

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**“SECOND LIFE” SANAL YAŞAM DÜNYASINDA GİRİŞİMCİLİK:
AVAPRENEURSHIP (AVATAR GİRİŞİMCİLİK)**

TEZİ YAZAN
Saadet SAĞTAŞ

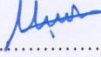
TEZ DANİSMANI
Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

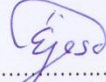
MERSİN/EKİM-2013

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

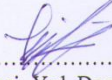
“SECOND LIFE” SANAL YAŞAM DÜNYASINDA GİRİŞİMCİLİK:
AVAPRENEURSHIP (AVATAR GİRİŞİMCİLİK)” başlıklı bu çalışma jürimiz
tarafından Oy Birliği ile İşletme Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS
TEZİ olarak kabul edilmiştir.



Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ




Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Timuçin AKTAN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.



10/10/2013

Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Yard.

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge,
şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat
Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının konu seçiminde bana ışık tutan, çalışmanın her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan ve ufkumu genişleten Sayın danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ'e şükranlarımı sunarım. Desteğini ve anlayışını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a teşekkürü borç bilirim. Ayrıca yorum ve düşünceleri ile çalışmamın gelişmesine katkı sağlayan Sayın Yrd. Doç. Dr. Timuçin AKTAN'a teşekkür ederim.

Tez çalışmamda bana değerli bilgi ve deneyimlerini aktaran Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Nasih TAĞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin anket uygulaması aşamasında veri toplamamda bana yardımcı olan ve Second Life sanal yaşam dünyasında deneyimlerini benimle paylaşan Texas Üniversitesinde Öğretim Teknolojisi Bilgileri Şefi Emin Sağlamer (Troy Vogel)'e katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve birikimlerini benden esirgemeyen Çağ Üniversitesi öğretim üyelerine sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince beni her zaman teşvik edip destekleyen, sabırla ve içtenlikle bana yardımcı olan Hatice Tuğba ŞENER'e teşekkür ederim.

Son olarak tüm başarılarımın mimarları, görünmez kahramanları, hayatım boyunca bana koşulsuz güvenlerini ve sevgilerini esirgemeyen; SAĞTAŞ ailesine ve özellikle kardeşim Muhittin SAĞTAŞ'a sevgilerimi, saygılarımı ve şükranlarımı sunuyorum.

10.10.2013
Saadet SAĞTAŞ

ÖZET

SECOND LIFE SANAL YAŞAM DÜNYASINDA GİRİŞİMCİLİK: AVAPRENEURSHIP (AVATAR GİRİŞİMCİLİK)

Saadet SAĞTAŞ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

Ekim 2013, 141 sayfa

Girişimcilik, yeterli emek ve zaman ayırıp, mali, fiziksel ve sosyal riskleri göze alarak, parasal ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde ederek yeni bir değer yaratma süreci olarak görülmektedir.

Girişimcilik konusu son yıllarda daha fazla konuşulur hale gelmiş, özellikle girişimlerini iyi seviyeye getirmiş olan girişimci, başarılı girişimciler olarak ön plana çıkmaya, toplum tarafından takdir görmeye başlamışlardır. Akademik çevre ise girişimcilerde bulunan özellikleri sürekli incelenmekte ve girişimcilik yetkinliklerine göre girişimcileri ve girişimlerini mercek altına almaktadır.

Yeni yüzyılın girişimciliği olarak lanse edilmekte olan sanal girişimcilik, sanal ortamda maddi bir beklenti hedefleyerek, proje oluşturmak ve oluşturulan projeyi müşterilerine sanal ortamda sunmak olarak tanımlanmıştır.

Son yirmi yılda internet ve diğer iletişim araçlarının yaygınlaşp gelişmesi, girişimcileri de sanal ortamda yer alan pazardan pay almaya itmiştir. Üç boyutlu sanal dünyalar incelendiğinde internetin gittikçe yaygınlaşan içerik paylaşımı ve sosyal iletişim ağı olma özelliklerinin hepsini ve daha fazlasını bünyesinde barındıran sanal dünya olarak bilinen “Second Life” girişimciler açısından yeni bir fırsat alanı oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışma da Second Life’ta girişimcilik faaliyetlerinde bulunan avatarların girişimcilik öyküleri araştırmaya konu olmuştur. Böylelikle çalışma da iki ana amaç belirlenmiştir. İlk olarak popüler sanal dünyalardan birisi olan Second Life ortamında girişimcilik yapan kullanıcıların profillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ikinci ana amacı ise, Second Life’ta yer alan girişimcilerin nasıl ve niçin girişimciliğe adım attıklarının öğrenilmesi ve sanal dünya platformunda

başarılı bir girişimcilik faaliyetinde bulunan kullanıcıların girişimcilik süreci kapsamında neler yaptıklarının tespit edilmesidir.

Bu çalışma kapsamında iki değişik method vasıtası ile veri toplanmıştır. İlk olarak bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve bu anket çalışması neticesinde irtibat kurulan girişimcilerden bazı başarılı girişimciler ile birebir görüşme tekniği kullanılarak sanal platformda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verileri elde etme adına 15.06.2013 – 30.08.2013 tarihleri arasında Second Life’da girişimcilik faaliyetlerini sürdüren ve çalışmaya katılım konusunda istekli 87 Second Life kullanıcısı (avatarı) ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bire bir görüşme tekniği kullanılarak ise Second Life bünyesinde başarılı olan 5 girişimci avatar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda anket soruları ile Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren avatarların işletmecilik hakkında yeterli donanıma sahip olmadıklarını, buna karşın bilgisayar donanım bilgi ve tecrübeleri yardımı ile bu eksikliklerini giderdikleri görülmüştür. Yapılan bire bir görüşmeler neticesinde ise başarılı bir sanal girişimci olmak için Second Life bünyesinde daha fazla zaman harcanarak, yeni ve farklı ürünlerin hızlı bir şekilde üretilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Avatar, Avapreneurship, Girişimcilik, Sanal Dünya, Second Life

ABSTRACT

ENTREPRENEURSHIP AT THE VIRTUAL WORLD OF SECOND LIFE: AVAPRENEURSHIP

Saadet SAĞTAŞ

Master's Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Murat GÜLMEZ

October 2013, 141 pages

Entrepreneurship is considered as the process of creating a new value, in which adequate labor and time are spent, financial, physical and social risks are taken and monetary rewards, personal satisfaction and independence are acquired.

Entrepreneurship has become a widely discussed issue in recent years and particularly the entrepreneurs who could carry their enterprises to a good level have begun to come to the forefront as successful entrepreneurs and win the appreciation of the society. Meanwhile, the academia has been analyzing the characteristics of entrepreneurs perpetually and it has been scrutinizing the entrepreneurs and their enterprises in terms of entrepreneurship competencies.

Virtual entrepreneurship, which is introduced as the entrepreneurship of the new century, is defined as making a project and providing the customers with the project at the virtual world by expecting some financial benefits.

In the last 20 years, the development and widespread use of the internet and other communication tools have led entrepreneurs to have a share in the virtual environment. When the three dimensional virtual worlds are examined, it is seen that Second Life, which contain gradually expanding user content sharing and social communication network features of the internet and many other possibilities in itself, has become a new area of opportunities for entrepreneurs. In this context, this study tries to search the entrepreneurship stories of avatars which are active in Second Life. Thus, two main goals were determined for the study. The first of these was to determine the profiles of users who act as entrepreneurships in Second Life, one of the most popular virtual worlds. The second of these was to provide information on how and why

the entrepreneurs in Second Life began entrepreneurship and to determine the methods and manner of work of entrepreneurs who perform successfully in the virtual world platform.

The data was collected by two different methods in the scope of this study. Firstly, a questionnaire was given and one-to-one interviews were done with some successful entrepreneurs of the ones with whom were got in touch by the questionnaire. So as to obtain the data, the questionnaire was given to 87 Second Life avatars who were volunteers to participate in the study and who have entrepreneurship activities in Second Life between 15 June, 2013 and 30 August, 2013. 5 entrepreneur avatars who were successful in Second Life were interviewed by using one-to-one technique.

As a result of the study, it was seen that the avatars who were active in Second Life do not have necessary skills about business administration. On the other hand, it was observed that they overcame these deficiencies by the help of their knowledge and experiences about computer hardware. The results of one-to-one interviews revealed that more time must be spent in Second Life and new and different products must be produced expeditiously in order to become a successful virtual entrepreneur.

Keywords: Avatar, Avapreneurship, Entrepreneurship, Virtual World, Second Life

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Üretilen Girişimcilik Türü	18
Şekil 2. Girişimcilik Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler	19
Şekil 3. Girişimcilik Sürecinde Etkili Olan Temel Faktörler	20
Şekil 4. Second Life’ta Girişimcilik Sürecine İlişkin Model Önerisi	21
Şekil 5. Girişimciliğin Etkileyen Faktörler.....	22
Şekil 6. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları	26
Şekil 7. Porter’in Jenerik Rekabet Stratejisi	33
Şekil 8. Sanal Dünyaların Oluşum Süreci	40
Şekil 9. Sanal Girişimcilik Güçleri	48
Şekil 10. Second Life’ta Yer Alan Avapreneurship Kavramı.....	49
Şekil 11. Second Life Avatar Görsellerinden Bir Görünüm	53
Şekil 12. Second Life Avatar Görsellerinden Bir Görünüm	54
Şekil 13. Second Life’ın İlk Milyoneri	61
Şekil 14. Araştırmacı Avatarın Hediyelik Eşya Satan Avatar İle Diyalogu	62
Şekil 15. Mobilya ve Ev Sektöründen Bir Görünüm.....	63
Şekil 16. Ayakkabı Tasarımı Yapan Bir Avatar Alanının İncelenmesi.....	64
Şekil 17. Mücevher Satan Bir Avatar Alanının İncelenmesi	65
Şekil 18. Kulüp Sahibi Olan Bir Avatarın Alanının İncelenmesi.....	66
Şekil 19. Second Life’ta Yer Alan At Yetiştiriciliği Alanından Bir Görünüm.....	67
Şekil 20. Second Life’ta Yer Alan Yat ve Gemi Alanından Bir Görünüm.....	68
Şekil 21. 2012-2013 Yılları Arası Second Life’a Avatarların Giriş Ortalaması	72
Şekil 22. Avatardan Bir Görünüm.....	74
Şekil 23. Araştırmacı Avatarın Ekrandan Yönlendirilmesine Dair Görünümü.....	75
Şekil 24. Second Life’ta Aymec Millet Tarafından Satılan Teknelerden Bir Görünüm.....	112
Şekil 25. Tetsuia Kohime’nin Ürettiği Ürünlerin Görünümü	115
Şekil 26. Second Life’ta Troy Vogel Tarafından Satılan Mobilyalardan Bir Görünüm.....	117
Şekil 27. Troy Vogel’in Sanal Mağazasının Genel Görünümü.....	117
Şekil 28. Second Life’ta Kendra Tarafından Satılan Giyim ve Aksesuarlardan Bir Görünüm.....	119

Şekil 29. Sku'nun Ürettiği Ürünlerin Görünümü 121

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Second Life Kullanıcılarının Ülkelerine Göre Dağılımı	71
Tablo 2. Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	77
Tablo 3. Çalışmaya Katılanların Second Life'taki İş Alanlarına Ait Bulgular	81
Tablo 4. Çalışmaya Katılanların İşletmecilik Kavramlarına Aşına Olmalarına Ait Bulgular	81
Tablo 5. Çalışmaya Katılanların İşletmecilik Kavramlarına Second Life'daki İşlerinde Kullanma Durumlarına Ait Bulgular	83
Tablo 6. Çalışmaya Katılanların Second Life'daki İşlerini Kurmadan Önce Yaptıkları Araştırmalara Ait Bulgular.....	84
Tablo 7. Çalışmaya Katılanların Second Life'daki İşlerinde Pazarla İlgili Çalışmalara Ait Bulgular	84
Tablo 8. Çalışmaya Katılanların İşletmecilik Bilgilerine Ait Bulgular	85
Tablo 9. Yapılan Mülakat Görüşme Bilgileri.....	86

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARGE	: Araştırma ve Geliştirme
ark.	: Arkadaşları
Avapreneurship	: Avatar Girişimci
Chat	: Sohbet
Ek	: Ekler
FRP	: Fantastik Rol Yapma Oyunu
GZFT	: Güçlü, Zayıf, Fırsat ve Tehditler
IM	: Anlık İleti
IMVU	: Anında Mesajlaşma Sanal Evren
Lab.	: Laboratuvar
MMOG	: Çok Kullanıcılı Online Oyun
MMORPG	: Kitlesele Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu
MOO	: Domain Nesne Tabanlı Çok Kullanıcılı Oyun
MUD	: Çok Kullanıcılı Zindan
n	: Kişi Sayısı
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PEST	: Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik
Skin	: Ten Rengi
SL	: Second Life
SWOT	: Üstünlükler, Zayıflıklar, Fırsatlar ve Tehditler
USD	: Amerikan Doları
%	: Yüzde
L\$: Linden Dolar
\$: Amerikan Doları

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
TEZ İMZA SİRKÜLERİ	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
İÇİNDEKİLER	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Kavramsal Açıdan Girişimcilik	5
1.2. Girişimcinin Özellikleri	8
1.2.1. Girişimcilerin Bireysel Özellikleri	9
1.2.2. Girişimcilerin Toplumsal Özellikleri	10
1.3. Girişimciliğin Temel Fonksiyonları	11
1.4. Girişimciliğin Önemi	12
1.4.1. Sosyal Hayattaki Önemi	13
1.4.2. Ekonomik Hayattaki Önemi	14
1.5. Girişimcilik Türleri	15
1.5.1. Mülkiyet Boyutu	15
1.5.2. Büyüklük Boyutu	16

1.5.3. Nitelikler Boyutu	16
1.5.4. Chicken Modeli.....	17
1.6. Girişimcilik Süreci.....	18
1.7. Girişimciliği Etkileyen Faktörler.....	22
1.7.1. Ailenin Etkisi	23
1.7.2. Eğitimin Etkisi	24
1.7.3. Çevrenin Etkisi	25
1.8. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları	25
1.8.1. Girişimciliğin Avantajları.....	26
1.8.2. Girişimciliğin Dezavantajları	27
1.9. İşletme Stratejilerine Genel Bir Bakış	28
1.9.1. Stratejik Seçim Yaklaşımı	29
1.9.2. Soft Sistemleri Metodolojisi.....	29
1.9.3. SWOT Analizi	30
1.9.4. PEST Analizi	32
1.9.5. Porter'in Jenerik Stratejileri	33
1.9.6. Porter'in Beş Kuvvet Modeli.....	34
1.9.7. Senaryo Modellemesi.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

2. SANAL DÜNYALAR ve "SECOND LIFE" ÖRNEğİ

2.1. Yeni Yaşam Alanları: Sanal Dünyalar.....	37
2.1.1. Kavramsal Açıdan Sanal Dünyalar	37
2.1.2. Sanal Topluluklar ve Sanal Kimliklerin Oluşumu.....	42
2.1.3. Sanal Dünyaların Gelişimi	43
2.1.4. Sanal Dünyalarda Girişimcilik	47

2.2. Second Life	49
2.2.1. Kavramsal Açıdan Second Life	49
2.2.2. Kullanıcıların Second Life'a Erişimi	55
2.2.3. Second Life'ın Kullanım Alanları	56
2.2.4. Second Life Ekonomisi	58
2.2.5. Second Life'ın Gerçek Hayata Yansımaları.....	59
2.3. Second Life'da Girişimcilik Örnekleri	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AMAÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı.....	69
3.2. Araştırmanın Önemi	69
3.3. Araştırmanın Yöntemi	69
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	70
3.5. Araştırmanın Problem Cümlesi	72
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	73
3.9. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği	73
3.10. Veri Toplama Yöntemleri	73
3.11. İstatistiksel Değerlendirme.....	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

4.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	77
4.2. Mülakat Sorularına Ait Bulgular	85
4.2.1. Görüşme Bulguları.....	86

5. DEĞERLENDİRME, SONUÇ ve ÖNERİLER	89
6. KAYNAKÇA	99
7. EKLER	107
7.1. Uygulanan Anket Formunun Türkçesi	107
7.2. Uygulanan Anket Formunun İngilizcesi.....	111
7.3. Uygulanan Görüşme Sorularının Türkçesi.....	115
7.4. Uygulanan Mülakat Görüşmelerinin İngilizcesi	116
7.5. Mülakat Görüşmeleri	117
7.5.1. Birinci Görüşme.....	117
7.5.2. İkinci Görüşme	119
7.5.3. Üçüncü Görüşme	121
7.5.4. Dördüncü Görüşme.....	123
7.5.5. Beşinci Görüşme.....	125

GİRİŞ

Günümüzde bir yandan teknolojinin hızla gelişmesi, diğer yandan rekabetin giderek küreselleşmesi ve artması ekonomik yapıda önemli değişiklikleri zorunlu hale getirmiştir. Yaşamakta olan bu küresel yeniden yapılanma süreci girişimcilere ayrı bir boyut kazandırmıştır (Eroğlu, 2006: 1). Çünkü girişimciler günümüzdeki bu küresel yeniden yapılanmanın, başka bir deyişle değişimin, gelişimin ve yeniliğin gerçek özü ve tetikleyicisi kabul edilmektedir.

