayla alakalı olabilecek kavramlar analiz edilmiş ve araştırmanın iskeleti meydana getirilmiştir. Araştırma içindeki kavramların araştırma konusu ile bağlantıları yapılacak literatür taraması ile elde edilen bilgilerle eşleştirilmiş, ortaya çıkan sonuçlar da araştırmanın gelişimi açısından analiz edilmiştir. Sanal cemaatlerin oluşumu irdelenerek Donanımhaber Forum sitesi çerçevesinde tüketim odaklı sanal cemaatler hakkında yorum yapmaya elverişli bulgular ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında elektronik survey yolu ile birincil verilere ulaşılmış ve bu veriler anlamlı bir yorumlama sürecine tabi tutularak araştırmanın kapsayıcılığı ve geçerliliği arttırılmaya çalışılmıştır. Verilerin analizi PSPP programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son kısmında ise Donanımhaber Forum sitesi kullanıcılarının paylaşımları gözlem sonucunda değerlendirilmiş, araştırmayla alakalı olan kısımları araştırmanın örnekleri arasına yerleştirilmiştir. Elektronik survey ve katılımsız gözlem araştırmanın iki temel veri toplama metodudur. Araştırmanın bulguları bu çalışmalar sonucunda toplanan verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan yorumlamalardan oluşmaktadır.

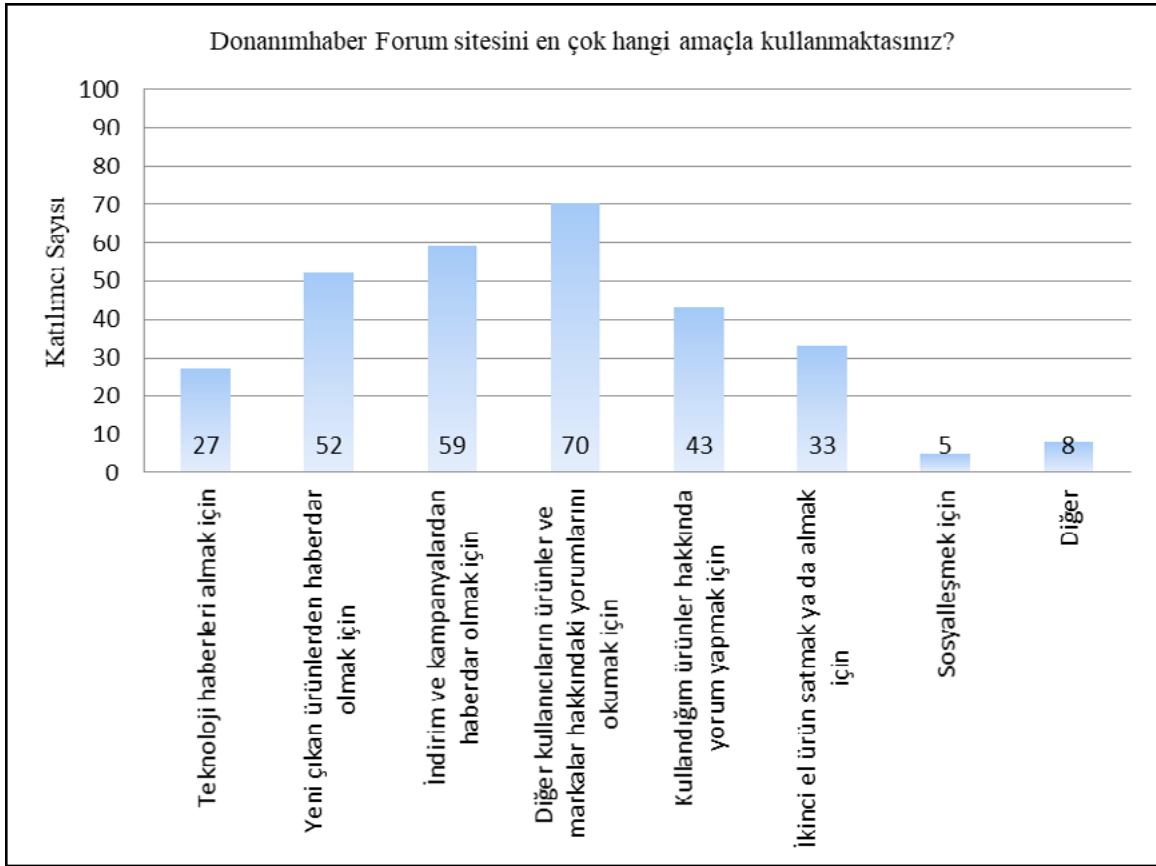
Araştırma Yöntemi ve Araştırma Tekniği

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada nicel yöntemin seçilmesi evrenin kalabalıklığı ve çeşitliliği ile ilgilidir. Araştırmada elektronik survey yöntemi kullanılacaktır. Aynı zamanda araştırmaya konu olan Donanımhaber Forum sitesinin gözlem metodu ile de analizi yapılmaya çalışılacak ve ‘Sıcak Fırsatlar’ başlığı altındaki yorumlar da analiz edilecektir. Bunlar dışında diğer mecralarda Donanımhaber Forum sitesi ile alakalı çıkan haberler de araştırmanın kapsayıcılığı açısından analiz edilmeye değerdir.

Birincil veriler, 100 katılımcı ile gerçekleştirilen online survey yolu ile cevaplanan sorulara dayanmaktadır. Google Docs yardımı ile oluşturulmuş olan online surveyi Donanımhaber Forum sitesinden ve Donanımhaber sitesinin Facebook hesabından ulaşılan üyeler ile paylaşarak, katılımcıların soruları cevaplandırması istenmiştir. Toplamda 100 katılımcıya demografik sorular dışında 6 soru sorulmuştur. Rastgele seçilen katılımcıların %20’si (20 kişi) kadınlardan, %80’i (80 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Gerek Donanımhaber Forum sitesinde gerekse de ona bağlı sosyal medya hesaplarında ve gruplarında kadın üye sayısı oldukça azdır. Bu durum da Donanımhaber Forum sitesinin erkek egemen bir oluşum olduğunu göstermektedir. Bunun yanında kadınlar için farklı sosyal medya hesapları ve forum siteleri mevcuttur. Kızlarsoruyor.com, Gelinlerin tatlı telaşı ve süslüsözlük gibi sanal cemaatlerde kadınların daha aktif olarak bulunduğu, açılan konu başlıklarından ve atılan yorumlardan da tespit edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sanal cemaatler içinde de ilgi alanlarına bağlı olarak cinsiyetçi bir ayrımın söz konusu olduğu söylenebilir. Kadınlara yönelik sanal cemaatler içerisinde sayılan bu sitelerin

genel konuları arasında çocuk bakımı, cilt bakımı, sağlık, cinsellik, makyaj ve giyim konuları üst sıralarda yer almaktadır. Erkeklerin ise yoğunlukta olduğu sanal cemaatler Donanımhaber forum, Memurlar.net ve Shiftdelete olarak sıralanabilir. Sayılan bu sitelerin kullanıcı profilleri, açılan konu başlıkları ve onlara verilen cevapların yanı sıra kullanıcıların nickleri de göz önüne alındığında erkek kullanıcıların sayıca fazla olduğu ilk bakışta anlaşılabilir. Genellikle kamusal alan içerisinde görülen bu cinsiyetçi ayrımın ilgi alanlarının farklı olması dışında başka nedenlerinin olup olmadığı ayrıca araştırılmalı ve toplumsal cinsiyet konusunda ayrı bir başlık olarak irdelenmelidir. Araştırmada kadın ve erkek sayısı belirttiğimiz nedenlerden ötürü homojen olarak dağılamamıştır.