Girişimci, ekonomik mal veya hizmet üretmek için ya da pazarlamak için üretim faktörlerini ele geçirip, düzenli bir şekilde bir araya getiren, kâr amacı güden ve girişimlerinin neticesi doğabilecek tüm risklere katlanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Arıkan, 2004: 27).

Girişimcilik, hayal gücünün kullanılmasını, yaratıcı olmayı, sorumluluk yüklenmeyi, fikirleri organize etme ve tanımlamayı, karar almayı ve geniş yapılar içinde başkalarıyla ilişkiler kurmayı kapsayan bir süreçtir (Bridge ve O'Neill, 1998: 3). Girişimcilik adımı öncesinde ya da sonrasında girişimci bir fikir üretir ya da bir fırsat görür. Bu iki adım seri olarak kabul edilebilir. Girişimci bundan sonra belirlediği işi gerçekleştirebilmek için bilgiye, güce, kaynaklara ve başka fırsatlara erişmek zorunda kalır. Girişimciliğin amacı ise, üretim sürecini ve bu süreçte inovasyonun kullanımını ve yayılımını hızlandırmaktadır. Bu inovasyon süreci büyümenin güçlendirilmesinde de temel teşkil etmektedir.

Girişimcilik bir fırsatı fark etme ve o fırsatı kullanabilmek için bir organizasyon oluşturma faaliyeti olarak tanımlanmıştır (Mueller ve Thomas, 2000: 52). Yeni girişimler, modern ekonominin doğuşundan itibaren pazar oluşumunu tetiklemek, ekonomik gelişmeleri hızlandırmak ve farklı pazarları dengelemek gibi pek çok fonksiyon üstlenmiştir.

Dünyada ve ülkemizde sürekli yeni girişimciler ortaya çıkmaktadır. Hatta girişimcilik değişen teknoloji ile farklı boyutlar kazanarak farklı kimliklerde ekonomi sahnesindeki yerini almaktadır. Ancak bütün bu değişimin yanında değişmeyen girişimciliğin özelliklerinden olan; aile, çevre, gelir durumu, yaş, eğitim, öğretim, rol modelleri, kişinin girişimi için elinde bulunan sermaye, sivil toplum kuruluşlarının ve diğer kurumların girişimciye olan desteği ve daha birçok unsur girişimi etkilemeye devam etmektedir.

Ülkeler arasındaki sınırların öneminin azalması, iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler sayesinde her türlü değerin dünya çapında yayılması gibi durumlarla ortaya konan küreselleşme olgusu, temel üretim faktörlerinden biri olan girişimciliğin büyük önem kazanmasına yol açmıştır. İşletmecilik alanında yeni sektörlerin ortaya çıkması, üretimin küreselleşmesiyle yeni pazarların yükselmesi, yaşam tarzları farklılaşan tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün taleplerinin artması, bu talepler doğrultusunda ürün ve hizmet yeniliklerinin önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Ürün ve hizmetlerdeki yenilik o kadar hızlanmıştır ki tarihte yaşadığı çağları ve yarattığı yenilikleri, zamanının en baskın gelişim objesi ile tanımlayan ve adlandıran insanoğlu, içerisinde yaşadığımız son 20 yılı ve gelişmeleri tanımlamakta ve adlandırmakta belirgin bir uzlaşa sağlayamayarak; Uzay Çağı, Bilgi Toplumu, Network Toplumu, Sanal Toplum, Postmodern Toplum, 3. Devrim, Enformasyon Devrimi, Bilişim Devrimi, 2. Sanayi Devrimi, Global Köy gibi birçok tanımı literatüre yerleştirmiştir (Işık, 2009: 30).

20. yüzyıldan itibaren gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarını inceleme konusu yapan iletişim araştırmalarının yeni inceleme alanı “internet”tir. (Işık, 2009: 31) İnternet hem öncül kuram ve yaklaşımların yeniden değerlendirilmesine hem de bu ortama özgü yenilerinin ve yeniliklerin üretilmesine imkân vermektedir.

İnternetin dünya üzerinde yaygın derece çok kullanıcıya sahip olmasıyla birlikte, gerçek dünyada yer alan girişimciler kendilerini sanal dünyalarda da göstermeye çalışmıştır. Bunların ilk örnekleri olarak ebay, bestbuy, amazon.com, dealextreme.com, steam.com gibi alışveriş siteleri sayılmaktadır. Bu siteler gerçek hayatta kullanıma sunulan ürünleri, site kullanıcılarının beğenisine sunarak, ürünlerin satışını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

İnternetin günlük hayatın içerisinde fazlasıyla yer almaya başlamasıyla birlikte, insanların internet üzerinde kullandıkları alanları ve amaçları da değişmeye başlamıştır. İnternetin kullanım amaçlarının değişmesiyle birlikte sanal dünya diye tabir edilen siteler kurulmuş ve insanlara iş aralarında soluk alabilmeleri, boş vakitlerinde bir eğlence alanı olarak bu alanları değerlendirebilmeleri sağlanmıştır. Sanal dünyaların başlıca örneklerine bakıldığında; Second Life, IMVU (Anında Mesajlaşma Sanal Evren), Smeet, Entropia Universe, Worlds, Habbo Hotel, Club Penguindir (Özmorali,

2011: 1). Second Life'ı diğer sanal dünyalardan ayıran en önemli özellik ise; bireylerin bu platformda gerçek hayatta yapmak isteyip yapamadıkları birçok şeye olanak sağlaması gösterilebilir. Bunun başlıcaları; Second Life da oluşturulan avatarın uçabilmesi, yüzebilmesi, gibi... Bu nedenle Second Life, sanal dünyalar içerisinde son yıllarda en popüler olanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanal dünyalar, kullanıcılara geniş özgürlükler tanımaktadır. Örneğin cinsiyet açısından, kadınların erkek kimliğine, erkeklerin de kadın kimliğine bürünmesini sağlamasının yanında, yaşlı bir insanı, genç bir insan da kılabilmektedir. Başka bir deyişle, sanal dünyalar kullanıcılarına, kendi istedikleri bir dünya sunmaktadır.

Second Life kullanıcıları, bu dünyayı adeta gerçek bir mekânı ziyaret edermiş gibi ziyaret edebilmekte, diğer sakinlerle karşılaşp, kişisel ve toplu etkinliklere katılabilmekte ve böylece sosyalleşebilmektedirler. Sitenin yaratıcıları tarafından oyunculara “resident (yerleşik)/oturan/sakin” isminin verilmesi bu beklentinin bir nevi göstergesi olmaktadır (Uzun, 2011: 4).

Second Life diğer sanal dünyalara nazaran gerek kullanıcılarının farklılığı gerekse kullanıcılarına sunduğu imkanlar doğrultusunda farklılıklar göstermektedir. Second Life'ta gerçek yaşamda yapılması mümkün olan yeni insanlarla tanışma, alışveriş yapma, flört etme, evlenip boşanma, ev ya da arsa satın alma, giysi, aksesuar ya da mimari tasarım yapma gibi imkanlar sunmaktadır. Ayrıca, ev ya da arsa satın alıp satma, at yetiştiriciliği, aksesuar tasarımcılığı, mimari tasarımcılık, dekorasyon gibi Second Life bünyesinde üretilen ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasının yanısıra, değişik işlerde çalışarak para kazanmak mümkündür. Bütün bunların yanısıra Ailin Graef adında bir Second Life kullanıcısı, 2006 yılında Second Life'ta sanal ortamda tasarladığı giysileri gerçek hayatta bir şirkete satarak, sanal ortamda tasarladığı üründen para kazanmıştır (Özmen ve Er, 2012: 206). Yedi gün yirmi dört saat açık olan ve kendisini sürekli yenileyen Second Life'ta insanların birbirleriyle etkileşimi neticesinde kendisine özgü kuralları, gelenekleri oluşmuştur (Second Life Türkiye, 2013).

Second Life'ta girişimci profillerini belirleme ve başarılı girişimcilik faaliyetinde bulunan kullanıcıların girişimcilik sürecinde yaptıklarını tespit amacıyla yapılan bu çalışmada, birinci bölümde girişimcilik kavramıyla ilgili tanımlayıcı bilgiler, ikinci bölümde ise Second Life'la ilgili kavramsal bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü gereç ve yöntem, dördüncü bölümü bulgular, beşinci

bölümü ise genel değerlendirme, sonuç ve öneriler olmak üzere beş bölüme oluşmaktadır.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde girişimciliğin kavramsal anlamı, özellikleri, temel fonksiyonları, önemi, türleri, süreci, faktörleri, avantajı ve dezavantajları hakkında bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü olan sanal dünyalar ve Second Life kısmında: sanal dünyalar ve Second Life hakkında genel bir bilgi verilmiştir. Ayrıca Second Life bünyesinde yer alan girişimci avatarların Second Life üzerinde sürdürdükleri girişimcilik faaliyet alanları hakkında örnekler yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amaç ve yönteminden bahsedilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmaya ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise çalışmaya ilişkin genel değerlendirme, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde girişimcilik ile ilgili tanımlamalara, girişimcilik ve girişimcinin özelliklerine, girişimciliğin temel fonksiyonlarına, girişimciliğin önemi ve türlerinin yanısıra girişimcilik süreci ve girişimciliği etkileyen faktörler ile girişimciliğin avantajları ve dezavantajlarına değinilecektir.

1.1. Kavramsal Açıdan Girişimcilik

Girişim kavramı; kar veya başka biçimlerde yarar sağlamak amacıyla, ücret karşılığında satmak için mal veya hizmet üretmek, ya da fonlar sağlamak üzere kurulan, hukuki ve finansal kişiliğe sahip, devamlı nitelikte bir örgüt olarak tanımlanır (Tutar ve Küçük, 2003: 161; Bozkurt, 2011: 3). Girişimcilik (entrepreneurship) kavramı ise Fransızca'da "üstlenmek, başlamak, ele geçirmek" anlamlarına gelen 'entreprendre' kelimesinden türetilmiştir (Özkul, 2007: 343).

Girişimci kavramı ilk defa Fransa'da yaşayan İrlanda asıllı Richard Cantillon adlı bir ekonomist tarafından kullanılmıştır. Cantillon'a göre girişimci; belirli bir fiyattan alım yapıp, belirsiz bir fiyattan satış yapan kişi olarak tanımlanmıştır (Casson, 2006: 3). Bu açıdan, Cantillon'un girişimciliğin risk alma ve risk üstlenme vasfını öne çıkardığı söylenebilir.

Gartner'a göre; girişimcileri diğer insanlardan ayıran en önemli unsur, girişimcilerin organizasyon ortaya çıkaran bir yapıya sahip olması iken, girişimci olmayanların organizasyon ortaya çıkaran bir yapıya sahip değillerdir (Gartner, 1989: 59).

Carton ve arkadaşlarının çalışmasında; girişimciliği tanımlayan iki belirgin farklı yaklaşım vardır. Bunlardan ilki girişimcinin ne olduğunu tanımlamak ve onları gözlemlene iken, ikinci yaklaşım, girişimcilik ile ilgili davranışların var olması şeklindedir (Carton, Hofer ve Meeks, 1998: 2). Başka bir çalışma da ise girişimcilik kavramları; bir girişim başlatmak, yenilik veya yeni kombinasyonlar veya yeni kaynaklar, fırsat kovalamak, gerekli kaynakları sıralamak, risk almak, kâr peşinde koşmak, yönetim ve değer yaratmak şeklinde ifade edilmiştir (Morris, Lewis ve Sexton, 1994: 23).

Girişim, bir işletmeyi kurma düşüncesine sahip olabilme, bunun için çaba gösterme, planlar yapma ve o işletmeyi kurma şeklinde tanımlanabilir (Özdaşlı ve Özkara, 2011: 2). Başka bir ifadeyle girişim, gelir elde etme, mal ve hizmet üretme ya da fonlar sağlayabilme adına kurulan hukuki ve finansal kişiliğe sahip sürekli niteliğe sahip olan bir örgüt olarak tanımlanabilir. Girişim olgusuna çok çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar literatürde; doğa, sermaye ve emeğin birleştirilmesinden oluşan bütün olarak görüldüğü gibi, bazı çalışmalarda girişimi emek faktörü içinde saymaktadır (Yatkın ve Ölmez, 2011: 188). Girişimi, işletme ile bir tutan, fakat ayrı işlev olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır.

Girişimcilik, açıkça veya örtülü olarak çeşitli olgular veya analiz birimleriyle birlikte tanımlanmaktadır. Bunlar; girişimci, girişimcinin kişilik özellikleri, davranışları, fonksiyonları, yeni mal ve hizmetlere ilişkin buluşlar, değerlendirme ve buluştan yararlanma, yeni işletme kurma, belli bir sektöre girme, küçük ve orta ölçekli işletme sahibi olma, bu işletmeyi yönetme şeklinde tanımlanmıştır (Rocha ve Birkinsaw, 2007: 210).

Girişimcilik değişim, köklü değişiklikler, dönüşümler ve yeni yaklaşımları uygulamayı da kapsar. Değer yaratma, kaynakların girişimcilik sayesinde yeni ve çıktılara dönüştürülmesidir (Bozkurt, 2011: 5). Low ve Macmillan'a göre ise girişimcilik, yeni girişim ve yeni organizasyonlar yaratma şeklidir (Low ve Macmillan, 1988: 141). Girişimci, bu dönüşüm süreci içerisinde bir önemi olan ve faydalı bir çıktı yaratılmasını sağlar. Kaynak deyince çoğu zaman maddi araçlar akla gelir. Oysa insanı amacına ulaştırmaya yarayan bütün araçlar ve durumlar kaynaktır. Bir kimsenin içinde bulunduğu ruh hali, bilinç hali, duyguları, düşünceleri, stratejileri, tecrübeleri, etrafındaki insanlar, karşılaştığı olaylar ve sahip olduğu her şey onun kaynaklarıdır (Özkan, 2002: 263).

Bu açıdan bakıldığında girişimciliğin amacının; finansal, sosyal, psikolojik risklerle birlikte parasal ve kişisel tatmin elde etme olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle girişimcilerin amacının; gerekli zaman ve çabayı harcayarak farklı bir değere sahip bir şey yaratma süreci olduğu söylenebilir.

Girişimcilik, insanın düşünsel emeğinin ekonomik değere dönüşmesi olarak ifade edilmekte ve üretim faktörleri arasında yer almaktadır (Odabaşı, 2004: 3). Literatürde ise girişimcilik kavramı genellikle; risk, sermayenin tedarik edilmesi,

arbitraj ve üretim faktörlerinin koordinasyonu gibi konular ile özetlenmiştir (Başar, Ürper ve Tosunoğlu, 2013: 3).

Roode'a göre girişimci, tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri arasındaki dengeyi bulma yeteneğine sahip kişidir (Roode, 2009: 37). Pan girişimciyi kaynakları, işgücünü, malzeme ve diğer varlıkları uygun ve doğru zamanda uygulayan kişi olarak ifade etmektedir (Pan, 2010:5). Schumpeter ise girişimciyi yenilikçi, verimliliğin artması için uğraşan ve yeni ürün veya hizmet üreten kişi olarak ifade etmektedir (Pan, 2010: 5).

Girişimcilik çevrede var olan veya değer yaratmak için girilen yenilik ve yaratılan fırsatları kullanma süreci olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle girişimciliğin, bireysel veya takım olarak yapılan yeni bir işin oluşturduğu bütün riskler ile işin yönetilmesini kapsayan bir süreç olduğu söylenebilir.

Literatürdeki girişimcilikle ilgili kavramsallaştırmaları inceleyen Başar, Ürper ve Tosunoğlu (2013: 4-8) söz konusu tanımları aşağıda maddeler halinde belirtmektedir:

- Yenilik yaratma ve teknolojik buluşlar ile açıklanmaya çalışılmış ve yeni ürünler, yeni hizmetler, yeni süreçler, yeni arz kaynakları ve yeni pazarlar yaratmak için yeni kaynakların yaratılması gibi konular üzerinde ağırlıklı durulmuştur.

- Yaratıcı faaliyetlerde bulunan girişimcilerin kabul edilebilir fırsatları keşfetmesi ve geliştirmesi yolunda kritik risklerle karşı karşıya kaldığı süreçtir.

- Birçok bileşeni olan bir olgudur. Ayrıca bu bileşenler, girişimcilik olayının olduğu çevresel ortama göre değişmektedir.

- Ortaya çıkan fırsatlardan yararlanma veya yeni fırsatlar yaratabilme amacıyla üretimin girdilerini örgütleme yeteneği ve risk alma özellikleri ile anılmaktadır.

Yukarıda sunulan kavramsallaştırmalar çerçevesinde, girişimciliğin yaşanan çevrede ortaya çıkan fırsatları sezme, bu sezgiler sayesinde yeni projeler oluşturma, projeleri yaşama aktarma ve zenginlik üreterek insan yaşamını kolaylaştırmada etkili olarak para, servet, gelir gibi bir ödül kazanma eylemi olarak tanımlanabilir.

Araştırma inceleme konusu olan Second Life açısından girişimcilik kavramına bakıldığında ise; Second Life bünyesinde girişimci faaliyetini sürdüren kullanıcıların Second Life bünyesindeki fırsatları değerlendirdikleri, bununla birlikte ürettikleri ürün ve hizmetlerden maddi, manevi kazanç elde ettikleri söylenebilir.

1.2. Girişimcinin Özellikleri

Girişimci, çevresel faktörlerden doğan fırsatlardan yararlanma ya da yeni fırsatlar yaratabilme amacıyla ekonomik mal veya hizmet üretmek için üretim, faktörlerine sahip olma, örgütleme yeteneği ve risk alma özellikleriyle bağdaştırılmıştır (Ünal, 2009: 79). Buna göre girişimcilerin birçok özelliği vardır. Bunlar (Kumkale, 2010: 4);

- Üretim faktörlerini bir araya getirerek mal ve/veya hizmet üretme,
- Ürünlerin kalitesini yükselterek yeni pazarlar bulma,
- İşletmenin politikalarını belirleme,
- Yeni mal ve hizmetleri araştırma,
- Yeni üretim yöntemlerini araştırma ve geliştirme,
- Yeni dağıtım kanalları araştırma,
- Çevrede meydana gelen değişim ve gelişmeleri takip etme,
- Çevreye uyum sağlamak için gerekli önlemleri almadır.

Girişimcilik, 21. yüzyılda birçok kişi tarafından bir iş tercihi olarak seçilmektedir. Yapılan çalışmalarda başarılı bir girişimci olunabilmesi için kişinin aşağıda belirtilen konularda bir hazıroluş durumunda olması gereklidir (Holmes, 2012: 1-3):

- Pozitif zihinsel tutum,
- İnsanlarla iletişimin devamlılığı,
- İletişim becerilerinin iyi olması,
- Ulaşılabilecek hedeflerin belirlenmesi,
- İş ve para konusunda becerikli olması,
- Olaylara nesnel bakabilmesi,
- Girişimcilik faaliyetleri için fiziki şartların uygun olması,
- Müşterilerine karşı güvenilir olması,
- Sorunlara karşı önsezisinin iyi olması,
- Teknik bilgi ve beceriye sahip olması.

Başarılı girişimcilik faaliyetleri için girişimcilerin karakteristik özelliklerinin geliştiği ortamların da uygun olması gerekmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki bölümde girişimci bireylerin özellikleri ve girişimcilerin toplumsal özellikleri ayrı ayrı incelenecektir.

1.2.1. Girişimcilerin Bireysel Özellikleri

Girişimcilik eğilimi gösteren bireylerin genel özellikleri incelendiğinde benzer niteliklere sahip oldukları dikkat çekmektedir (Cansız, 2007: 59). Bu nitelikler; yenilikçi ve yaratıcı olma, risk alma, özgüven ve liderlik olarak sıralanmaktadır.

Girişimciliğin, kişiye sunduğu esneklik ve uyum unsuru başka hiçbir iş alanında bireye bu imkanı sunmamaktadır. Dolayısıyla girişimcinin böylesine esnek bir piyasada sürekli var olması, rekabet edebilirliğine bağlıdır ve bunun ön koşulu yenilikçi olmaktır. Ayrıca yapılan birçok çalışma da başarılı girişimci karakterinin ana unsurunun yaratıcılık olduğunu da önemle vurgulanmaktadır (Başol, 2010: 32).

Girişimcilik açısından risk, kazanç fırsatları ile kayıp tehlikelerini birlikte barındıran önemli bir unsurdur. Bilinçli bir şekilde, bilimsel metotlarla ve girişimci içgüdüleriyle birlikte gelen risk, büyük olasılıkla kazançla ödüllendirilecek tutum olurken; bilinçsiz bir şekilde kulaktan dolma bilgilere dayanarak alınan risk, işletme açısından büyük kayıplara neden olacak risk davranışı olarak tanımlanmaktadır (Cansız, 2007: 60). Cansız (2007)'e göre;

“Özgüven, bireyin kendisiyle ilgili iyi duygular taşıması sonucunda, kendisini iyi hissetmesi, kendisinden memnun olması ve hiçbir olumsuzluğun kendisine zarar vermeyeceğine inanması sonucunda ortaya çıkan hisler olarak tanımlanmaktadır” (Cansız, 2007: 60).

Kendilerine güvenmek yada kişisel bilince sahip olmak dendiğinde insanların çoğu bunun kaderlerinin bir sonucu olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla bu bilince ya sahiptirler yada sahip değildirler olgusuna inanmışlardır. Ancak, insanın kendisinin bilincine varması yada farkına varması ve kendini dünyanın geri kalanına kabul ettirmesi öğrenilen bir şeydir (Cansız, 2007: 61). Başka bir ifadeyle, girişimciyi zaman içerisinde başarılı kılan unsurun özgüven olduğu söylenebilir.

Bennis ve Thomas'a göre lider, bireyleri hedeflere yönlendiren ve gruplar arasında iletişimi kurmaya çalışan kişi olarak tanımlanmaktadır (Bennis ve Thomas, 2005: 152). Kimi yazarlar ise lideri “olumsuz olaylardan bir anlam bulabilme ve en zorlayıcı koşullardan ders çıkarabilme yeteneği olan kişi” olarak da tanımlamaktadır (Başol, Dursun ve Aytaç, 2011: 11).

İnsanların büyük bir çoğunluğu dürüst, ileri görüşlü, ilham veren ve yetenekli liderlere hayran olur ve böyle liderlerin takipçisi olmak isterler (Kutunis ve Alpaslan, 2007: 26). Başol ve arkadaşlarına göre lider;

“büyük resmi saptamak, gerçekler, deneyimler ve zekadan hareketle doğru yargılamayı adil bir şekilde yapmak, yaratıcılık, yenilikçilik ve muhtemel fırsatları görmek, mevcut fırsatlardan hareketle mantıklı süreçleri izlemek, yüksek verimlilik ve etkinlik sağlayacak kararlar vermek gibi aşamaları takip etmektedir.” (Başol, Dursun ve Aytaç, 2011: 11).

Bir girişimcide bulunması gereken anahtar özelliklerden biri liderliktir. Liderlik, girişimci için kurallar yaratma ve hedefler oluşturma şeklidir (Başar, Ürper ve Tosunoğlu, 2013: 5). Bu açıdan liderler, başka bir deyişle girişimciler koymuş oldukları kuralları ve hedefleri uygulayabildiği kadar başarı düzeyi farklılaşmaktadır. Schumpeter tarafından ise girişimcilik kavramını, sosyoekonomik gelişmenin lideri olarak tanımlanmaktadır (Başol, Dursun ve Aytaç, 2011: 11).

Araştırmanın uygulama alanı olan Second Life’ta yer alan girişimcilerin ise gerçek hayatlarındaki bilgi birikimleri ve tasarım konularındaki tecrübelerini, bilgisayar bilgileri ile birleştirmeleri beklenmiştir. Bu açıdan Second Life girişimcilerinin sadece girişimcilik bilgilerinin yeterli olmadığı, bu bilgilerine ek olarak bilgisayar ve teknoloji konularında da bilgi sahibi olmaları gerektiği ifade edilebilir.

1.2.2. Girişimcilerin Toplumsal Özellikleri

Girişimcilerin kişilik özelliklerinin dışında önemli olan bir diğer nokta toplumun girişimcilik kavramına yüklediği anlam ve bu bağlamda şekillenen girişimci özelliklerdir. Toplumu oluşturan ve onu diğer toplumlardan ayıran en önemli özellik kültürdür. Kültür; bilgi, inanç, sanat, hukuk, örf ve adetler gibi maddi ve manevi öğelerin bir nesilden diğerine aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Özkalp ve ark., 2002: 59). Bu açıdan girişimcilerin toplumsal özelliklerini şekillendiren yapının kültür olduğu söylenebilir. Bu bağlamda girişimcinin içinde yaşadığı kültürün güç mesafesi, belirsizliğe karşı tutumu, bireyciliği ve toplumsal cinsiyeti girişimciliği etkilemesi anlamında oldukça önemlidir.

Güç mesafesi, “bir organizasyonda daha güçsüz bireylerin, gücün adaletsiz dağılımını normal olarak görme ve kabul etme durumu” olarak tanımlanmaktadır (Evren, 2013: 1). Geert Hofstede’e göre güç mesafesi, bir ülke insanların toplumda normal olarak kabul edebilecekleri eşitsizlik derecesi olarak ifade edilmiştir (Terzi, 2005: 68). Başka bir ifade ile güç mesafesi, toplum içerisinde gücü olmayan bireylerin güç dağılımını kabullenmesi ile ilgilidir. Düşük güç mesafesinin olduğu kültürlerde ise ekonomik kaynaklara ulaşma açısından toplumun farklı sınıfları arasında fark yoktur (Eğimli ve Çakır, 2011: 40). Bu açıdan girişimciliğin toplumun geneline yayılması için düşük güç mesafesinin kabul gördüğü kültür açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Girişimciliği teşvik eden toplumsal değerler eşit eğitim fırsatları ve krediler ile desteklendiğinde girişimcilerin toplumsal özellikleri ortaya çıkmaktadır. Buna göre; düşük güç mesafesine sahip, belirsizliklere karşı tolerans seviyesi yüksek, kolektif hareket ediyor bile olsa bireysel aktiviteleri destekleyen ve eşitlikçi toplumsal yapıya sahip kültürlerde girişimcilik toplumsal bir değer olarak özellik kazanmaktadır.

1.3. Girişimciliğin Temel Fonksiyonları

Girişimci her alandaki yeniliği başlatan kişi olduğu gibi, yeniliklerin sürdürülmesi ve geliştirilmesinde de aktif rol oynayan kişidir (Alpkan, Keskin ve Zehir, 2004: 2). Bu karar ve uygulamaları yönlendiren girişimci kültür ve zihniyetinin oluşumunda bu kişilerin yerine getirmesi gereken fonksiyonlar şöyle sıralanabilir (Boşgelmez, 2003: 13).

- Yeni mal veya hizmet üretmek: Bilinen mal veya hizmetlerin nitelik ve kalitelerini yükseltmeleri gerekir. Bu fonksiyonu etkili bir biçimde yerine getirebilen girişimciler bu alandaki çabaları nedeniyle büyük kazanç sağlayabilirler.

- Yeni üretim yöntemleri geliştirmek ve uygulayabilmek: İşadamları bazen yeni mal ve hizmetleri üretmek yerine, eskiden beri üretilmekte olan bir kısım mal ve hizmetlerin üretim yöntemlerini veya pazara sunuş biçimlerini değiştirmek suretiyle, büyük kar sağlayabilirler.

- Endüstride yeni organizasyonlar kurmak: Bununla girişimcilerin belirli bazı örgütlenmelere giderek, gerek örgütsel ve gerekse çevresel yapıyı değiştirmeleri ifade edilmektedir.

- Yeni pazarlara ulaşmak: Girişimciliğin bir diğer fonksiyonu ülke içinde ve dışında yeni pazarlar bulmak ve mal ve hizmet satışlarını arttırmak şeklinde ifade edilebilir. Günümüzde pazar paylarını genişletmek için dolaylı bazı yollar bulunmuştur. Tüketicilerin satın alma güçlerini yükseltici çabalara girişmek, ekonomik kalkınmayı sağlamak ve gelir dağılımını daha dengeli hale getirmek için mevcut dengeleri kaldırmak bu yollardan sadece biridir.

- Hammaddelerin ve benzeri maddelerin sağlanabileceği yeni kaynaklar bulmak: Girişimciler ülke içinde veya dışında üretim koşullarını değiştirecek hammadde kaynakları bulup, denetimleri altında toplarlar. Bu çeşit kaynakları denetimi altına alan şirket veya girişimciler rakiplerine oranla daha büyük karlar sağlarlar.

Gelişmekte olan ülkelerde girişimcilerin rolü çok önemlidir. Sethi girişimcilerin rollerini şu şekilde belirlemiştir (Sethi, 2009: 11):

- pazar fırsat algılarını görme,
- kıt kaynakları idareli kullanabilme,
- ürünlerini pazarlayabilme,
- bürokratlar ile başa çıkabilme,
- firma içerisindeki insan kaynaklarını yönetebilme,
- müşteri ve tedarikçi ilişkilerini yönetebilme,
- finans yönetimi,
- üretim yönetimi,
- endüstrileşmeyi takip etmek,
- yeni üretim teknikleri ve ürünleri tanımak.

1.4. Girişimciliğin Önemi

Girişimcilik sektörünün varlığı küçük işletmelerin gelişimi için önemlidir. Girişimciler fırsatları görebilen, yaratıcı, yenilikçi, risk alan, yeni mal ve hizmetler ya da sistemler geliştiren bireylerdir (Gemlik ve Kıraç, 2013: 165). Girişimcilik ve girişimciliğin desteklenmesi gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ülkelerin temel politikasıdır. Bu bağlamda da girişimcilere maddi, manevi kurumsal bir takım destek mekanizmaları her düzeyde işletilmektedir. Yapılan bir çalışma da ise girişimciliği önemli kılan unsurlar şu şekilde ifade edilmiştir (Hisrich ve Peters, 1995: 31):

- rekabet ortamı: Bir ülkede girişimcilerin artması rekabetin artmasına da sebep olacağından rekabet ortamı, firmaların daha üretken ve etkin olmasını zorunlu kılacaktır.

- toplum menfaatleri: Girişimciliğin özendirilmesiyle başarılı girişimciler üretkenliği ve iş olanaklarını arttırarak toplum zenginliğine katkıda bulunmaktadır.

- bireysel menfaatler: Girişimciliğin en önemli faydalarından biri de bireyin kendi potansiyelini ortaya koyması ve bu sayede yapmak istediklerini uygulama imkânı bulmasıdır. Bağımsız çalışma ve kendilerini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçlar, bireyi girişimci olmaya ve risk almaya teşvik etmektedir.

Girişimciliğin yukarıda anlatılan önemli özelliklerinin yanısıra sosyal ve ekonomik hayatta da önemli yer tutmaktadır. Bu açıdan aşağıda girişimciliğin sosyal ve ekonomik hayattaki önemlerinden kısaca bahsedilecektir.

1.4.1. Sosyal Hayattaki Önemi

Günümüzde işletmelerin öneminin giderek artması ve toplum içinde vazgeçilmez bir kurum hâline gelmeleri sebebiyle bir takım sorumluluklar üstlenmeleri gerekir (Top ve Öner, 2008: 97). Girişimciliğin en önemli faydası, bireyin kendi potansiyelini ortaya koyma ve yapmak istediklerini uygulama imkânı vermesidir. Girişimci ayrıca kurduğu işletmeler aracılığıyla bulunduğu çevrenin sosyal ve sportif etkinliklerine sponsor olarak veya başka yardımlar yaparak sosyal ve kültürel gelişmeye de katkıda bulunur. Girişimcilikte amaç, daha çok para kazanmak olarak düşünülse de asıl olan toplumsal yaşam kalitesini artırmaktır.

Girişimcilerin başlıca sosyal sorumlulukları (Kesim, 2010: 39-40);

- çalışanlarına karşı sorumlulukları,
- müşterilere karşı sorumlulukları,
- çevreye karşı sorumlulukları,
- ailesine ve topluma karşı sorumluluk,
- bağlı olunan odalara karşı sorumluluk,
- sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumlulukları,

olarak sıralanabilir.

1.4.2. Ekonomik Hayattaki Önemi

Bir ülkede girişimcilik düzeyi arttıkça, yeni iş olanakları da artar (Kesim, 2010:40). Girişimciliğin arttırılması, işsizlik sorununu da azaltacağından, girişimciliğin teşvik edilmesi birçok ülkede devlet politikası haline gelmiştir (Gemlik ve Kıraç, 2013: 165).

Girişimcilik, ticaret hayatı ile uğraşanlar arasındaki rekabeti arttırıcı bir unsuru vardır. Girişimcilik sayesinde rekabet artar, rekabet arttıkça firmaların etkinliği artarak, tüketiciler ve toplum lehine daha iyi mal ve hizmet üretimi gerçekleşmektedir.

Girişimcilik, işletmeler için iş koşullarını zorlaştırırken, tüketiciler lehine bir ortam oluşturmaktadır. Başka bir deyişle tüketicilerin mal ve hizmetleri daha kaliteli ve daha ucuza ulaşabilmesi sağlanmaktadır (Kesim, 2010: 40). Bu açıdan serbest pazar ekonomisinde girişimcilerin sayısı arttıkça istihdam oranında da bir artış meydana gelmektedir. Böylelikle girişimcilerin hem ekonomik anlamda hemde işgücü anlamında devlet ekonomisine de katkı sağladıkları söylenebilir.