Katılımcılara yöneltilen ilk soru Donanımhaber Forum sitesini en çok hangi amaçla kullandıkları hakkındadır.



Tablo 1

Soruda toplamda 8 şık verilmiş ve katılımcılara bunlardan 3 tanesine cevap vermeleri istenmiştir. Toplamda 100 katılımcıdan 27'si Donanımhaber Forum sitesine 'Teknoloji haberleri almak için' girdiklerini belirtmiştir. 'Yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak için' siteye giren toplam katılımcı 52 kişidir. 'İndirim ve kampanyalardan haberdar olmak için' siteye girdiğini belirten kullanıcı sayısı 59'dur. 'Diğer kullanıcıların ürünler ve markalar hakkındaki yorumlarını okumak için' siteye giren kullanıcı sayısı 70'dir. 'Kullandığım ürünler hakkında yorum yapmak için' cevabını veren 43 kişidir. 'İkinci el ürün satmak ya da almak için' cevabını veren toplam kullanıcı sayısı 33'tür. 'Sosyalleşmek için' Donanımhaber Forum sitesini kullanan katılımcı sayısı yalnızca 5 kişidir. Toplamda 100 katılımcıdan 8 kişi de ankette yer alan diğer şıkkını işaretlemişlerdir. Verilen cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların Donanımhaber Forum sitesini en çok 'diğer kullanıcıların ürünler ve markalar hakkındaki yorumlarını okumak için' kullandıkları ortaya

çıkılmaktadır. Elde edilen sonuçlardan Donanımhaber Forum sitesinin kullanıcılar açısından güvenli bir tüketim ortamı yaratmaya hizmet ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %70 gibi büyük bir çoğunluğunun bu öncülü seçmeleri, Donanımhaber Forum sitesinin tüketiciler yararına çalışan bir sanal cemaat olduğu fikrini güçlendirmektedir. 'Wom effect' adı verilen ağızdan ağıza pazarlama için çok önemli bir pazar işlevi gördüğü ortaya çıkan Donanımhaber Forum sitesinin bir diğer önemli işlevi kullanıcılarına indirim ve kampanyalar hakkında bilgi vermesidir. Verilen cevaplarda %59 gibi yüksek bir oranda seçilen 'indirim ve kampanyalardan haberdar olmak için' seçeneği Donanımhaber Forum sitesinin tüketiciyi bilgilendirmek ve korumak dışında aynı zamanda tüketime de yönlendirdiği sonucuna ulaşılmasında önemli bir veridir. Her 100 kişiden 59'u tüketim yaparken kampanya ve indirimlerden bu site yoluyla haberdar olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın bir diğer örneği olan bu öncülle, site kullanıcıları herhangi bir mağazanın ya da markanın yaptığı indirimi o an diğerleriyle paylaşan bir sanal cemaat oluşumu içerisinde. Bu öncül yalnızca indirimi haber alan kişiler dışında bu indirimlerden diğer forum kullanıcılarını da haberdar eden üyeler olduğunu göstermektedir. Üyeler kullandıkları ürünler hakkında tarafsız yorumlar yaparak hem diğer üyeleri korumakta hem de deneyim sahibi olmanın verdiği avantajla bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra kampanya ve indirim öncülünde çıkan sonuç gibi üyeler aynı zamanda kampanyaları ve indirimleri diğer üyelere haber vererek bu fırsatlardan cemaate mensup maksimum üyenin faydalanmasını sağlamaktadırlar. Yalnızca fırsatların değil aynı zamanda çeşitli kampanya şifrelerinin, kodlarının ya da uygulamaların da paylaşıldığı Donanımhaber Forum sitesinde kimi zaman şirketlerin gerçekleştirdiği kampanyalar da suistimal edilebilmektedir. Bunların en başında 2016 yılında Algida markasının gerçekleştirdiği #Yazbaslasın kampanyası gelmektedir. Yapılan gözlemler sonucu bir çok üye normalde her bir kişiye bir tane verilecek dondurmadan onlarca hatta yüzlerce almayı başarmışlardır. Kampanyanın açığını bulan kullanıcılar buldukları yolu site üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşmış ve onları bu kampanyayı suistimal etmek için cesaretlendirmişlerdir.

Kitle toplumunda gerçekleştiği üzere, binlerce kullanıcı bedava dondurma almak için marketlere hücum etmiş, alabilenler kendilerine verilen hakkın çok üzerinde dondurma alarak bunları stoklamışlardır. Bazı kullanıcılar aldıkları fazla dondurmaları el altından satmışlardır. Bu durumdan haberdar olan ve kampanya için ayırdığı stoğun birkaç günde tükendiği gören şirket, bir ay sürmesi gereken kampanyayı ilk haftasında durdurma kararı almıştır.

Donanımhaber Forum sitesinde yer alan başka bir kampanya suistimali de Hepsiburada.com sitesinin yaptığı bir yanlışlıktan ortaya çıkmıştır. Hepsiburada sitesi verdiği bir ilanda sehven hata yaparak bir diz üstü bilgisayarın fiyatını 1 tl olarak yansıtmıştır. Bunun haberini alan site kullanıcıları, öncelikle bine kadar varan rakamlarda bu bilgisayardan sipariş etmişler ve Donanımhaber Forum sitesinde de bu konuyla alakalı başlık açıp bilgi vermişlerdir. Haberi alan her kullanıcı Hepsiburada.com sitesine girerek 1 tl'lik dizüstü bilgisayar siparişi vermişlerdir. Hepsiburada.com sitesinin durumu farketmesi ve siparişleri iptal etmesi üzerine Donanımhaber Forum sitesinin kullanıcıları Hepsiburada.com'u mail yağmuruna tutmuş ve aldıkları bilgisayarın hakları olduğunu söylemişlerdir. Hepsiburada.com'un iptal edilen siparişler için verdiği hediye çeki de kullanıcıları memnun etmeye yetmemiştir. 2015 yılında açılan bu başlığa toplamda 851 cevap verilmiş ve 40 binden fazla tıklanmıştır. Bu rakamlar da Donanımhaber Forum sitesinin kullanıcılarının bir kitle psikolojisi ile hareket ettiklerini doğrulamaktadır.

Araştırma sorusunda üçüncü sırayı alan 'Yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak için' seçeneği, Donanımhaber Forum sitesinin bir sanal cemaat olmasının yanı sıra aynı zamanda da bir mecra olduğunu göstermektedir. Piyasaya yeni sürülen ürünler hakkında açılan başlıklarda ürünleri kullananlar yorumlar yapmakta ve diğer kullanıcılara ürünün artılarını ve eksilerini

anlatmaktadırlar. Bazı forum kullanıcıları kimi ürünler hakkında detaylı inceleme yazıları yazmaktadırlar. Örneğin, Bim mağazalarında satılan ürünler hakkında açılan çeşitli başlıklarda bu mağazada satılan gofretten yoğurda, piliç burgerden çikolataya kadar çeşitli ürünlerin fotoğraflı incelemeleri paylaşılmaktadır. Sadece lüks ve yüksek tüketim malları dışında basit ve gündelik tüketim ürünleri hakkında da detaylı bilgiler ve tartışmalar içeren bu başlıklar, Donanımhaber Forum sitesinin kendine özgü bir kullanıcı profili geliştirmesinde kuşkusuz etkili olmuştur.

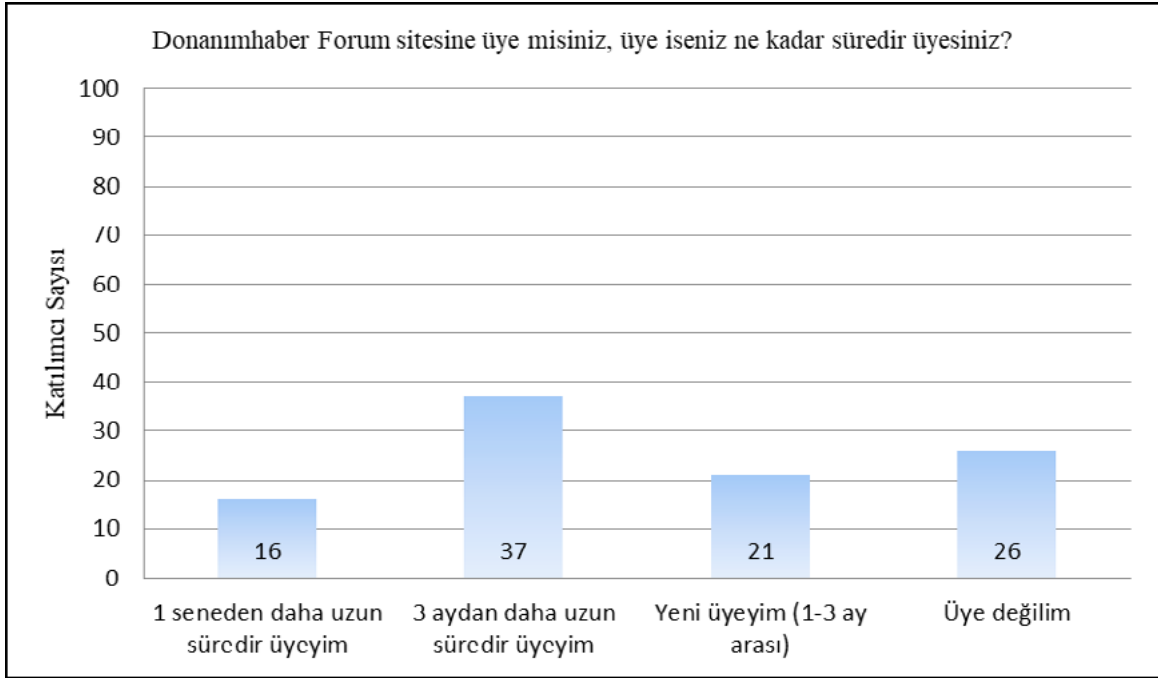
'Kendi kullandığı ürünler hakkında yorum yapmak için' seçeneğini seçen toplam kullanıcı sayısı 43 kişidir. Buradan çıkarılabilecek yorum, Donanımhaber Forum sitesi kullanıcılarının yarıya yakını edindikleri bilgileri ve tecrübeleri sanal cemaatlerinin diğer mensupları ile paylaşma konusunda istekli olduklarıdır. Donanımhaber Forum sitesi üzerinde açılan başlıklara bakıldığında sitenin her daim aktif bir kullanıcı kitlesi olduğu görülebilmektedir. Kullanıcılar açtıkları başlıklar ve yazdıkları yorumlara göre site üzerinde bir rütbeleme sistemine tabi tutulmaktadırlar. Açılan başlıklara verilen cevap sayılarına göre oluşturulan bu rütbeleme sisteminde en üst sırada 'orgeneral' en alt sırada ise 'er' bulunmaktadır. Kullanıcıların üyelik tarihleri ve sitedeki aktiflikleri göz önüne alınarak verilen bu rütbelere, açtıkları konularda onlara duyulan güveni de belirleyen kıstaslar olarak değerlendirilmektedir. Tecrübeli gözüyle bakılan 'yarbay' rütbeli bir kullanıcının, bir ürün hakkında yaptığı yorum daha düşük rütbeli bir kullanıcının yaptığı yoruma nazaran daha çok dikkate alınmaktadır. Klasik cemaat oluşumundaki gibi sanal cemaat içerisinde de bir hiyerarşi olduğunu gösteren bu rütbelere, sanal cemaatlerin, klasik cemaatlerin ağ teknolojisine uyarlanmış versiyonları şeklinde kabul edilmeleri hususunda önemli bir veri olarak ortaya çıkmaktadır.

'İkinci el ürün satmak ya da almak için' cevabını veren toplam kullanıcı sayısı 33'tür. Donanımhaber Forum sitesini kullanan her 3 kişiden biri bu site üzerinden alışveriş yapmaktadır. Forum içerisinde çeşitli ürünlerin satışıyla alakalı açılmış çok sayıda başlık bulunmaktadır. Kullanıcılar satmak istedikleri ürünün görsellerini ve özelliklerini paylaşarak forumu bir pazar yeri olarak kullanabilmektedirler. Satılan ürünle ilgilenen kullanıcı öncelikle yorumlarda ürünle alakalı sorularını sorabilmekte, isterse özel mesaj yoluyla satışı yapan kullanıcı ile görüşebilmektedir. Gözlemlenen başlıklarda bu tip ikinci el satışın en yoğun olduğu alan bilişim ve teknoloji ürünleridir. Genellikle cep telefonu, diz üstü bilgisayar ve bilgisayar parçalarının bu yolla satıldığı görülmektedir. Satış yapmak ve satış yapan kullanıcıya ulaşabilmek için forumun kayıtlı üyesi olmak zorunludur. Yalnızca bilgi almak için forumu kullananlar ile forumun sadık üyeleri burada ayrılmaktadırlar. Kullanıcılar bu sistemin içine dahil olabilmek için mail adresiyle foruma üye olmak zorundadır. Yalnızca alışveriş yapmak için değil, herhangi bir kampanyayı duyurabilmek ya da o kampanya hakkında kullanıcılarla görüş alışverişini yapabilmek için de foruma üyelik bir zorunluluktur. Ancak yalnızca markalar ve ürünler hakkındaki yorumları okumak ya da yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak için üye olma zorunluluğu yoktur. Her internet kullanıcısı paylaşılan içeriklere okuma amaçlı erişebilmektedir. Genel forum mantığının bir uzantısı olan bu yapılaşma aynı zamanda bu forumlara üye olanları bağlayan bir sözleşme işlevi görmektedir. Forumda üye olan forumdaki diğer üyelere karşı bir aidiyet ve bağlılık hissederken, forumda üye olmadan gezen bir internet kullanıcısı bu duygulardan soyutlanmıştır. Donanımhaber Forum sitesindeki rütbe sistemi de aynı aidiyet ve bağlılık duygusunu pekiştiren bir araçtır. Forumda en çok katkıyı sağlayan, en fazla paylaşımda bulunan üye yüksek rütbe ile diğer üyeler arasında güvenilirlik kazanırken, forumu aktif olarak kullanmayan ya da sadece yazılanları okuyan bir üye 'er' rütbesi ile kastın en altında yer almaktadır. Üyelere verilen bu ünvanlar yalnızca sembolik değil pratikte de üyelere avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle alışveriş konusunda üyelerin karşısındaki üyeye güvenmesi bu rütbelere üzerinden şekillenmektedir. Üyelerin gerçek hayatta tanımadıkları, yüzünü görmedikleri ve karakterini bilmedikleri insanlarla sanal ortamda bir birliktelik gerçekleştirmenin zorluğunu bu şekilde aşmaya çalıştıkları söylenebilir.