Girişimcilerin, yaratıcı gücü, atılcılığı, iş bitirici özelliği ve dinamik yapısı ile girişimci, toplumun var olan veya potansiyel iş gücünü ve sermaye kaynaklarını üretime yönlendirir. Girişimciler, ürettiği mal veya hizmetin niteliğini ve niceliğini artırarak toplumun refah düzeyinin yükselmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Tüm bu nedenlerle girişimcilik, ekonomik bir kaynak durumundadır. Ülkelerin ekonomik gelişmeleri, girişimcilerin başarılı girişimlerinin çokluğuna bağlıdır.

Second Life'ta da girişimcilik gerçek hayatta olduğu gibi önem taşımaktadır. Second Life'ta girişimciler hayal güçlerini ve bilgilerini kullanarak, Second Life bünyesinde ürettikleri ürünleri, hizmetleri yine Second Life bünyesinde diğer kullanıcıların beğenisine sunmaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan Second Life bünyesinde faaliyet gösteren girişimciliğin, gerçek hayattaki girişimcilerden farkı olmadığı söylenebilir.

Girişimciliğin ekonomik açıdan önemini maddeler hâlinde sıralamak da mümkündür (Kesim, 2010: 41, Bozkurt ve ark., 2012: 233):

- Ülkelerin kalkınması, mevcut doğal ve diğer kaynakların değerlendirilmesi girişimcilerin girişimleri ile mümkündür.
- Girişimcilik, özelleştirmede başarıyı beraberinde getirir.
- Kamuya sunulan hizmetlerin kalitesinin artması, girişimcilikle mümkün olur.
- Girişimciliğin bilim ve teknolojinin gelişmesine katkısı büyüktür.

- Girişimcilik, kamudaki fazla personelin azaltılmasını, kalan personelin ise mali ve sosyal haklarının iyileştirilmesini sağlar.
- İştihad hacminin genişleterek işsizliğin önlenmesini sağlar.
- Girişimcilik, gelir dağılımındaki adaletsizliğin çaresidir.
- Tasarrufların değerlendirilmesi ve atıl olan birikimlerin ekonomiye kazandırılması girişimciliğin gelişmesi ile mümkündür.
- Girişimcilik vergi gelirlerinin artmasını sağlar.
- Refah düzeylerinin yükseltilerek geniş bir toplumsal tabana yaygınlaştırılmasında ve orta sınıfın güçlendirilmesini sağlar.
- Girişimcilik, yeni üretim yöntemleri bulmayı kolaylaştırır.
- Girişimcilik, ihracatın artmasını ve gelişmesini sağlar.
- Uluslararası rekabette başarı kazanmak, girişimciliğin gelişmesi ile mümkündür.

1.5. Girişimcilik Türleri

Girişimcilik türleri literatürde mülkiyet, büyüklük, nitelikler ve chicken modeli olarak toplam dört şekilde toplanmıştır. Bunlara kısaca aşağıdaki bölümlerde değinilmeye çalışılacaktır.

1.5.1. Mülkiyet Boyutu

Girişimciler işin mülkiyetine göre, kamu girişimciliği ve ekonomik pazar (yaratıcı girişimcilik) girişimciliği olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır (Kahveci ve Uygun, 2013: 9). Kamu girişimcileri, siyasi otoriteye bağlı olarak hareket etmek zorunda kaldıklarından dolayı, genel olarak hayal güçlerini istedikleri gibi kullanamamaktadırlar. Başka bir deyişle, kullandıkları kaynaklar siyasi otorite tarafından karşılanmasından dolayı, istedikleri ürün ve hizmetleri değil, istenilen ürün ve hizmetleri üreten kişilerdir.

Ekonomik pazar girişimciliği ise, yeni bir fikir veya buluşun ya da mevcut olan ürün veya hizmetin dizayn, estetik, kalite ve fiyat gibi yönlerden iyileştirilerek piyasaya sunulmasıdır (Özkul, 2008: 14). Başka bir deyişle yaratıcı girişimci, olağan ve olağan dışı koşullarda, işgücü ve sermaye kaynağını verimli kullanarak, detayları düşünölebilen, planlayan, yürüten ve sonuç alan kişi olarak ifade edilebilir.

Second Life'taki girişimcilere bakıldığında kullanıcıların inşaa ettikleri ürün ve sahip oldukları arsa satışlarının mülkiyet boyutu için ekonomik pazar girişimciliğine girdiği söylenebilir. Bu açıdan Second Life'ta faaliyet sürdüren girişimcilerin, gerçek hayattaki girişimcilerle aynı çizgide yer aldıkları vurgulanabilir.

1.5.2. Büyüklük Boyutu

Girişimcilik ayrımlarında bir diğer kategori ise büyüklük boyutudur. Büyüklük boyutuna göre girişimcilik kavramı literatürde, küçük ve orta boy girişimciler ile büyük boy girişimciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Bozkurt, 2011: 17).

Büyük girişimciler, işletme mülkiyeti sahipliğini ve girişimcilik özelliklerini bünyelerinde bulunduran ve işletmenin yönetim işlerini profesyonel yöneticilere bırakan işletmeler olarak ifade edilmektedir (Emre, 2007: 26). Büyük girişimcilerin en önemli özellikleri ise dürüstlük, çalışkanlık, yaratıcılık, fırsatçılık gibi özelliklerin yanısıra kurumsallaşma sürecine önem veren ve bu süreci başarıyla yönetebilen kişilerdir.

Küçük ve orta boy girişimciler ise Türkiye'de küçük işletmeler ve Kobi'ler olarak ifade edilmektedir. Küçük ve orta boy girişimciler arasında pek fazla fark olmamakla birlikte, iş sahipliği, girişimcilik ve yöneticilik sıfatlarının bünyesinde barındıran işletmelerdir. Küçük ve orta boy girişimciler, büyük girişimcilere göre ileri teknolojiyi daha rahat kullanabilmekte ve pazar da rekabet edebilme gücünü arttırmaktadır (Emre, 2007: 26).

1.5.3. Nitelikler Boyutu

Nitelikler boyutuna göre girişimcilik; orijinal, yenilikçi ve tepkisel girişimcilik, girişimci girişimcilik, iç girişimcilik ve kurumsal girişimcilik olmak üzere altı şekilde tanımlanmaktadır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 69). Niteliklerine göre girişimcilikler şu şekilde özetlenmektedir (Özkuş, 2008: 30,31):

- Orijinal girişimcilik, girişimcilerin kendi güç, yetenek, bilgi, sezgi ve yaratıcılıklarını kullanarak ilk defa sıfırdan başlayarak kurdukları girişimlerdir.

- Tepkisel girişimcilik, yenilik ve değişimler yaratmak yerine, diğer girişimcilerin yaptıkları yeniliklere göre faaliyetlerini belirleyen bir girişimcilik türüdür.

- Girişimci girişimcilik, fiziki olarak işletmelerin yeni girişimcileri ile alınıp satıldığı bir girişimcilik türüdür. Özellikle hızla büyüyen ve gelişen sektörlerde görülen bu girişimcilik türünde, eski girişimciler yeni fırsat alanlarında sektöre girerek daha

yeni kurulmuş olan firmaları satın alarak onların ayakta kalmasını büyümelerini sağlarlar.

- İç girişimcilik, örgütsel bir ağ veya kurulu bir işletme içinde kendi yeteneklerini kanıtlamış bireylerin, kendilerini tanıyıp keşfetmeleri ve kendilerinin farkına varmaları ile başlayan bir başka girişimciliğin içinde filizlenen bir girişimcilik türüdür.

- Kurumsal girişimcilik, büyük veya küçük işletmelerin kendi aralarında küçük girişimleri organize ettikleri bir girişimciliktir.

Second Life bünyesinde yer alan at yetiştiriciliği, takı tasarımı gibi girişimcilik faaliyetleri orijinal girişimcilik faaliyetlerine girmektedir. Second Life’ta yer alan kurumsal girişimciliklere ise gerek Türkiye’den Vestel gerekse de dünyadan Nike, Adadis gibi büyük firmalar boy göstermektedir.

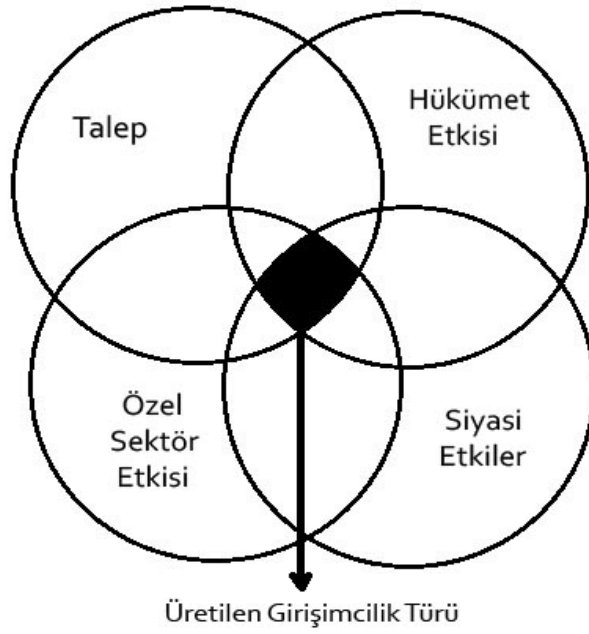
1.5.4. Chicken Modeli

Girişimcilik modeli olarak kabul edilen Chicken modelinin kurucusu John Chicken’dir. John Chicken girişimcilik kavramını, bir faaliyeti veyahut bir işletmeyi kar amacıyla kullanma şekli olarak ifade etmiştir (Emre, 2007: 28). Chicken modeli, tüketicilerin talepleri, ekonomik dalgalanmaların yanısıra, hükümet ve özel sektöründe etkileri ile farklılık göstermektedir (Şekil 1). Bu farklılıklardan hareketle Chicken modeline göre üç girişimcilik türüne ulaşılmaktadır. Bunlar; açık pazar girişimciliği, kısmi devlet destekli girişimcilik ve tam devlet destekli girişimcilik şeklinde üç girişimcilik türüne ulaşılır (Özkul, 2008: 17):

- Açık pazar girişimciliği, ürünlerin alım-satımının açık pazarlarda yapıldığı bir girişimcilik türüdür. Bu tür girişimciler hayatta kalmak için kar etmek zorundadırlar.

- Kısmi devlet destekli girişimcilik ise ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekte olup bazı desteklere tabi bir girişimciliktir. Burada hükümet politikaları pazarları etkilemekle beraber, yine de bu tür girişimciler kar etmek zorundadırlar.

- Tam devlet destekli girişimcilik ise, kar etme zorunluluğu olmayan ve faaliyetleri hükümetlerin sağladığı fonlara bağlı olan bir girişimcilik türüdür.



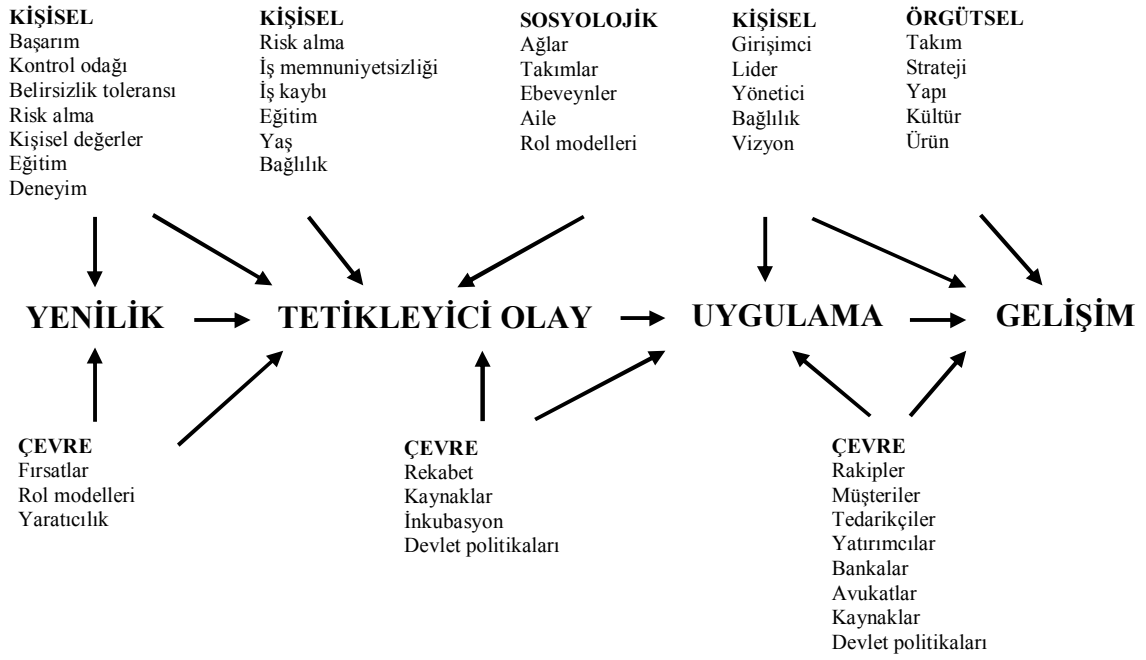
Kaynak: Emre, 2007: 29; Özkul, 2008: 17

Şekil 1. Üretilen Girişimcilik Türü

1.6. Girişimcilik Süreci

Girişimciliğin ekonomik anlamının yanısıra, kronolojik bir süreç olma özelliği de literatürde yaygın olarak incelenir. Değişik tipte girişimcilik hikayeleri incelendiğinde belli bir süreç şablonunun söz konusu olduğu dikkat çeker (Başegmez, 2010: 14).

Girişimcilik, birbirinden tamamen ayrı faaliyetler dizisi olmayıp, bireylerin girişimsel faaliyetlerini planladığı, uyguladığı ve kontrol ettiği bir süreçtir (Karabey, 2009: 39). Ayrıca bu süreçteki her olayı etkileyen bazı faktörler vardır. Gerçekleşen başlıca olayları ve bunları etkileyen faktörler girişimcilik süreci şeklinde özetlenmiştir (Şekil 2).



Kaynak: Karabey, 2009: 28; Başeğmez, 2010: 14

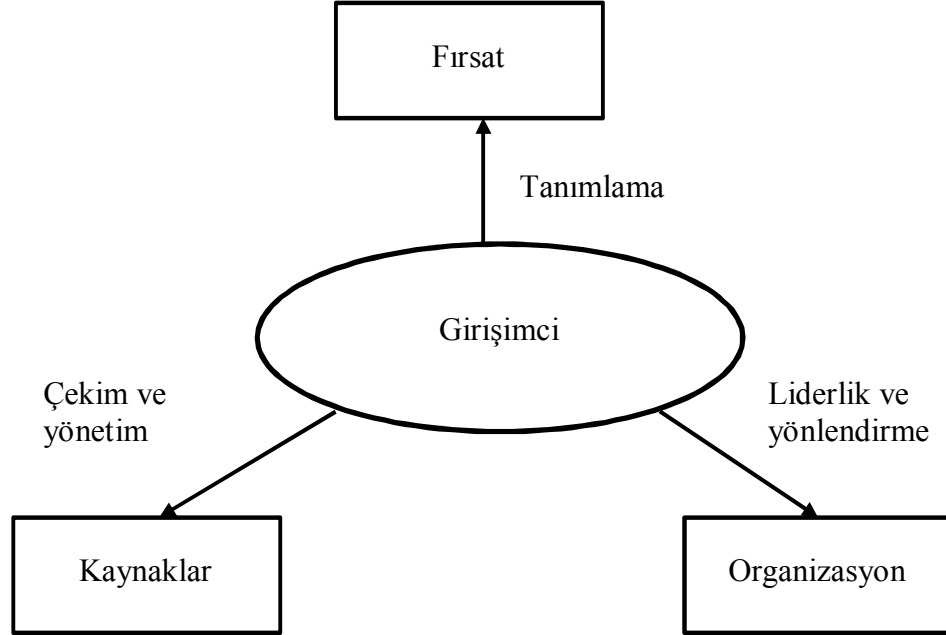
Şekil 2. Girişimcilik Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler

Girişimcilik sürecinde girişimcileri etkileyen çok sayıda kişisel, sosyolojik, örgütsel ve çevresel faktörlerin var olduğu görülmektedir. Girişimciliğin ilk adımı girişimci tarafından girişimcilik kararının verilmesiyle başlamaktadır. Bu aşamadan sonra girişimcinin yenilik aşaması gelmektedir. Yenilik aşamasında girişimcinin kişisel bilgisi ve çevrede var olan fırsatlar adımı yer almaktadır. Tetikleyici olay aşamasında girişimcinin kişisel özellikleri ve sosyolojik bağlarının yanısıra çevreden girişimci için kaynak ve rekabet oluşturan özellikler yer almaktadır. Uygulama aşamasında kişisel ve çevre ilişkilerinin devam ettiği gözlenmektedir. Gelişim aşamasında ise girişimcinin oluşturduğu örgütsel yapı ve girişimciyi rakip, müşteri, tedarikçiler adı altında etkileyen dış çevre etmenleri yer almaktadır (Karabey, 2009: 28).