'Teknoloji haberleri almak için' seçeneği 27 kişi tarafından seçilmiştir. Bir teknoloji ve bilgisayar portalı olarak ortaya çıkan Donanımhaber Forum sitesi bugün hala teknolojik araç ve gereçler hakkında ilk başvuru kaynaklarından biridir. Özellikle akıllı telefon, televizyon, bilgisayar gibi elektronik aletler konusunda çok fazla bilgiye ve yoruma sahip olan forum sitesi, tüketiciler için birer haber kaynağı işlevi de görmektedir. Çeşitli zamanlarda düzenlenen teknoloji forumlarına ve panellerine katılan Donanımhaber ekibi, Donanımhaber Forum sitesinde de edindiği bilgileri diğer üyeler ile paylaşmaktadırlar. Ancak yine de kuruluş amacı teknoloji haberleri vermek ve teknolojik aletler hakkında bilgi paylaşımı sunmak olan Donanımhaber Forum sitesinde, araştırmaya verilen cevaplar ışığında bu amaç oldukça geri sıralara itilmiş görünmektedir.

Soruda en az kişinin işaretlediği 'sosyalleşmek için' siteyi ziyaret ediyorum şıkkıdır. Sorunun yöneltildiği 100 kişiden sadece 5 kişinin işaretlediği bu cevap Donanımhaber Forum sitesinin diğer sosyal mecralar gibi bir iletişim ve sosyalleşme platformu olmadığını göstermektedir. Buradan ortaya çıkan sonuç özel mesaj seçeneğini kullanan üyelerin bunu sosyalleşme amacı için değil farklı işlevler için kullandığıdır (Örneğin, alışveriş).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen ikinci soru Donanımhaber Forum sitesine üye olup olmadıkları, üye iseler ne kadar süredir üye oldukları ile alakalıdır.



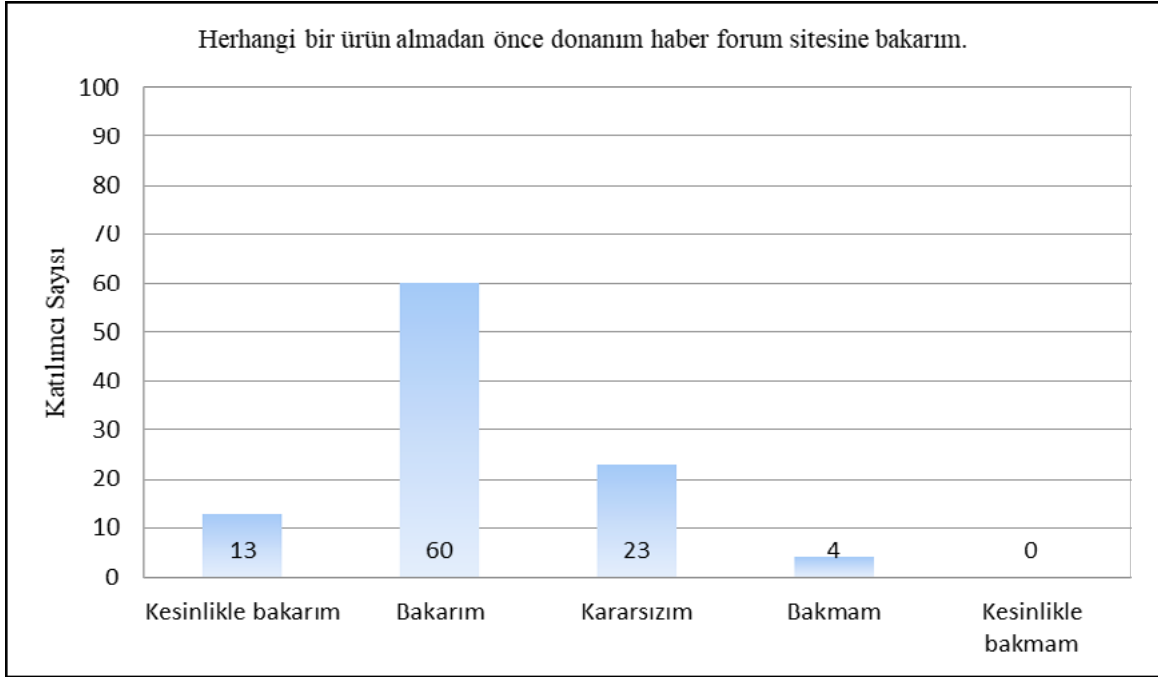
Tablo 2

Soruya verilen cevaplar sırasıyla, 3 aydan daha uzun süredir üyeyim %37, %26 üye değilim, %21 yeni üyeyim (1-3 ay arası) ve %16 1 seneden daha uzun süredir üyeyimdir.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde üye olmayan kullanıcıların da sayıca fazla olduğu görülmektedir. Donanımhaber Forum sitesine giren internet kullanıcılarının dörtte birinden fazlasının siteye üyeliği bulunmamaktadır. Bu kullanıcıların neden üye olmadıkları araştırma alanının dışında kalmakla beraber, bu kullanıcılar bir sanal cemaatin varlığından haberdar, istediği zaman orada bulunan ancak o sanal cemaate üye olmayan bir grup olarak yer almaktadırlar. Üye olmayan bu grup, cemaatin üyelere sağladığı avantajlardan ve haklardan mahrum kalmaktadırlar.

En yüksek yüzdeyi alan 3 aydan uzun süredir üye olanlar ise surveye verdikleri cevaplarda forumu aktif olarak kullandıklarını belirten şıklar işaretlemişlerdir. Diğer gruplarla karşılaştırıldığında 1 seneden uzun zamandır üye olanların site üzerinden alışveriş yapma oranları daha yüksek olarak görülmüştür. Yukarıda da bahsedilen rütbe sisteminin bunda etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan diğer sorular 5'li likert ölçeğe göre hazırlanmıştır. Katılımcılara verilen ifadeleri 5 üzerinden puanlamaları istenmiştir. Bunlardan ilki, 'herhangi bir ürün almadan önce donanım haber forum sitesine bakarım' ifadesidir.

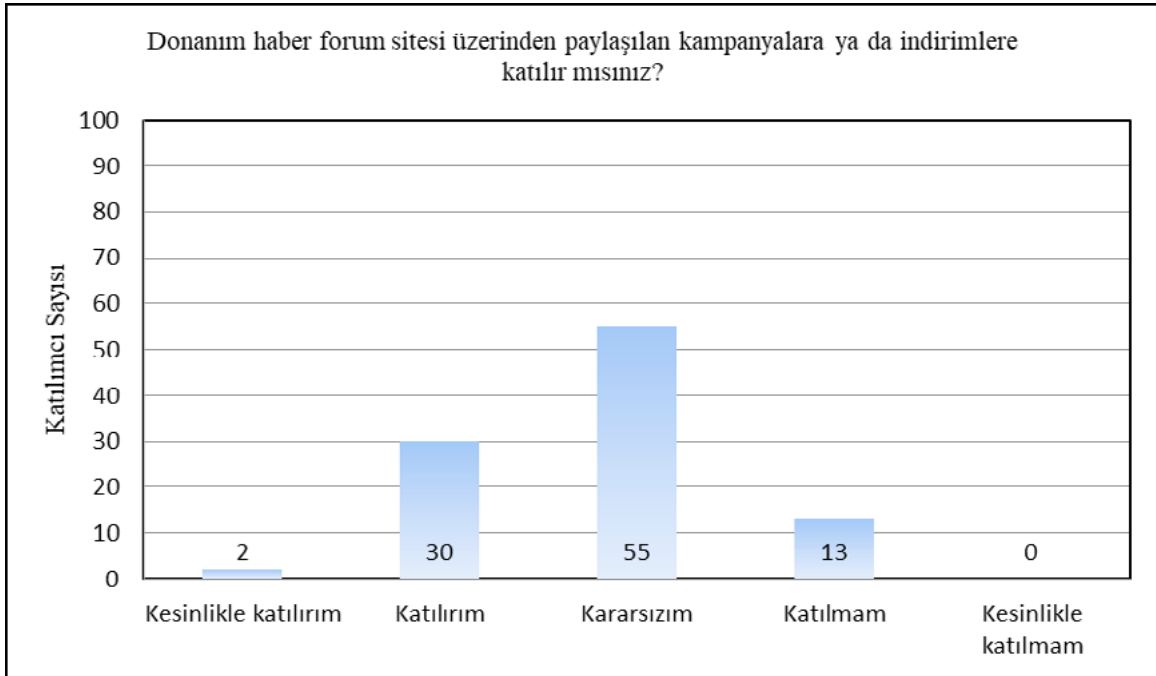


Tablo 3

Toplamda 100 katılımcıdan 60'ı 'bakarım' seçeneğini işaretlemiş, 23'ü kararsızım seçeneğini işaretlemiş, 13'ü 'kesinlikle bakarım' seçeneğini işaretlemiş ve 4'ü 'bakmam' seçeneğini işaretlemiştir. 'Kesinlikle bakmam' seçeneğini işaretleyen hiçbir katılımcı bulunmamaktadır. Bu soruya verilen cevaplar Donanımh Haber forum kullanıcılarının yarısından fazlasının herhangi bir ürün almadan önce foruma girerek araştırma yaptığını göstermektedir. Bunun sonucunda da Donanımh Haber forum sitesinin tüketiciler için bir kaynak ve rehber görevi gördüğü söylenebilir. Tüketiciler bir ürün almadan önce onu kullananların yorumlarına dikkat etmekte ve bu yorumlara ulaşabilecekleri yer olarak da Donanımh Haber Forum sitesini görmektedirler. Site içerisinde paylaşılan konular ve verilen cevaplar da ortaya çıkan bu tabloyu anlamlandırma açısından bir kanıt niteliğindedir. 'Sıcak fırsatlar' başlığı altında açılan 'Kredi Kartı Yardımlaşma Klubü' Donanımh Haber Forum sitesinin bu özelliği hakkında iyi bir örnek olarak durmaktadır. Kredi kartı kullanıcıları açtıkları bu konu altında o kredi kartını almayı düşünenlere artılarını ve eksilerini yazmakta, kullandıkları kredi kartları ile ilgili şikayet ve problemlerini paylaşmakta, bilgi alışverişini gerçekleştirmektedirler. Tıpkı bir cemaat örüntüsü gibi, bu sanal cemaate üye olan insanlar birbirlerinin haklarını korumakta, birbirlerine destek olmakta ve bilgi paylaşımı sağlamaktadırlar. Konunun başlığında geçen 'yardımlaşma' kelimesi içi boş bir kelime değil tam aksine gerçekten de kullanıcıların birbirlerine yardım etmelerini niteleyen bir kavram olarak yer almaktadır. Donanımh Haber Forum sitesinin kullanıcıları diğer üyelere güvenmekte onların fikirlerini ve deneyimlerini önemsemektedirler. Ortaya çıkan grafik şirketlerin hizmet

politikalarının değişmesinde de etkili olmuştur. Eskiden bir üründen memnun olmayan bir tüketici, ürün hakkındaki görüşlerini kısıtlı bir çevreye aktarabilirken günümüzde aynı tüketici Donanımhaber Forum sitesine ya da benzer bir siteye üye olarak ürün hakkındaki negatif yorumlarını ve deneyimlerini diğer potansiyel tüketicilerle paylaşabilmektedir. Kuşkusuz tüketicilerin yararına olan bu şeffaflık, markaların bu konuda daha hassas adımlar atmalarını ve tüketici memnuniyetini üst düzeye taşıma gayretlerini de açıklar niteliktedir. Tablodan ulaşılabilecek bir başka projeksiyon, az ya da çok her kullanıcının herhangi bir ürün almadan önce Donanımhaber Forum sitesine uğramalarıdır. Sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların tamamının Donanımhaber Forum sitesine danışarak herhangi bir ürün almanın doğru ve mantıklı bir karar olacağı yönündedir, çünkü ‘kesinlikle bakmam’ seçeneği hiç oy alamamıştır.