Girişimcilik süreci dinamiktir; çünkü ileriki aşamalara geçildikçe, çevresel faktörlerin etkisiyle faaliyetlerle ilgili bazı kararların değiştirilmesi veya gözden geçirilmesi gerekebilir (Kesim, 2010: 18).

Emil Weber'in öncülüğünde girişimcilik, ilk bilimsel temellerini oluşturmuştur. Weber, aynı zamanda sosyolojik ve ekonomik analizler yaparak girişimciliğe iktisadi anlamda katkılarda bulunmuştur. Weber, girişimcilik açısından tarihi dönemeci iki açıdan değerlendirerek işyeri ile evin birbirinden ayrılmasını ve muhasebe kayıtlarının tutulmasına önayak olmuştur (Raymond, 2003: 369).

Girişimcilik sürecinde 3 temel unsur bulunur: fırsat, kaynak ve organizasyondur. Bunlar arasındaki ilişkiler ise şekil 3’de gösterilmiştir (Karabey ve Bingöl, 2010: 11).



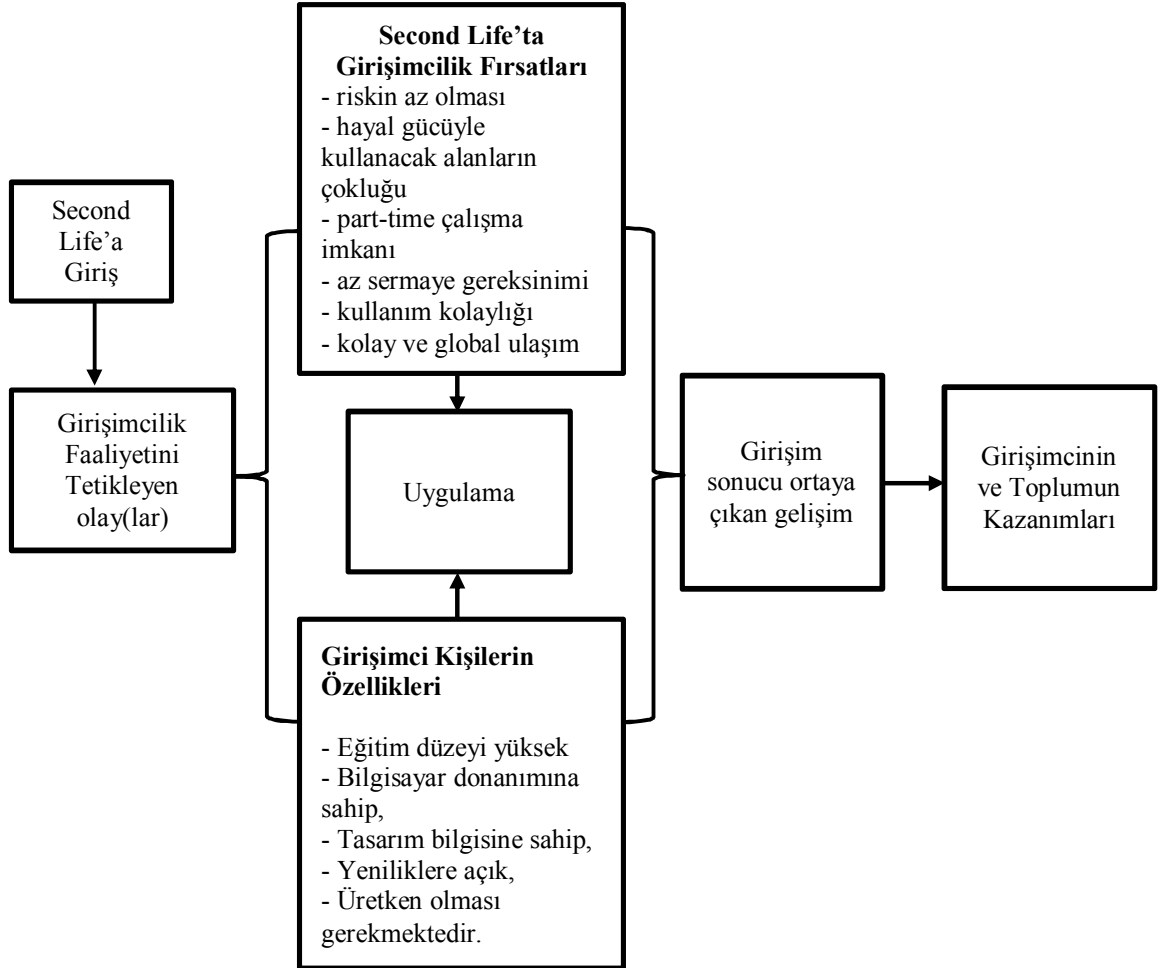
Kaynak: Karabey ve Bingöl, 2010: 11

Şekil 3. Girişimcilik Sürecinde Etkili Olan Temel Faktörler

Şekil 3’te de görüldüğü gibi girişimci, girişimcilik sürecinin merkezinde yer alan ve tüm süreci ileriye götüren kişi olarak kabul edilmektedir (Karabey ve Bingöl, 2010: 11). Girişimciler genelde tek başına hareket eder; ancak bazı durumlarda girişimsel takımlardan da söz edilebilir. Takım üyeleri farklı roller ve sorumluluklar üstlenebilir. Girişimcilik sürecinin diğer temel unsuru olan fırsat, bir piyasaya hizmet sunanlar tarafından karşılanmayan ihtiyaçların yarattığı boşlukları ifade eder. Fırsat, müşterilere daha iyi hizmet verme potansiyelini gösterir.

Şekil 3’deki sürece bakıldığında; girişimci, öncelikle bir fırsat belirleyerek nasıl değer yaratacağına karar verdiği, daha sonra fırsattan yararlanmasını sağlayacak kaynakları temin ettiği ve bunları ihtiyaca uygun şekilde yönettiği söylenebilir. Ayrıca bunu yaparken bir organizasyondan yararlandığı ve bu organizasyonda liderlik ve yönlendirme faaliyetlerini gerçekleştirdiği söylenebilir. Başka bir deyişle, girişimcilik sürecinde girişimci merkezi bir rol üstlenerek; fırsat, kaynak ve organizasyon arasında kurduğu uyum sayesinde değer yaratma faaliyetini gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu

araştırma da Second Life için geliştirilen girişimcilik modeli süreci şekil 4’de özetlenmiştir.



Şekil 4. Second Life’ta Girişimcilik Sürecine İlişkin Model Önerisi

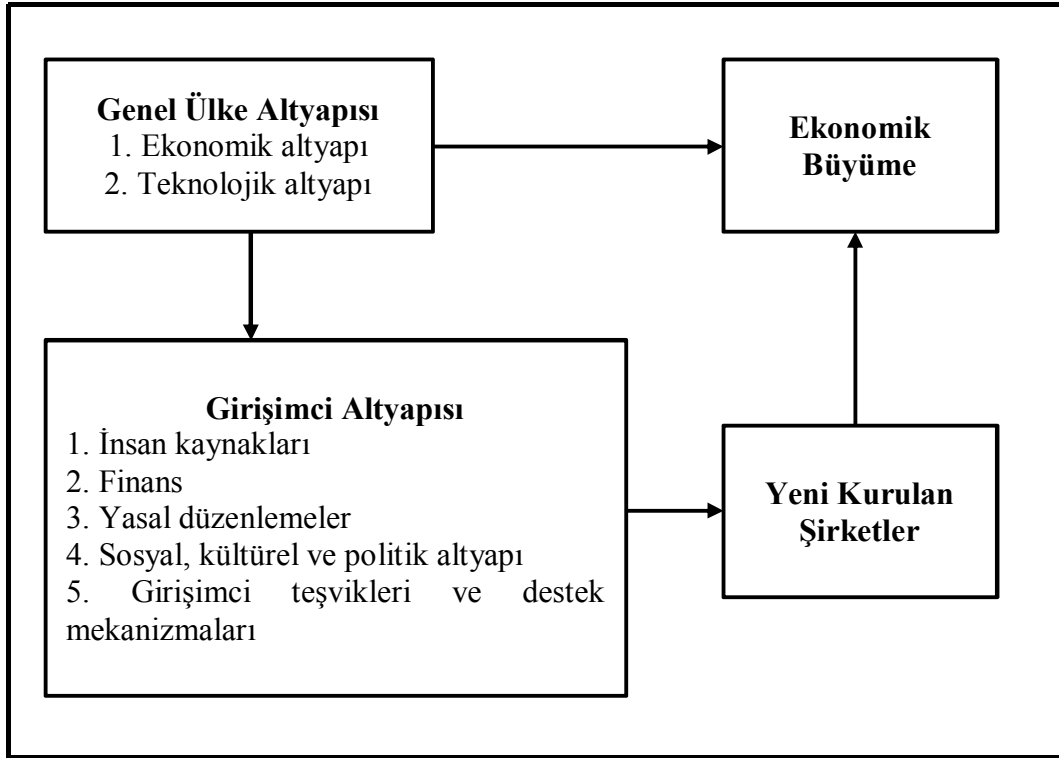
Second Life’da yer alan girişimcilik süreci, gerçek hayatta yer alan girişimcilik sürecinden pek fazla farklılık göstermediği Şekil 4’den anlaşılmaktadır. Second Life’da girişimcilik faaliyetlerine katılmak isteyen girişimcilerin ilk olarak Second Life’a giriş yapmaları gerekmektedir. Daha sonraki aşama olarak Second Life kullanıcılarının Second Life’da yer alan fırsatları değerlendirmesi ve girişimcilik alanlarında hayal güçlerini kullanarak ürettikleri ürün ve hizmetleri diğer Second Life kullanıcılarına pazarlamaktadırlar. Second Life’ta yer alan girişimcilik faaliyetlerinden ise doğrudan doğruya Second Life kullanıcıları etkilenmektedir. Böylelikle her ne kadar Second Life’ın kendine özgü bazı özelliklerinin girişimcilik sürecine etkisi olsa da sanal bir

dünya olan Second Life’ın gerçek hayatta yer alan girişimcilik sürecinden pek fazla farklılık göstermediği görülmüştür.

1.7. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

İnsan gelişen ve değişen bir varlık olarak, hayatının her anında farklı gruplar ile iletişim kurmak zorundadır. Girişimcilik eylemini yapan ve girişimcilik eyleminden etkilenenlerinde insan olduğu düşünüldüğünde gerek girişimciler gerekse de girişimcilik faaliyetlerinden etkilenenlerin ülke alt yapıları, aile yapıları, eğitim düzeyleri ve psikolojik özellikleriyle etkileşim içerisinde oldukları söylenebilir.

Girişimcilik eylemleri için uygun bir zemin hazırlanmasıyla, yeni kurulan şirket sayısı artmakta, buna bağlı olarak da ekonomik büyümeye önemli katkılar sağlanmaktadır. Şekil 5’de girişimciliği etkileyen faktörler özetlenmiştir.



Kaynak: Başol, 2010: 28.

Şekil 5. Girişimciliğin Etkileyen Faktörler

Şekil 5’ten de görülebileceği gibi girişimciliği etkileyen faktörlerin başında girişimcilik faaliyetlerinin sürdürüldüğü ülkenin ekonomik ve teknolojik altyapısının yer aldığı görülmektedir. Girişimcinin faaliyetini düzgün bir şekilde devam ettirebilmesi

için ekonomik altyapının istikrarlı bir şekilde olması gerekmektedir. Bunun yanında girişimcinin teknolojik altyapıya önem vererek, girişimcilik faaliyetini sürdürdüğü alanda gelişen teknolojiyi kullanmalıdır.

Girişimciliğin özelliklerinden biri olan girişimci faaliyetini sürdüren kişinin beşeri ilişkilerinin iyi olması, ülkede yaşayan halkın yapısal özelliklerini bilmesi, finans konusunda bilgi sahibi olması ve ülkenin girişimcilik potansiyeli ile ilgili bilgiler hakkında fikir sahibi olması gerekmektedir.

Girişimciliği etkileyen faktörler mekanizmasının tüm unsurları ayrı ayrı incelendiğinde, girişimci kişiliğin oluşumuna etki eden faktörleri üç bölümde; ailenin etkisi, eğitimin etkisi ve çevrenin etkisi olarak toplanmaktadır.

Sanal bir dünya olan Second Life’ta yer alan girişimcileri etkileyen faktörlere bakıldığında; gerçek hayatta yer alan girişimcilerden farklı olarak bilgisayar teknoloji bilgisi ile yazılım bilgisi bilgi düzeylerinin iyi olması gerektiği söylenebilir. Bu açıdan Second Life’ta yer alan girişimcilerin başarı düzeyleri açısından eğitimin etkisinin öneminin daha fazla olduğu söylenebilir.

Girişimciliği etkileyen faktörler mekanizmasının tüm unsurları ayrı ayrı incelendiğinde, girişimci kişiliğin oluşumuna etki eden faktörleri ailenin etkisi, eğitimin etkisi ve toplumsal çevrenin etkisi olarak üç bölümde toplamak mümkün olmaktadır.

1.7.1. Ailenin Etkisi

Aile; evlilik, kan ve hukuki bağlarla birbirine bağlı insanlardan meydana gelen bir topluluk olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2008: 88). Bireyin kişilik oluşumunda ailedeki bireylerin, özellikle aileden öğrendikleriyle hayatını sürdürdüğünü ve meslek seçiminde ailenin değer yönelimlerinin etkilediği söylenebilir (İrmiş ve Barutçu, 2012:4). Max Weber başta olmak üzere pek çok sosyal bilimci; din, siyasal koşullar, eğitim, yaş, cinsiyet ve aile kökeni gibi etkenlerin iktisadi davranışın oluşmasına, girişimci aktivitelerin artmasına imkan sağladığına vurguda bulunmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007: 105).

Tarihsel süreç incelendiğinde ise, girişimci ailelerden gelenlerin, yine benzer bir iş kurdukları ya da aile işletmelerini büyütme anlamında katkı sağladıkları bilinmektedir (Bektaş ve Köseoğlu, 2007: 298). Bir başka deyişle ailenin sahip olduğu kültür, işletmeye ve topluma yansımakta, bu durum da işletmenin bütün fonksiyonlarına

yansıyabildiği söylenebilir. Dolayısıyla aile, girişimci güdülerin oluşmasında hayati bir role sahip olmaktadır.

Ailenin dışı dönük, başarı yönelimli, atak, üretken, tutumlu yaşantısı, çocuk üzerinde erken girişimci eğiliminin yerleşmesine hizmet eder. Küçük yaşta çalışmaya, satış yapmaya, para biriktirmeye ve küçük yatırımlar yapmaya teşvik edilmiş aile ortamlarında, piyasa, rekabet, kazanç elde etme, mücadelecilik olma vb. değerlere ilişkin ilk kazanımlar elde edilir (Aytaç ve İlhan, 2007: 107).

1.7.2. Eğitimin Etkisi

Girişimcilikte eğitime sosyolojik açıdan bakıldığında; sosyal adalet, eğitimde fırsat eşitliği ve bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesi gibi çağın zorunlu kıldığı ilkeleri belirlemeye çalışmaktadır (Özkalp ve ark., 2002: 9).

Literatürde eğitim sistemi ideolojik eğitim sistemi ile faydacı ve yaratıcı eğitim sistemi olarak iki farklı şekilde tanımlanmaktadır (İrmiş ve Barutçu, 2012: 4). İdeolojik eğitim sisteminde, eğitim ve öğretim gören kişiler belirli bir yaşam biçimine dayanan bilgilere sahiptir. Faydacı ve yaratıcı eğitim sisteminde ise kişiler yaşadıkları hayat alanına uyum sağlamak ve onların uğraş alanındaki verimliliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Eğitim süreci sonunda kişi kültürel değerleri ve düşünsel değerlerin temellerini öğrenmektedir (İrmiş ve Barutçu, 2012: 4). Eğitim ve öğrenim süreçleriyle kazanılan rasyonel düşüncenin temelini ise; hayatın her alanında karşılaşılabilecek olaylara ve durumlara, hangi alternatif tepki ile yaklaşılması gerektiğini belirleyerek bunların her birinden doğabilecek sonuçları hesaplamak ve bunlar arasından en uygun olanını seçebilmek oluşturur. Bu tercih, bireyin yaşam tarzını da belirlemektedir.

2000 yılında yapılan bir araştırma girişimcilik alanında eğitim alan öğrencilerin diğer alanlarda eğitim alan öğrencilerden (Başol, 2010: 30,31);

- yeni iş kurma konusunda üç kat daha fazla istekli
- kendi işinde çalışma konusunda üç kat daha fazla arzulu
- yıllık % 27 daha fazla gelir elde ettikleri
- mal varlıkları % 62 daha fazla olduğu
- çalıştıkları işten daha fazla tatmin duyduğu
- işletmelerinde satışlarının daha yüksek olduğu
- büyük ölçekli şirketlerde çalışmaları halinde yıllık ortalama 23,500\$ daha fazla gelir elde ettikleri ve

- daha ileri teknoloji kullandıkları belirtilmiştir (Charney ve Libecap, 2000: 7).