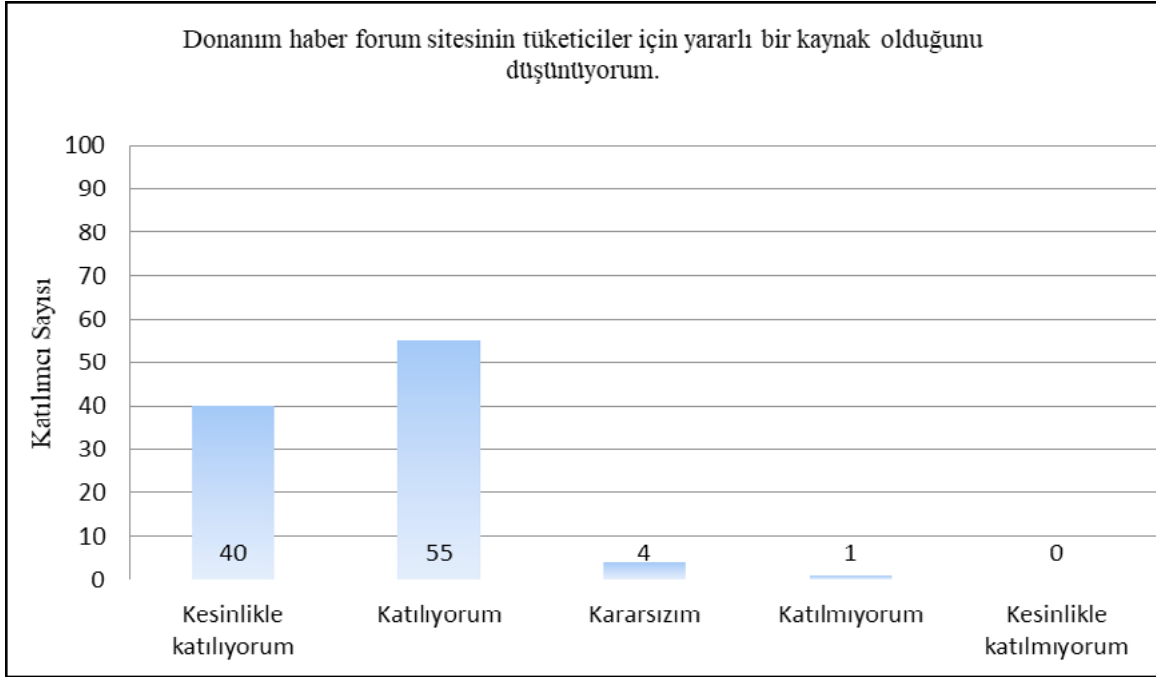
Katılımcılara yöneltilen; ‘Donanım haber forum sitesi üzerinden paylaşılan kampanyalara ya da indirimlere katılır mısınız?’ bir diğer soru başlığıdır. Aynı şekilde 5’li likert ölçeğe göre verilen cevaplar şu şekildedir:



Tablo 4

Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılardan 55’i ‘kararsızım’ şikkını işaretlemiş, 30’u ‘katılıyorum’ şikkını işaretlemiş, 13’ü ‘katılmam’ şikkını işaretlemiş ve 2’si ‘kesinlikle katılıyorum’ şikkını işaretlemiştir. ‘Kesinlikle katılmam’ şikkını işaretleyen hiçbir katılımcı bulunmamaktadır. Bu grafikten çıkarılabilecek sonuç, Donanımhaber Forum sitesinde paylaşılan kampanya ve indirim haberlerinin, diğer kullanıcılar tarafından oldukça anlamlı ölçüde kullanıldığıdır. En fazla seçilen seçenek %55 ‘ne katılıyorum ne katılmam’ seçeneğidir ve bu seçeneği işaretleyen kullanıcıların paylaşılan kampanyalara göre konumlandığı sonucu çıkabilir. Araştırma sorularının sorulduğu kitlenin neredeyse 3’te 1’i, Donanımhaber Forum sitesinde paylaşılan kampanya ve indirim haberlerine duyarsız kalmadıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevapların şaşırtıcı yanı, sanal cemaat olarak oldukça aktif bir işleyişe sahip Donanımhaber Forum sitesinin üyelerinin aksiyona geçme konusunda kararsız olduklarıdır.

Araştırmada katılımcılara; 'Donanım haber forum sitesinin tüketiciler için yararlı bir kaynak olduğunu düşünüyorum.' yargısına ne derece katılıp katılmadıkları sorulmuştur.



Tablo 5

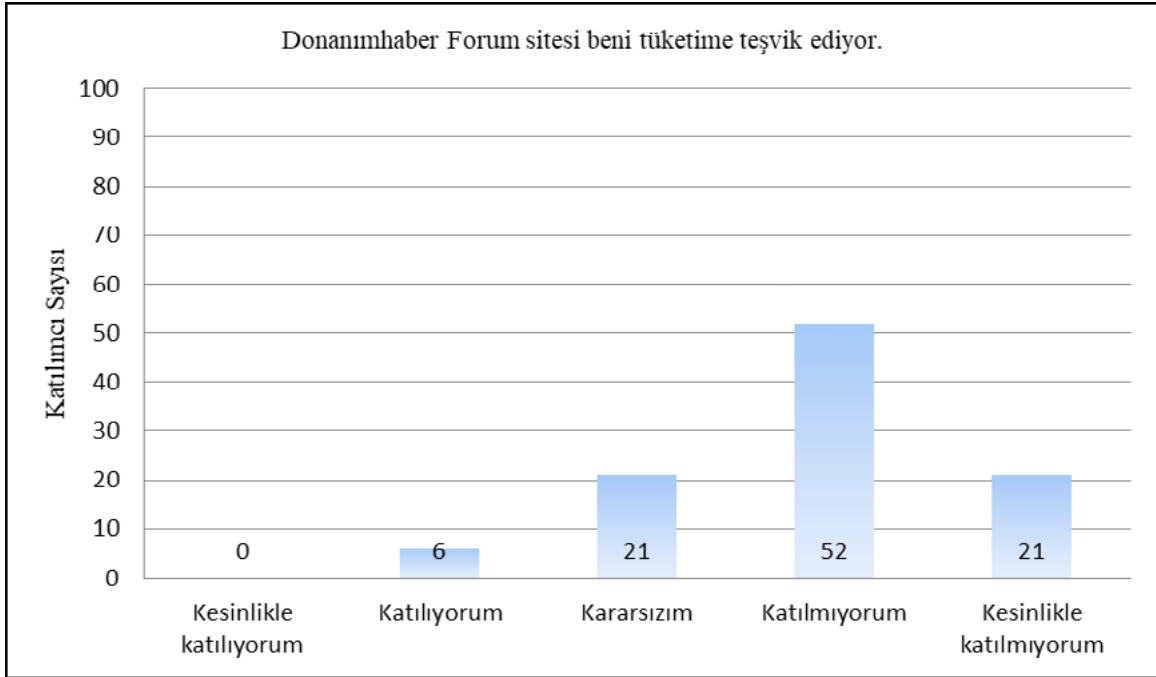
Toplamda 100 kişiden 55'i 'katılıyorum' ifadesini seçmiş, 40'ı ise kesinlikle katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. 'Kararsızım' diyen kararsızların sayısı 4'te kalırken, 'katılmıyorum' diyen sadece 1 kişi vardır. 'Kesinlikle katılmıyorum' ifadesini hiçbir katılımcı işaretlememiştir.

Bu tablo göstermektedir ki tüketiciler Donanımhaber Forum sitesini bir tüketici oluşumu olarak kabul etmektedirler. Bu sitede paylaşılan bilgiler ve yorumlar tüketicilere yol göstermekte ve onları bilinçlendirmektedir. Daha önce kullanmadığı bir ürünü almayı düşünen bir tüketici, hiçbir zahmete girmeden, oturduğu yerden bu siteye girerek kendisi gibi tüketicilerin almayı düşündüğü ürün hakkındaki yorumları okuyabilmekte ve tüketim fikrini bu yorumlara göre yeniden şekillendirebilmektedir.

Klasik cemaatlerde, cemaat üyeleri ait oldukları topluluğun birer parçasıydılar. Bir cemaate ait olmak o cemaatin hak ve ödevlerini kabul etmeyi de beraberinde getirmekteydi. Günümüz sanal cemaatlerinde de durum buna benzer görünmektedir. Cemaatin üyeleri, çok uluslu ve güçlü şirketlerin karşısında birleşerek, fikirlerini ve görüşlerini paylaşabilmekte ve kimi zaman bu görüşleri muhatap aldıkları şirkete dayatabilmektedirler. Günümüzde sosyal medyanın gücü hiç olmadığı kadar fazladır. Tüketiciler de bu güçten destek alarak, hoşlarına gitmeyen şeyleri yüksek sesle hep bir ağızdan söyleyebilmektedirler. Donanımhaber Forum sitesinin internet kullanım kotası olarak uygulanan AKN (Adil Kullanım Noktası) uygulaması için gerçekleştirdiği kampanya buna örnek olarak verilebilir. Türkiye'de hizmet veren ISS (İnternet Servis Sağlayıcılar) AKN adı verdikleri bir uygulama ile sınırsız internet hizmetine kota koyarak belli bir kullanımdan sonra internetin hızını düşürmekteydiler. Donanımhaber Forum sitesinde bu konuya karşı bir kampanya başlatıldı. 2015 yılında başlatılan kampanya için açılan başlıkta 14 binden fazla cevap, 330 bin de görüntüleme elde edildi. Donanımhaber Forum sitesinde açılan bu konuya meclisten bazı milletvekillerinden de destek geldi ve konu meclise taşındı. Adil kullanım kotasına karşı meclise önerge verildi ve bu önerge kabul edildi. 2017 yılından itibaren internet servis sağlayıcıları adil kullanım kotasını kaldırmak zorunda kaldılar. Donanımhaber Forum'un bu başarısı, kolektif bir

oluşumun başarısı olarak değerlendirilebilir. Tek tek seslerini yeterince duyuramayan internet kullanıcıları onları sahiplenen ve onlara bir aidiyet sunan Donanımhaber Forum cemaatinde bir araya gelerek seslerini birleştirmişler ve sorunlarına dair çözüme ulaşmışlardır. Bu açıdan bakıldığında cemaatin işlevi olan üyesini koruma davranışının sanal cemaatlerde de şekil değiştirerek devam ettiği görülmektedir. Sanal cemaatlerin de tıpkı klasik cemaat yapıları gibi üyelerini tek bir amaç altında toplayarak onları kollaması ve isteklerini cemiyete kabul ettirmesi, sanal cemaatlerin oldukça güçlü yapıda oluşumlar olduğunu da göstermektedir.

Araştırmanın son sorusunda katılımcılara ‘Donanımhaber Forum sitesi beni tüketime teşvik ediyor.’ ifadesine ne derece katılıp katılmadıkları sorulmuştur.



Tablo 6

Araştırmaya katılan toplam 100 kişiden 52’si verilen ifadeye ‘katılmıyorum’ derken 21’i kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. İfadeye ‘kararsızım’ diyen 21 kişi varken ‘katılıyorum’ yanıtı veren yalnızca 6 kişi çıkmıştır. ‘Kesinlikle katılıyorum’ ifadesini işaretleyen hiçbir kullanıcının olmaması şaşırtıcı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ortaya çıkan bu veriler üzerinden gidildiğinde Donanımhaber Forum sitesinin kullanıcılarını tüketime yöneltme işlevinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ancak bu çalışmada ortaya çıkan sonuç ile forum içinde gözlemlenen olgular farklılık arz etmektedir. Yalnızca indirimde olduğu için düzinelerce bebek bezi alan insanların olduğu bir sitede bu sonuçların ortaya çıkması farklı anlamlara gelebilmektedir. Çalışmada daha önceden de bahsedilen 1 TL’lik bilgisayar konusu hakkında burada bazı kullanıcıların yorumlarının paylaşılması ortaya çıkan bu sonucu aydınlatma açısından önemlidir.

Yüzbaşı rütbeli RedIEyel adlı kullanıcının yorumu: Karttaki bonuslarla 23 tane aldım. Gelirse küçük çaplı internet kafe açarız

DH yöneticisi unvanı olan XanthiN adlı kullanıcının yorumu: Kargo ücreti sipariş miktarına göre artması kötümüş, 4 tane kaptım.

Yarbay rütbeli EnderGelişenOsasunaAtağı adlı kullanıcının yorumu: Sıcak fırsatçıya sormuşlar, “hiç 1 liraya bilgisayar gelir mi?” sıcak fırsatçı da durur mu, yapıştırmış cevabı: “Ya gelirse?”

Mytohology adlı banlanmış bir üyenin yorumu: Geçen yıl geri görüş kamerasını 14 liradan satmışlardı. Önce iptal ettik dediler ama sonra şikayetler art arda gelince 3 ay sonra söz verdikleri fiyattan gönderdiler bir de 50 liralık araç kamerası hediye ettiler.

Yarbay rütbeli ReflexAction adlı kullanıcının Hepsiburada.com sitesinin kampanyayı iptal etmesi üzerine diğer forumdaşlarına verdiği cevap: daha profesyonel bir dilekçe hazırlayarak hukuki deliller ve ekler kısmına ilgili tüketici kanun mevzuatını da eklemeliydiniz

Verilen örneklerde de görüldüğü üzere Donanımhaber Forum kullanıcılarının bir kısmı ucuz olan bir ürünü fazla sayıda alarak gelecekte satmayı düşünmektedirler. Daha önce benzerleri yapılmış kimi kampanyalarda yüksek oranda indirim giren ürünlerin stokları dakikalar içinde tükenmiş ve bazı forum kullanıcıları çok sayıda ürün satın almıştır. Benzer bir stokculuk 2016 yılında Bim mağazalarında Star Wars filminin lisanslı ürünleri satılmaya başladığında da gerçekleşmiştir. Kimi kullanıcılar market market gezerek tüm ürünleri toplamış ve ucuza aldıkları bu ürünleri Sahibinden.com gibi siteler üzerinden satın aldıkları fiyatın çok üzerindeki fiyatlara satmaya çalışmışlardır. Donanımhaber Forum sitesinin kullanıcılarını birleştiren ve tüketicileri koruyan şemsiyesi altında aynı zamanda bu tarz girişimlerde bulunan üyelerin sayısı da azımsanmayacak kadar fazladır.