1.7.3. Çevrenin Etkisi

Girişimcilik kültürünü etkileyen bir diğer faktör ise toplumsal çevredir. Bireyin gerçek hayattaki kimliğini oluşturmasını sağlayan etmenlerin ilk sırasında aile, ikinci sırada eğitim geldiği gibi girişimcilik kavramında da üçüncü sırada toplumsal çevre gelmektedir (Durak, 2011: 198). Bu açıdan girişimcilik kavramının tam olarak oturabilmesi adına toplumsal çevreyle de etkileşim sağlaması gerektiği söylenebilir.

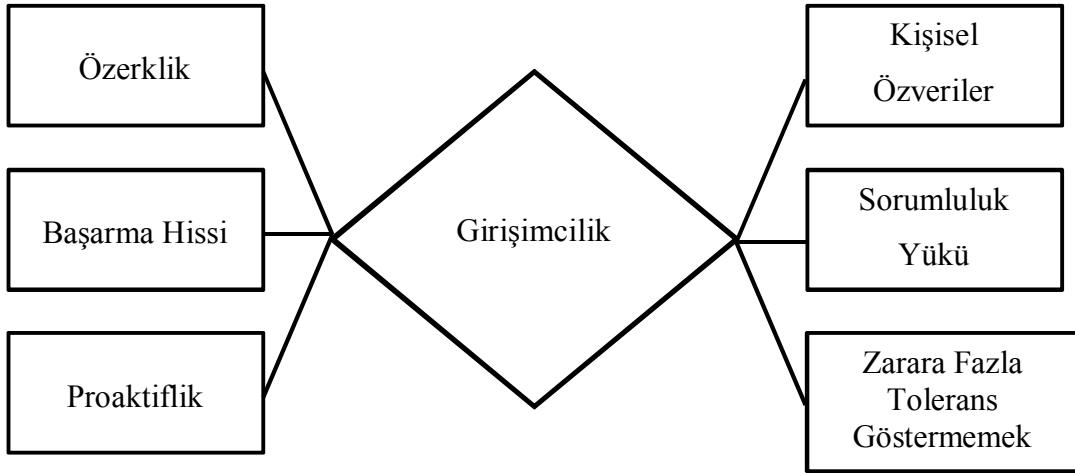
Girişimcilik bütün dünya ülkelerinde sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal pek çok fonksiyon tarafından etkilenebilmektedir (Durak, 2011: 211). Bu açıdan girişimcilik için uygun bir zemin ortamı yaratılması gerektiği söylenebilir.

Diğer bakımdan kültürler aynı zamanda yaptırım sistemleri olduğundan spesifik tutum ve davranış kalıpları üretmektedir. Girişimci güdüler ve davranış kalıpları da bu ortamda canlanmaktadır. Başarı, risk üstlenme, cesaret, birikim yapma gibi girişimci niteliklere ilişkin ilk telkinler ve uyarımlar kültür tarafından sunulmaktadır. Hakim değerler, kişiyi girişimsel davranmanın imkanlarıyla ya da imkansızlıklarıyla karşı karşıya getirmektedir. Girişimcilikle toplumsal kültür arasında yakın bir ilişki olduğunu ileri süren Morrison, kültürün girişimciliğe dönük tutumları önemli ölçüde belirlediğini ileri sürmektedir. Bu şekilde toplum içinde girişimcilik üstün bir anlam kazanmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007: 107).

1.8. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Girişimcilik zor ve uzun soluklu bir süreçtir. Bu uzun ve zor süreçte girişimcilik kavramının avantaj ve dezavantajları vardır. Bu açıdan girişimci adaylarının kendi yetkinliklerinin ve becerilerinin farkına varmaları; girişimci olmanın getirdiği avantajları kadar dezavantajlarına da hazır olmaları ve girişimcilerin en büyük silahı olan 'motivasyonlarını' yükselterek başarıyı yakalamaları gerekmektedir. Girişimciliğin avantaj ve dezavantajları Şekil 6'da özetlenmiştir.

Şekil 6'ya göre girişimciliğin avantajları; özerklik, başarıma hissi ve proaktifliktir. Dezavantajları bakıldığında ise girişimcilerin üstlerine yüklediği kişisel özveriler, sorumluluk yükleri ve zarara fazla tolerans göstermek zorunda kaldıkları söylenebilir.



Kaynak: Kayış, 2010: 42

Şekil 6. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Girişimciler fikirlerini, ortamda hazır olan fırsatlarla değerlendirerek, fikirlerini karlılığa dönüştürmek istemektedirler. Bu sayede girişimci gerek maddi gerekse manevi bir kazanç elde etmektedir. Girişimcilerin finansal anlamda bağımsızlıklarının olması genelde varlıklı oldukları hissini doğursa da girişimcilerin asıl istedikleri finansal kararlar üzerinde kontrol sahibi olabilmektedir.

Girişimcilerin dezavantajları incelendiğinde ise yeni kurulan işletmelerde, girişimcinin özel yaşamından kişisel özverilerde bulunmasına neden olmakta; bunun sonucunda aile ilişkilerinde gerilimler ve yüksek düzeyde stres ortaya çıkmaktadır.

1.8.1. Girişimciliğin Avantajları

Girişimci olmanın maddi ve maddi olmayan birtakım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Maddi unsurlar kadar maddi olmayan unsurların da girişimciler nezdinde büyük değere sahip olduğu gözlenmektedir. Yeni girişimlerde finansal ve duygusal riskler yüksek olmaktadır (Hisrich ve Peters, 1995: 10). Girişimci olmanın ya da girişimciliğin avantajları şunlardır (Kayış, 2010: 43, Kesim, 2010: 42);

- **Bağımsızlık:** Özgür olmak ve işle ilgili karar gücünün kendisinde olması, girişimciyi motive etmektedir.

- **Başarma duygusu:** Başarı elde etme ve kazanma güdüsünün verdiği keyif, bireyleri kendi işini kurmaya teşvik etmektedir.

- **Saygınlık elde etme:** Kamuoyunun saygınlığını kazanmak girişimci açısından tatmin edici bir duygu olmaktadır.

- **Kâr elde etme:** İşletme kâr elde ettikçe girişimci de zenginliğini arttıracaktır. Ancak girişimciler için kâr elde etme ve para kazanma öncelikli amaç değildir.

- **Kişisel gelişime olan katkısı:** Girişimci, işletmenin çeşitli faaliyetlerinde görev üstlendikçe kendi becerilerini kullanma ve kendi potansiyelini geliştirme ve gerçekleştirme fırsatı elde edecektir.

- **Diğer:** Diğer insanlara iş yaratma, onların gelişimine katkıda bulunma gibi olumlu tecrübeler de girişimciyi memnun ve teşvik etmektedir. Ayrıca işsiz kalma veya işyerinde yükselmeme korkularından kurtulma, çocuklarının geleceğini garantiye alma ve tasarrufları iyi değerlendirme isteği vb. durumlar da bireyleri girişimci olmaya teşvik etmektedir.

Second Life açısından girişimcilik avantajlarının gerçek hayattan pek farklı olmamakla birlikte; ek gelir elde etme, part-time çalışma kolaylığı, boş zamanı maddi ve manevi kazanca çevirebilme, başarıya duygusu olarak tanımlanabilir.

1.8.2. Girişimciliğin Dezavantajları

Bir işe başlamanın bazı avantajları bulunmakla birlikte her kazanım bazı maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Girişimci olmanın ya da girişimciliğin dezavantajları ise şunlardır (Kayış, 2010: 44, Kesim, 2010: 43-44);

- **Yatırımcıların, müşterilerin ve kamu kurumlarının baskısı:** Girişimci kendi işinin patronu gibi gözükmekle birlikte gerçek anlamda tam serbesti sahibi değildir. Yatırımcıların, müşterilerin ve kamu otoritelerinin baskısı altındadır.

- **Mevcut kaynaklarının sınırlılığı:** İş yapma kapasitesi mevcut kaynaklarıyla sınırlı olmasından ötürü girişimci çoğu zaman hayalini kurduğu büyük projelere imza atmaktan vazgeçebilir.

- **İş riski ve bunun getirdiği stres:** Girişimci, bir iş açma ve işletmenin riskiyle çalışmaktadır. Faaliyetlerini sürdürecektir, hayatta kalabilecek kadar kâr edebilme garantisi yoktur ve bunun stresi altındadır. Girişimci tüm sermayesini kaybetme riski ile çalışmaktadırlar.

- **Çalışma süresinin sınırsız olması:** Girişimcinin mesai saati yoktur. Uzun çalışma saatleri, girişimcinin enerjisini kaybettirir. Özel yaşamı, sosyal ve aile yaşamı bundan olumsuz bir şekilde etkilenir. Bu durum girişimcinin veya girişimci adaylarının güçlü mental ve fiziksel özelliklere sahip olmasını gerekli kılmaktadır.

- **Başarısızlıkların getirdiği psikolojik baskı:** Yeni ve riskli bir işe girme ya da başarısızlığın stresi, girişimcinin aile yaşamını olumsuz etkilemekte; boşanma sayılarında artışlara neden olmaktadır.

- **Fiziksel problemler:** Bu zorunlu çalışma temposu bazı fiziksel problemleri ve strese bağlı bazı psikosomatik rahatsızlıkları da beraberinde getirebilmektedir.

Second Life açısından girişimciliğin dezavantajlarına bakıldığında ilk olarak bilgisayar karşısında geçirilen vakitlerden dolayı sağlık açısından oluşabilecek problemler görülmektedir. Kalyoncu çalışmasında bilgisayar başında uzun zaman geçiren bireylerin insan ilişkilerinde hayal kırıklıklarına karşı aşırı duyarlı oldukları ve yabancılarla olan iletişimlerinde sorun yaşadıkları görülmüştür (Kalyoncu ve ark., 2007: 37). Bir diğer dezavantaj olarak yabancı dil bilgisinin az olmasından dolayı istenilen hedef ve amaca ulaşılamama duygusu yer almaktadır. Second Life'ta part-time çalışılabilirliğinden dolayı uyku problemi yaşanması yer almaktadır. Karaca çalışmasında; sanal eğlenceye kendini aşırı derecede kaptıran ve interneti bilişim ve eğitim aracı olmaktan ziyade eğlence ve zaman geçirme aracı olarak gören kişilerin gündelik yaşamda başarısızlığa uğrayabileceklerini belirtmiştir (Karaca, 2007: 6).

1.9. İşletme Stratejilerine Genel Bir Bakış

Strateji kavramı sosyal bilimlerde 20. yüzyılın ilk yarısında ilk kez Macar matematikçi John von Neuman ve iktisatçı Oskar Morgenstern tarafından kullanılmıştır (Kutlucan, 2009: 6). Oyun teorisi adıyla literatüre geçen yaklaşımlarında Neuman ve Morgenstern, strateji kavramını bireylerin ekonomik davranışı açısından ele alarak, rakibine karşı üstünlük sağlamaya çalışan iki oyuncunun rasyonel davranışlarını strateji anlayışı çerçevesinde açıklamışlardır. Yönetim disiplininde ise strateji kavramı, 1960 yılların başlarında kullanılmaya başlamıştır. Yönetim bilimi alanında stratejiyi en temel şekliyle; “bir örgütün ana amaçlarını, politikalarını ve eylemlerini uyumlu ve tutarlı bir şekilde bütünleştiren bir plan” olarak tanımlamak mümkündür (Kutlucan, 2009: 7).

Hangi stratejik karar alanında bulunursa bulunsun, bir işletmenin izleyebileceği bir çok strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler; hızla büyüme yönünden değişmeme veya durumunu koruma yönüne ve hatta tasfiye etmeye kadar geniş bir alanda yer almaktadır. Yine bu stratejilerin işletme içi ya da dışı boyutları bulunmaktadır.

İşletmelerin uygulayabileceği alternatif stratejilerin tespit edilmesi, tanımlanması ve gruplandırılmasıyla ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Stratejiler,

kapsamlarına, işletmedeki hiyerarşik seviyelerine, rekabet durumuna, amaçlarına ve mamul/pazar yapısına göre değişik şekillerde sınıflandırılabilir (Dinçer, 1998: 271-272).

İşletme stratejilerinde yöntem olarak genel olarak stratejik seçim yaklaşımı, soft sistemleri metodolojisi, SWOT analizi, Pest analizi, Porter'in jenerik stratejileri, Porter'in beş kuvvet modeli ve senaryo modelleri kullanılmaktadır.

1.9.1. Stratejik Seçim Yaklaşımı

Stratejik seçim yaklaşımı planlama disiplini başta olmak üzere alternatifleri belirleme ve belirsizlikleri ortadan kaldırma adına iş hayatında sıkça kullanılmaktadır.

Stratejik seçim yaklaşımı karar sürecinde bireyselden çok konuların gruplar tarafından öznel bakış açılarıyla ele almakta ve dolayısıyla da karar kalitesinin niteliğini artırmaktadır. Stratejik seçim yaklaşımı biçimlendirme, tasarım, karşılaştırma ve seçim etapları olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Yiğitcanlar ve ark., 2005: 89-90).

- Biçimlendirme: olası probleme ilişkin mevcut girdilerin ve kriterlerin, karar, belirsizlik ve karşılaştırma alanına göre sınıflandırılmasını içerir.

- Tasarım: oluşturulan ilişkilere bağlı olarak olasılıkların gözden geçirildiği ve avantaj ve dezavantaj durumlarına bağlı olarak seçeneklerin tanımlandığı bölümdür.

- Karşılaştırma: farklı görüşler doğrultusunda en iyi seçeneğin belirlenmesini içeren bir etaptır.

- Seçim: farklı karşılaştırma kriterleri açısından değerlendirildikten sonra problemlerin çözümlenmesi için en iyi kararı belirleyen son aşamadır.

1.9.2. Soft Sistemleri Metodolojisi

Sistem metodolojisi, bir sistemin analizi, tasarımı ve uygulanmasına yöntemli bir yaklaşımdır. Metodoloji, bir disipline göre kullanılan önermeler, yöntemler ve kurallar bütünüdür (Yalvaç, 2011: 1). Bu yönüyle de rastgele olmayan, kesin ve düzenli bir araştırma-soruşturma yapma yoludur. Sistem yaklaşımı bir metodoloji değil, bir probleme bakış şeklidir. Dolayısıyla problem çözümünde sistem yaklaşımı kullanma eğilimi çeşitli sistem metodolojilerinin geliştirilmesi sonucunu doğurmuştur (Kurbanoğlu, 1993: 90). Daha geniş bir tanımla ise, sistem çalışmasıyla ilgili olarak saptanan aşama ve alt aşamaları, her aşama ve alt aşamada kullanmak üzere önerilen teknikleri, planlama, yönetim, kontrol ve projeye onun çeşitli aşamalarının ve alt

aşamalarının geliştirilmesinin değerlendirilmesi hakkında önerileri içeren yöntemdir (Yalvaç, 2011: 1). Başka bir deyişle, sistem çalışması ile ilgili aşamaları, alt aşamaları, işleri/görevleri, modellemeyi, belgelemeyi, yönetimi, kontrolü, değerlendirmeyi, planlamayı, teknikleri, araçları kullanma ve/veya yapmanın önerilen/tavsiye edilen yollarıdır.

Gelişim sürecinde sistem metodolojileri ile ilgili pek çok sorun yaşanmış, ilk örneklerde, problemin veya amacın formüle edilmesi başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir (Kurbanoğlu, 1993: 90). Temelde yaygın olan sistem metodolojilerini iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlar (Yalvaç, 2011: 2);

- Katı sistem metodolojileri: Başlangıç noktası olarak sorunun veya amacın formüle edilmesinin kabul edildiği; yeni amaçları bilinen ve başlangıç noktası olarak iyice tanımlanabilen sorunlar için kullanılan sistem metodolojileridir.

- Yumuşak sistem metodolojisi: Özellikle belirsiz ve karmaşık sorun durumlarında kullanılmak üzere geliştirilmiş; sonucun kendisi sorunun bir parçası olan; sorunun çözümünden çok, sorunun kendisine ulaşmayı amaç edinen ve sorunun tanımlanmasını sorun çözümünde en önemli aşama olarak kabul eden bir sistem metodolojisidir. Bu metodoloji, değişik bakış açılarına izin veren ve insanların belli amaçlar ile ilgili faaliyetleri (insan etkinliği) üzerine kurulmuş ve yoğunlaşmış bir metodolojidir.