Sonuç

Gelişen bilişim teknolojileri gündelik hayatı ve sosyal ilişkileri de değiştirmektedir. Bu değişim sahip olunan alışkanlıkları kökten reddederek değil ancak dönüştürerek etkisini sürdürmektedir. Birey gerçek dünyadan gittikçe uzaklaşmakta, kendisini ağlar ve bilgisayar teknolojisi ile örülür bir sanal dünyaya hapsedmektedir. Modern kent yaşamının kargaşası içerisinde sosyalleşmeye eskisi kadar zaman ayıramayan insanın önündeki bir başka engel de kuşkusuz kamusal alanların gelişen kapitalizm ile birlikte yok olmasıdır. Modern kentin hız ve paraya dayalı yaşam şekli insanları kuşatmakta, bireylerin kendilerine alternatif sosyal alanlar yaratmalarına zemin hazırlamaktadır. Geleneksel toplumlarda olan cemaat bağları günümüz toplumunda zayıflamış ve değişime maruz kalmıştır. Bugünkü iletişim teknolojisi sayesinde zamansal ve uzamsal olarak sabit olmayan bireyler için zamanın da mekanın da önemi kalmamıştır. Ortak amaçlar ya da ortak zevkler etrafında toplanan bireyler, internet teknolojisi sayesinde aralarındaki zamansal ve mekansal duvarları yıkmışlardır. Evden işe, işten eve giden orta sınıf kentli bir bireyin içinde bulunduğu bu monoton düzeni değiştirmesi kuşkusuz zor ve radikal kararlar verebilmesine bağlıdır. İçinde bulunduğu modern toplumla bağını koparmak istemeyen ancak modern toplumun bireyi içine çektiği tecritten de kurtulmak isteyen birey çareyi geleneksel toplumlarda da görülen cemaat oluşumlarına dahil olarak bulur. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, günümüz cemaat yapılanmalarının geleneksel toplumlarda bulunan cemaat yapılanmalarından oldukça farklı olduğudur.

İnternet ortamında kurulan bu sanal cemaatler üyelerine geleneksel cemaatlerin sağladığı ait olma, güçlü hissetme, ortak amaca yönelme gibi duyguları sağladığı gibi geleneksel cemaatlerin bağlayıcı yanlarını da içinde barındırmamaktadır. Geleneksel bir cemaatte haklar olduğu gibi sorumluluk ve ödevler de vardır. Ancak modern zamanların sanal cemaatlerinde bağlılık tamamen bireyin kendi inisiyatifine bağlıdır. Her ne kadar sanal cemaatler içerisinde de cemaatin kurallarını yerine getirmeyen üyeler topluluktan uzaklaştırılabilir de (üyelerin banlanması, erişimlerinin engellenmesi vb.) bu üyeler benzer başka bir cemaate bir tıkla üye olabilmektedir. Hatta çoğu zaman buna bile gerek kalmamakta aynı üye farklı bir hesapla tekrar aynı sanal cemaatte aktif olarak bulunabilmektedir.

Bir çok forum sitesinde üyelerin içeriklere ulaşabilmesi için o konuya cevap vermeleri ya da teşekkür et butonu ile teşekkür etmeleri istenir. Yani cemaat içine dahil olmak cemaatin tüm nimetlerinden yararlanmak için yeterli değildir. Geleneksel cemaatlerde olduğu gibi cemaatin üyesi üzerine düşen görevleri yerine getirdiği takdirde cemaatin sağladığı imkanlardan yararlanabilir.

Araştırmada ele alınan sanal cemaat bir teknoloji-tüketim topluluğudur. Elde edilen veriler doğrultusunda Donanımhaber Forum sitesinin üyelerinin büyük çoğunluğunun aynı amaçlar etrafında toplandıkları görülmüştür. Araştırmaya dahil olan katılımcıların hemfikir oldukları en önemli konu Donanımhaber Forum sitesinin tüketicinin yararına çalışan bir kurum olduğu yönündeki görüşleridir. Kendilerini bilinçli tüketiciler olarak tanımlayan Donanımhaber Forum üyelerinin tüketim odaklı bir sanal cemaatten ziyade bilinçli tüketimi amaçlayan bir sanal cemaat olduğu yapılan bu araştırma sonucunda ulaşılan verilerden okunabilmektedir.

Tıpkı bir bilgi ya da dosya paylaşım platformu gibi çalışan Donanımhaber Forum sitesinde, edindikleri kampanya ve indirim bilgilerini diğer üyelerle paylaşan ‘yardımsever’ kullanıcılar vardır. Aslında buradan varılması gereken sonuç, tüketim odaklı sanal cemaatlerin de tıpkı klasik cemaatler gibi bir bağlılık ve yardımseverlik çatsı oluşturduklarıdır. Kolektif davranışlar sergileyen forum üyeleri, büyük şirketlere karşı bir birliktelik oluşturmakta, tüketiciler için gönüllü bir rehber görevi üstlenmektedirler. Forumun bir çok üyesi kendisini diğer üyelere karşı sorumlu hissetmekte ve gerçekleşen kampanyalar hakkında diğer kullanıcılara bilgi vermekten çekinmemekte hatta bu konuda oldukça istekli davranmaktadırlar. Ayrıca araştırma sonuçları forum kullanıcılarının tüketim faaliyetlerinde forumdaki konuların yönlendirici gücünün olmadığını öne çıkarmaktadır. Ancak daha önceden de belirttiğimiz gibi araştırmaya verilen cevaplar ile forum içerisinde yazılan girdiler arasında bir uçurum göze çarpmaktadır. Verilen cevap ile görünürdeki durumun uyuşmamasının altında yatan neden olarak bireyin manipüle edilmekten daha doğrusu manipüle edildiğini kabul etmekten duyduğu rahatsızlık etkili olmuştur denilebilir.

Kaynaklar

- Akkaş, İ. (2015), *Sanal Cemaatler*, İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Altunay, A. (2015), ‘Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya’, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, s. 410-428.
- Bozkurt, A. (2014), ‘Ağ Toplumu Ve Bilgi’, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, Cilt:4, Sayı:28, s. 510-525.
- Castells, M. (2008), *Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı.
- Kadioğlu, Z. (2014), *Tüketim İletişimi ‘Süreçler, Algılar Ve Tüketici’*, İstanbul: Pales Yayınları.
- Kahraman, M. (2010), *Sosyal Medya 101*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kara, T. (2012), *Sosyal Medya – Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karahasan, F. (2012), *Taşlar Yerinden Oynarken, Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap.

Le Bon, G. (2013), *Kitleler Psikolojisi*, Ankara: Alter Yayıncılık.

Özkalp, E. (2015), *Sosyolojiye Giriş*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Şentürk, Ü. (2005), *Değişim Sürecinde Cemaatleşme ve Yeni Cemaatler*, İstanbul: Turan Yayıncılık.

Şentürk, Ü. (2017), Yeni Toplumsal Bir Metin Olarak İnternet, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Cilt:5, Sayı:9, s. 21-44.

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023011379> (Erişim tarihi: 14.12.2017)