1.9.3. SWOT Analizi

SWOT; İngilizce “Strength” (güçlü yönler), “Weakness” (zayıf yönler), “Opportunity” (fırsatlar), “Threat” (tehdit ve tehlikeler) kelimelerinin baş harflerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur (Cömertpay, 2006: 19). SWOT Analizi, kısaca organizasyonda iç ve dış durum değerlendirmesi yapılması demektir. Organizasyonda önce “iç durum analizi” yapılarak organizasyonun güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulur. Daha sonra da “dış durum analizi” yapılarak rakip firmalar karşısındaki durumu, pazardaki fırsatlar ve tehditler tespit edilmeye çalışılır.

Durum analizi çalışması çerçevesinde, kurumun iç ve dış çevre analizlerine ek olarak da şimdiki durumunu belirlemek için kullanılan yöntem SWOT (güçlü-zayıf, fırsatlar-tehditler) analizleridir. GZFT analizi, çevrenin (iç ve dış çevrenin) taleplerinin, kurumca karşılanabilir olup olmadığını tespit etmek için kullanılan bir araçtır. Bu analiz daha sonra, kurumun güçlerini temel alacak, zaafalarını alt edecek, karşılaşacağı

fırsatlardan yararlanacak ve tehlikelerden kaçınacak hareketlere yön vermek amacıyla kullanılır.

Swot analizi işletmenin kendisini ve dış makro çevresini denetlemesi yolunda kullanılan bir araçtır ve stratejik planlamanın ikinci adımudur. Bunlar (Karacan ve Akın, 2000: 12-13);

- **Güçlü yönler:** Çevreden gelen fırsatlar, işletmenin kaynak ve kapasitesinin yeterli olması halinde değerlendirilebilecek bir gelişmedir. Bu sebeple, işletmeler, herhangi bir gelişmeyle karşılaşmadan önce, hangi yönlerden üstün olduklarını bilmek zorundadırlar. Üstünlük, “işletmenin herhangi bir konuda rakiplerine göre daha etkili ve verimli olması halidir.” Başka bir deyişle firmanın neyi iyi ve doğru yaptığının belirlenmesidir. İşletmeler rakiplerine karşı konumlarını belirleyebilmek için esas olarak beş kriter kullanırlar.

- **Zayıf yönler:** Bir işletme için zayıflık, rakiplerine göre daha az verimli veya etkili olduğu yönleri ve faaliyetleri demektir. Daha basit ifade ile zayıflık, işletmenin rakiplerine göre kötü olduğu durumdur. Bu nedenle işletmelerin zayıflıklarını bilmesi, güçlü yönlerini bilmesi kadar önemlidir.

- **Fırsatlar:** Stratejik yönetim açısından fırsat, çevrenin işletmeye sunduğu ve amaçlarını başarıyla gerçekleştirebilmesi için elverişli herhangi bir durum olarak tanımlanabilir. Bu açıdan fırsatlar her zaman bir rastlantı sonucu ortaya çıkmış rasgele olaylar olarak görülmemektedir. Aksine, var olan durum üzerine çeşitli alternatiflerin araştırılması, çevre incelemeleri sonucunda ortaya çıkarılması gerektiği söylenebilir. Bu nedenle girişimciler piyasa şartlarında meydana gelen her yeniliğe ve değişikliğe bu gözle bakmayı öğrenmenin yanısıra işletme için bir fırsat yaratıp yaratmayacağını da araştırması gerekmektedir.

- **Tehditler:** Tehdit veya tehlike, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesini zorlaştıran veya imkânsız hale getiren yeni bir durum demektir. Çevresel faktörler firmanın gelecekteki performansını kötü bir şekilde etkileyecek yönde değiştiğinde işletme için tehdit unsuru haline gelirler. Başka bir deyişle bir işletmede başarıyı engelleyebilecek veya zarara sebep olabilecek her şey bir tehdit unsurudur. Tehdit durumunda işletmeye yönelik kargaşa ve elverişsiz bir eğilimin zorunlu kıldığı bir meydan okuma vardır.

1.9.4. PEST Analizi

PEST Analizi, Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik faktörlerin incelenerek, önemli ve hemen harekete geçilmesi gerekenleri tespit etmek ve bu faktörlerin, olumlu veya olumsuz, kimleri etkilediğini ortaya çıkarmak için yapılan bir analizdir. Tüm bu dinamiklerin hem tek tek hem de birlikte ele alınarak isabetli bir karar sürecinin kilometre taşları haline getirilmeleri amacıyla değerlendirilmelerine ise PEST analizi denilmektedir (Altuntuğ, 2007: 77-88).

- Politik: Küresel dünyaya entegre olmak isteyen ülke vatandaşlarının bu entegrasyondan zarar görmemeleri ve ülke ekonomisi için hedeflenen kalkınma ve büyüme rakamlarına ulaşabilmeleri amacıyla uygulanan dışı açılma politikalarına eşlik eden yönetimde, yargıda, eğitim kurumlarında, sosyal sigorta ve sosyal güvenlik kurumlarında gerekli düzenlemeler yapılmalı ve bu mekanizmaların işlerliğe kavuşmasıyla devlet ve sivil kurumların etkinliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Politik faktörler vergi politikaları, iş kanunları, çevresel düzenlemeler, ticari kısıtlamalar, gümrük tarifeleri ve politik istikrar gibi faktörleri içermektedir.

- Ekonomik: İşletmelerin sürekli değişen yerel ve küresel sosyo-ekonomik koşulları takip ederek değerlendirebilmesi için faaliyette bulunduğu bütün ülkelerin ekonomilerini ve bu ekonomilerdeki trendleri iyi takip etmesi gerekmektedir. Ekonomik faktörler ekonomik büyüme, faiz oranları, döviz kurları ve enflasyon oranı gibi faktörlerdir.

- Sosyal faktörler: İşletmelerin sosyal çevresi, tavırlar, arzular, beklentiler, eğitim, entelektüel düzey ve içinde yaşanılan toplumun dayattığı gelenek ve göreneklerin bir bileşkesidir. Sosyal sorumluluk bilincine sahip olan işletmeler toplumda hakim olan sosyal değerleri her türlü işletme faaliyetine dayanak yaparak başarıya ulaşabilirler. Sosyal faktörler genellikle kültürel yapı, sağlık bilinçliliği, nüfus artış oranı, yaş dağılımı, eğitim durumu, güvenlik konusundaki hassasiyet gibi konulardır.

- Teknolojik faktörler: Teknoloji odaklı olmak ve teknoloji alt yapısını besleyecek yatırımlar yapmak, bir defalık bir iş olmayıp süreklilik ve güncellenme gerektiren bir süreçtir. İşletmelerin değişimin içsel ve dışsal dinamiklerinin mantığını anlamaları daha doğru bir ifadeyle değişim legosundaki parçaları doğru bir şekilde tamamlamaları ve bu doğrultuda değişim politikalarını oluşturarak bunları eylemsel stratejilerle sonuçlara dönüştürmek için PEST analizinin tüm bileşenlerinin yeterince

incelenmesi ve dışsal çevrenin isabetli bir projeksiyonunun oluşturulması gerekmektedir. Teknolojik faktörler üretim yapan işletmeler için minimum etkin üretim düzeyini belirleyebilir, dışarıdan kaynak tedariki kararlarını etkileyebilir. Teknolojik faktörler ARGE çalışmaları, otomasyon, teknoloji teşvikleri ve teknolojik gelişme hızı gibi değişkenlere baktığı gibi bu değişkenleri incelerken ekolojik ve çevresel bakış açılarını da dikkate almaktadır.

1.9.5. Porter'in Jenerik Stratejileri

Porter (1985)'in jenerik rekabet stratejileri; düşük maliyet liderliği (low cost leadership), farklılaştırma (differentiation) ve odaklanma olarak tanımlanmıştır. Şekil 7'de görüldüğü üzere hedef pazarın geniş yada dar olması rekabet avantajının kaynağını da etkilemektedir (Payzın, 2007). Porter (1985)'a göre, bir işletme için temelde izlenecek jenerik stratejilerin sadece düşük maliyet liderliği ve farklılaştırma olabileceğini vurgularken, odaklanma stratejiden ziyade kapsam ya da hedef pazarın büyüklüğü ile ilgili bir kavram olduğunu ve bunun sadece dar hedef kitlelere hitap eden nispeten küçük işletmelerce uygulanabileceğini belirtmektedir.

<i>Hedef Pazarın Kapsamı</i>	<i>Rekabet Avantajının Kaynağı</i>	
	Düşük Maliyet	Benzersizlik
Geniş (<i>sektörün/pazarın tümüne yönelik</i>)	Düşük Maliyet Stratejisi	Farklılık Stratejisi
Dar (<i>belirli pazar kesimine odaklı</i>)	Odaklanma Stratejisi (Düşük maliyet)	Odaklanma Stratejisi (Farklılık)

Kaynak: Payzın, 2007: 7

Şekil 7. Porter'in Jenerik Rekabet Stratejisi

Porter (1980)'a göre, düşük maliyet liderliği işletmenin sektördeki diğer tüm rakiplerine göre en düşük maliyet ile üretim gerçekleştirebilme becerisi olarak tanımlanmıştır. Yine Porter (1980) işletmelerin bu stratejiyi uygulayabilmeleri için

ölçek ekonomilerinden yararlanarak üretim girdilerini ucuza tedarik edebilmeleri ve ayrıca, ürün geliştirme, yenilikçilik, dağıtım ve reklam gibi maliyetlerini de minimize edebilmeleri gerektiğini savunmaktadır (Lumpkin ve Dess, 2006).

Porter, farklılaştırma stratejisinde ise işletmelerin alıcılar tarafından genişçe değerlendirilen bazı boyutlarda kendi sektöründe tek ve özel olmak istediğini belirtmiştir. Sektördeki alıcıların önemli olarak algıladığı bir veya daha fazla özellik seçtiği ve kendini bu ihtiyaçları karşılamak için konumlandığını savunmaktadır (Mutluay, 2005). Farklılık; ürünün kendisine bağlı olabileceği gibi, ürünün satıldığı dağıtım sistemine, pazarlama yaklaşımına veya diğer bir dizi faktörlere de bağlı olabilmektedir.

Porter'ın üçüncü temel stratejisi olan odaklanma stratejisi ise diğer iki stratejiden biraz farklıdır. Odaklanma stratejisinde dar bir rekabet alanının seçimine dayandırmaktadır. Odaklanıcı, sektörde bir kesim veya kesim grubu seçer ve diğerlerinden ayrıcalıklı olarak onlara hizmet verebilmek için stratejisini belirlemektedir (Çetinkaya, 2006). Porter (1996), odaklanma'nın ancak dar hedef kitleler üzerinde gerek maliyet avantajı gerekse ürün/hizmet farklılaştırması ile etkili olabileceğini ifade etmektedir.

1.9.6. Porter'in Beş Kuvvet Modeli

Bu teknik en tanınmış strateji düşünürlerinden biri olan Porter tarafından 1985 yılında geliştirilmiş ve o tarihten beri de stratejik yönetimde en çok yararlanılan tekniklerden biri olmuştur. Bu model, strateji oluşturmayı daha çok şirketin dışındaki güçlerin incelenmesine ve bu incelemenin sonunda uygun stratejilerin belirlenmesine dayandırmaktadır. Porter analizinde bir firmanın karlılığını etkileyen beş önemli faktör vardır. Bunlar, rekabetin şiddeti, alıcıların gücü, tedarikçilerin gücü, ikame ürünler ve piyasaya yeni girenlerdir. Bu beş güç bir arada hem firmanın karlılığını etkilemekte, hem de endüstrinin yapısını oluşturmaktadır. Porter'a göre, firmalar öncelikle karlılıkları üzerinde rol oynayan bu beş faktörü incelemeli, daha sonra ortalamanın üzerinde karlılık sağlayacak stratejileri oluşturmalıdır. Bu da beş güçten bir veya birkaçını etkilemek, düşük maliyetli üretici haline gelmek ya da ürünü farklılaştırmak şeklinde yapılabilir. Porter analizi, öncelikle beş gücün analizi yapıldıktan sonra bu üç farklı strateji alternatifinin ele alınmasını önermektedir. Ama açıktır ki yaratıcı stratejiler bunlardan sadece birisinin üzerine odaklanmak yerine üç yönetimi birden ele

alıp tüm bunları değerlendirmeyi gerektirir. Bu şekilde hem maliyet düşürme hem de ürünü farklılaştırma düzlemlerinde rekabet edilmesi mümkün olacaktır (Kırım, 1998).

1.9.7. Senaryo Modellemesi

Senaryo modellemesinin oluşumunda ve bu tekniğin yönetsel kararlar ile eylemlere temel oluşturmasına öncülük eden Herman Kahn için senaryo, bir “kehanet” aracı olarak işlev görmüştür.

Senaryo modellemesi, gelecekte neler olacağını tahmin etmek için yararlanılan bir teknik olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda ise senaryo modellemesi kavramı, değişimin ve belirsizliğin şekillendirdiği günümüz dünyasını anlaşılır, tahmin edilebilir bir yapıya kavuşturabilmek amacıyla kullanılan bir “ileri görüş aracı” olarak tanımlanmaktadır (Altuntuğ, 2007: 95).

Senaryoların kilit bileşenleri hem gerçek dünyadan elde edilen veriler hem de algılanılan ve gerçekleşeceği varsayılan dünya hakkında yapılan tahminlerdir. Senaryo modellemesi, aslında bir dönüştürme sürecidir. Bu aşamada işletmenin içinde varolan stratejik öneme sahip bilgiler toplanarak geleceğin şekillendirilmesine kaynak oluşturacak sezgilere ve varsayımlara dönüştürülmektedirler.

Senaryoların her birinin uygulamaya bağlı olarak işletmeye getireceği fırsat ve tehlikelerin neler olduğu, risklerden azami ölçüde kaçınarak fırsatlardan azami ölçüde faydalanabilmek amacıyla, işletmenin hangi beceri ve kaynaklarını geliştirmesi ve kendisini hedef pazarında hedeflediği müşterilerinin zihninde nasıl konumlandıracağı konusunda bir yol haritası hazırlaması gereklidir.

Senaryo modelleme sürecinin somutlaştırılarak yazım aşamasına geçilmesinde izlenecek adımlar şunlardır (Altuntuğ, 2007: 96-98);

- Öncelikle genel amaç ve hedefler tespit edilerek, katılımcılar arasında ortak bir anlayış ve bakış açısı oluşturulması hedeflenir.

- Zamansal boyut ölçeğinde gerçekleşmesi beklenen sosyal, ekonomik, çevresel, teknolojik, demografik ve politik faktörler uzmanların, çalışanların, akademisyenlerin ve teknolojistlerin görüşlerinden, içsel ve dışsal kaynaklardan elde edilen veriler ışığında, gelecekte ortaya çıkması beklenen tablo oluşturulur.

- Senaryo modelleme ekibindeki katılımcıların her biri bu tabloyu etkileyeceğini düşündükleri kilit belirsizlikleri ve unsurları tespit ederek kesinlik ve önem derecelerine göre sınıflandırmalıdır. Bu unsurların sınırları içerisinde hareket

edilmek şartıyla her katılımcı kendi öykülerini yazar. Her öykü değerlendirilerek birleştirilir. Bu ana temaya vurgu yapılarak gelecekteki “çatallanma noktaları” tespit edilerek bu noktalardan beslenen farklı senaryolar yazılır.

- Ortaya çıkan senaryolar analiz edilerek yorumlanır. Değerlendirmeler sonucu genellikle 2 ila 4 senaryo üzerine yoğunlaşılır, alternatif senaryoların “en”lerle ifade edilmesinden kaçınılarak akla yatkın, tutarlı ve uyumlu bir yol haritası sağlayan bir araç olarak algılanması gerçekçi sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacaktır.

- Tüm bu adımlardan sonra senaryoların eylemsel süreçlere dönüşmesini sağlayan stratejileri oluşturulmalıdır. Alternatif senaryolardan hangisini uygulayacağına, sadece tek bir senaryo üzerine mi hareket edileceği yoksa farklı senaryoları uygulama imkanı veren esnek bir tutum mu sergileneceğine yönetim karar verecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SANAL DÜNYALAR ve “SECOND LIFE” ÖRNEĞİ

2.1. Yeni Yaşam Alanları: Sanal Dünyalar

Günümüzde bilgisayar ve bunun uzantısı olarak da internet kullanımı oldukça yaygındır. Çok çeşitli amaçlar için kullanılan internet, aslında bambaşka bir dünyanın ortaya çıkmasına da önayak olmuştur. Bunlardan bir tanesi de Sanal dünyalardır. Sanal dünyalar, çevrimiçi ara yüzler aracılığıyla çok sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen etkileşimli dijital ortamlardır (Tepe, 2012: 4).

Sanal dünyalarda hem ortamla hem de diğer kullanıcılarla etkileşim gerçek zamanlıdır. “Sanal dünya” olarak adlandırılan bu ortama verilebilecek örneklerden biri ise Second Life’tr.

2.1.1. Kavramsal Açıdan Sanal Dünyalar

Avunduk, internet teknolojilerinin hayatın bir parçası haline geldiğini savunmaktadır (Avunduk, 2013: 3). Bilgisayar kullanmayı bilen kullanıcı sayısında meydana gelen artış sayesinde 21. yüzyılda bilgisayar okuryazarlığı, normal okuryazarlık kadar önemli hale gelmiştir.

Günümüzde artık bilgisayar kullanımı hayatımızın her alanına girmiştir. Hatta insanların gerçek yaşamlarının simüle edildiği sanal ortamlar yaratılmaya başlanmış ve gerçek yaşamdan esinlenerek sanal dünyalar oluşturulmuştur.

Sanal dünya, çevrimiçi arayüzle çok kullanıcı tarafından erişilebilen etkileşimli benzetilmiş bir ortam olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanıma göre; Sanal dünyalar, “dijital dünyalar”, “benzetilmiş dünyalar” ve “MMOG (Materials Management Operations Guideline)” ya da “MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game)” şeklinde de adlandırılmaktadır (Dinçer, 2008: 13). Sanal dünyalar, bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin geldiği son aşamalardandır (Uzun ve Aydın, 2012: 267).

Dickey çalışmasında sanal dünyaları, kullanıcıların üç boyutlu simüle edilmiş ortamda hareket ettiği ve etkileşimde bulunduğu ağ tabanlı masaüstü sanal gerçeklik olarak tanımlamıştır (Dickey, 2005: 69). Dalgarno ve Lee ise çalışmalarında sanal dünyalarda üç boyutlu etkileşimin mümkün olduğunu belirterek, sanal dünyaların daha iyi olabilmesi için; mekânsal simülasyonların desteklenmesi, tecrübeye dayalı, durum

merkezli öğrenmeyi kolaylaştırması, motivasyonu arttırması, işbirliğine dayalı ve işbirliği ekiplerinde öğrenmeyi daha etkili kılınmasının gerekliliğini savunmuştur (Dalgarno ve Lee, 2009: 13). Yapılan bir çalışmada sanal dünyalar, üç boyutlu ortamlarda kullanıcıların istediklerini yapabilmesi için izin veren sanal alanlar olarak tanımlanmıştır (Koles ve Nagy, 2012: 5). Başka bir çalışma da ise sanal dünyalar; insanın hayallerinin başlangıcından beri var olan, kendi para birimleri ve ekonomilerinin yanısıra, kuralları olan üç boyutlu bir dünya olarak tanımlanmıştır (Heeks, 2010: 4).

Damer ise sanal dünyaları şu şekilde tanımlamıştır; “uzamda yaratılan hayallerin resimlerle ya da kelimelerle yansması ve kişiye yeteri kadar o dünyanın içindeymiş hissi veren yerler” olarak ifade edilmektedir (Uzun ve Aydın, 2012: 267). Farklı bir tanıma göre, sanal dünyalar katılımcıların eğlence, eğitim ve ticaret faaliyetleri ile sosyalleştiği ortamlardır (Teigland, 2010: 6).

Sanal dünyalar, kullanıcıların üç boyutlu simüle edilmiş ortamda hareket ettirebildiği ve etkileşimde bulundurabildiği ağ tabanlı masaüstü sanal gerçeklik olarak tanımlanmıştır (Tokel ve Cengiz, 2013: 2). Başka bir tanımda kullanıcıların avatarlar ile birbirleriyle iletişim kurduğu üç boyutlu sanal ortamlar olarak tanımlanmıştır (Bozkurt, 2011: 55). Yapılan bir çalışma da ise sanal dünyalarda kimlik oluşumu için kullanıcılar tarafından oluşturulan üç boyutlu avatarlar sayesinde gerçekleştiği belirtilmiştir (Koles ve Nagy, 2012: 6).

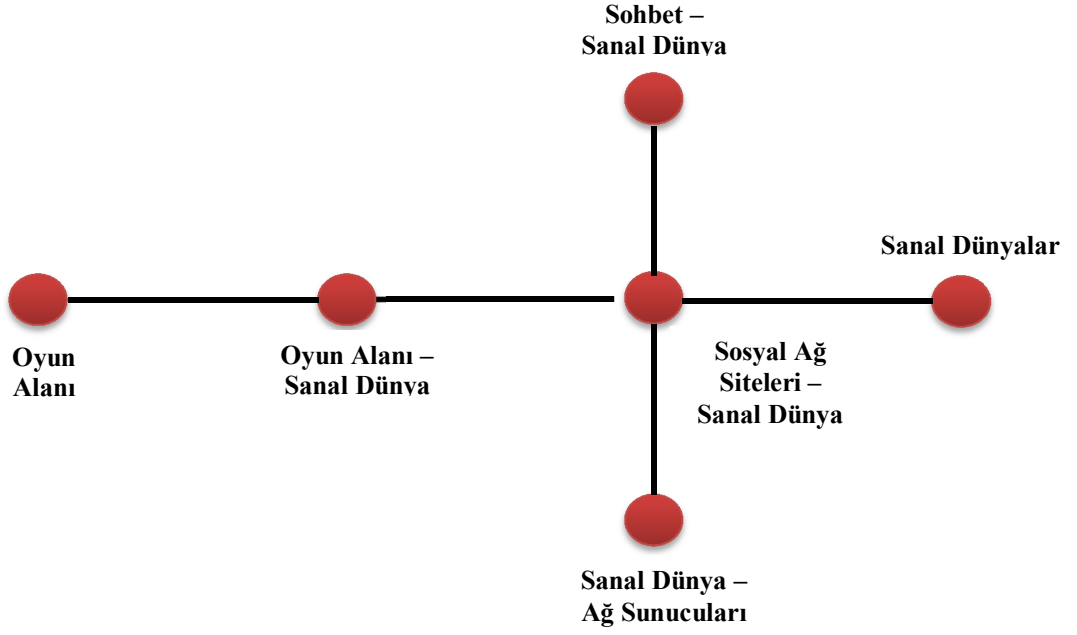
Avatar kavramının, kelime anlamı ise Hint mitolojisine göre Tanrıların yeryüzüne indiklerinde büründükleri şekilleri ifade etmektedir (Sarıkcıoğlu, 1997: 1). Bell'e göre ise avatar kavramı, sanal ortamlarda kullanıcıların basit bir etiketten, sahip oldukları isimden öte sanal dünyada kullanılan beşeri bir araç olarak görülmektedir (Bell, 2008: 1).

Kumar (2008) çalışmasında sanal dünyaları online oyunlar ve metaversler olarak iki farklı şekilde ele almıştır. Online oyunlar ve metaversler olarak sınıflandırılan sanal dünyalar; MMOG (Massively Multiplayer Online Game) adı altında anılan World of Warcraft, Eve gibi online oyunlar ve online oyunlardan birçok yönü ile farklılıklar gösteren, içeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği, kusursuz ve süreklilik içeren dünyaların ortaya konduğu, etkili ve dinamik bir içeriğin oluşturduğu Second Life benzeri sanal dünyaları ifade etmektedir (Kumar ve ark., 2008: 48).

Koster sanal dünyaları; avatarlar ile temsil edilen ve çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılan üç boyutlu mekânsal alanlar, olarak tanımlamıştır (Bell, 2008: 2). Castronova ise sanal dünyaları; kullanıcılar tarafından bir sohbet odası olarak görülen veya kullanıcıları tarafından belge ve fikirlerin paylaşıldığı sanal bir ortam olarak tanımlamıştır (Castronova, 2004: 27). Ayrıca Castronova sanal dünyalar için, kullanıcıları olmadan, boş bir veri ambarı, olduğunu belirtmiştir. Yapılan bir çalışma da sanal dünyalar internet üzerinden simüle edilen üç boyutlu ortamlarda avatarlar yardımıyla iletişim, ticaret, sohbet, vs. olayların gerçekleştiği sanal olan gerçek bir dünya olarak nitelendirilmiştir (Hardin ve ark., 2013: 4315). Second Life ise literatürde; sanal dünyalar arasında sanal para ile ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği bir alan olarak nitelendirilmiştir (Teigland, 2010: 6).

Sanal dünyalar kullanıcılar tarafından boş zamanların değerlendirilmesi ve eğlenceli vakit geçirilmesi için tercih edilmektedir. Ancak ilerleyen zamanlarda sanal dünyaların kullanıcılara sunduğu sanal ürün alıp-satımı nedeniyle farklı bir boyut kazanmıştır. Yapılan bir çalışma da 2006 yılında sanal dünyalarda gerçekleşen alım-satım işlerinin toplam 189.700.000\$ olduğu, 2011 yılında ise bu rakam % 10 oranında artarak 208.700.000\$'a yükseldiği görülmüştür (Welch, 2010: 5).

Spence sanal dünyaları, kalıcı, sentetik ve üç boyutlu alanlar olarak tanımlamıştır. Bunun yanısıra sanal dünyaların gün geçtikçe birer sosyal mekan olma yolunda ilerlediklerini kaydetmiştir (Spence, 2008: 5). Spence çalışmasında sanal dünyaların oluşum sürecini şekil 8'de özetlemiştir.



Kaynak: Spence, 2008: 7

Şekil 8. Sanal Dünyaların Oluşum Süreci

Spence'e göre sanal dünyaların ilk aşamasında kullanıcılar internet üzerinde oynanan oyun alanlarıyla tanışmıştır. Daha sonra oyun alanları içerisinde avatarların olduğu ve avatarların birbirleriyle sohbet ortamını gerçekleştirebildiği alanlara dönüşmüştür. İlerleyen dönemlerde ise sohbet ortamlarından esinlenen bazı siteler sanal dünyaları sadece sohbet amaçlı kullanmak amacıyla kullanırmaya başlamıştır. Sohbet ortamlarının tutulmasından sonra ise facebook, twitter gibi sosyal ağ siteleri ile kullanıcılarının gerek sohbet ortamı gerekse de zamanlarını geçirebileceği, oyunlar oynayabileceği alanlarla tanışmışlardır. En son olarak ise günümüzde sanal dünyalar adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır.

Sanal dünyaların birçok farklı çeşidi olsa da genellikle ön planda olan altı özelliği bulunmaktadır (Dinçer, 2008: 13-14, Pan, 2010: 9):

- Paylaşılan Ortam: Çok kullanıcının katılımının sağlandığı dünyadır.
- Grafiksel Kullanıcı Ara Yüzü: Dünyanın görsel olarak 2B (iki boyutlu) ya da 3B (üç boyutlu) çizimi bulunmaktadır.
- Yakınlık: Gerçek zamanlı etkileşimdir.
- Etkileşim: Dünyalar; kullanıcıların kişiselleştirilmiş içerikler geliştirmesine, yapılandırmasına ya da göndermesine olanak sağlar.

- Süreklilik: Dünyalar, kullanıcının ortama girip girmediğine bakmaksızın varlığını sürdürmektedir.

- Sosyalleşme/Topluluk: Dünya; takımlar, localar, kulüpler ve komşuluklar gibi sosyal toplulukların oluşmasına olanak sağlar ve bunların oluşturulmasını teşvik eder.

Pan'ın aktarımına göre; sanal dünyaların kullanımı her ay % 15 oranında artmakta ve yakın bir zamanda da bu artışta herhangi bir azalma olmayacağını belirtmiştir (Pan, 2010: 9). Sanal dünyalar kullanıcılar tarafından genellikle (Tüter, 2007: 4, Furber, 2009: 7-8);

- ticari oyun,
- çevrimiçi topluluk yapıları,
- eğitim,
- politika
- askeri eğitim

amaçlarıyla kullanılmaktadır. Ancak sanal dünyaların kullanım amaçlarının günümüzde bu başlıklar altında sınırlı kalmadığı görülmektedir (Alagöz, 2008: 11). Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internet bir iletişim aracından çok pazarlama, tanıtım ve satış amaçlı kullanılan sanal bir ticarethane olmaya başlamıştır.

Sanal dünyada; görebildiğimiz, duyabildiğimiz ve dokunabildiğimiz bir sanal dünyanın içinde bulunmaktadır. Görsel ortamlar yaratabilir ve olanaklarımız dâhilinde yeni bakış açıları deneyebiliriz. Sanal dünya eğitici, kullanışlı ve eğlenceli olabileceği gibi, sıkıcı ve rahatsızlık verici de olabilmektedir. Bu anlamda sanal dünyalarda tasarımlar çok önemlidir.

Sanal dünyalar içerisinde sosyalleşebilen ve diğer kullanıcılarla paylaşım içinde bulunmalarına olanak tanıyan ve yaratılan dünyayı daha da gerçekçi kılmayı destekleyen çeşitli araçlar da bulunmaktadır. Ayrıca sanal dünyaların gelişmesiyle birlikte sanal dünyalarda iletişim olanakları da değişmiştir. Sanal iletişimde tıpkı iletişimin tanımında olduğu gibi bir kanal, alıcı(lar) ve verici(ler) bileşenleri söz konusudur. Sanal iletişimin sözcüklü, simgeli, görüntülü ve sesli çeşitleri de mevcuttur (Tansal, 2007: 47).

Sanal dünyalar içerisinde yaşayan sanal karakterlerin, kendi ekipleri ya da toplulukları için oluşturdukları kanallar içinde yazışabilmelerine olanak sağlayan sohbet kanalları; karakter sanal dünyaya giriş yaptığında kendisine bırakılan mesajları okuyabildiği e-posta sistemleri, sözsüz iletişim kurmasına olanak sağlayan beden dili ve

mimikler (el sallamak, ağlamak, gülümsemek vb.) yer almaktadır. Second Life’ta ise bunlara ek olarak notecardlarla da iletişim yapılmaktadır. Notecard’lar genellikle tüccarlar tarafından ürün kılavuzları olarak kullanılan ya da uzun mesajlar göndermeye yarayan bir e-posta kutusu gibi kullanılmaktadır (Second Life, 2013).

2.1.2. Sanal Topluluklar ve Sanal Kimliklerin Oluşumu

Sanal toplulukların ilk adımı olarak görülen siber uzam ilk kez 1984 yılında William Gibson’ın yazdığı siberpunk romanı Neuromancer’da kullanılmıştır. Gibson’a göre siberuzamı;

“Her ülkedeki milyarlarca yasal operatör tarafından deneyimlenen rızai bir halüsinasyondur... İnsan sistemi içerisindeki her bilgisayarın veri tabanından soyutlanan dataların grafik bir temsilidir. Akla gelemeyecek kadar karmaşıktır. Zihnin yok alanında gezinen ışık demetleridir, veri kümeleri ve takımyıldızlarıdır. Şehir ışıkları gibi, azalan... (Soyseçkin, 2007: 18)”

1992 yılında Howard Rheingold tarafından siberuzam şu şekilde tanımlanmıştır:

“kelimelerin, insan ilişkilerin, verinin, zenginliğin ve gücün bilgisayar ortamı ile iletişim teknolojilerini kullanan kişiler tarafından ortaya koyulduğu kavramsal bir uzamdır (Soyseçkin, 2007: 18)”

2001 yılına gelindiğinde ise Daisy Bell tarafından siberuzam, “yeni benlikler ve yenedünyalar inşa eden insanlarla bilgisayarlar arasında yaratılan uzam” olarak tanımlanmıştır. Uzun’un aktarımına göre (Uzun ve Aydın, 2012: 266) siberuzamın psikolojik özelliklerine değinen Suler (1999) ise;

“Siber uzam ortamlarda vücut dili, yüz ifadeleri ile duygusal deneyimleri ifade edebilmenin azaldığını vurgular, ancak burada kullanılan metin temelli iletişimin getirilerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini de ekler. Kullanıcıların bilgisayarlarının başında eşzamanlı olarak paylaşımlarda

bulunabildiği ve sosyal çeşitliliğin söz konusu olduğu bu ortamda, her şey kayıt altına alınabilmekte ve kullanıcıya geri bildirimde bulunabilme olanağı sağlanmaktadır (Uzun ve Aydın, 2012: 266; Binark, 2007: 9).”

Enformasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçimiyle bir araya gelmesiyle işleyen bu süreçte gelişen pratikler hem gerçek yaşamın kültürel örüntülerini etkilemekte hem de sanal gerçeklikte yeni örüntüler yaratmaktadır (Soyseçkin, 2007: 34). Bunların yanısıra siberuzamın üzerinde kullanıcılar tarafından değişim yapılabilmesi, kişilere farklı kazanımlar sağlayabilmektedir.

Sanal gerçeklik kendi sanal kültürünü ve topluluklarını da yaratmaktadır. Modern dünya, bireylerin yakın topluluklar oluşturamayacağı denli karmaşıklaşmıştır. Buna karşılık, insanların topluluklar içinde bir araya gelme ve ait olma isteklerinin şiddeti, yeni topluluk mekânlarının oluşmasını kaçınılmaz kılabilmektedir. Bilgisayar ortamında iletişim yeni toplulukların oluşturulabilmesi için insanlara fırsatlar sunmaktadır.

2.1.3. Sanal Dünyaların Gelişimi

Gelişen teknoloji ve değişen iletişim araçları ile birlikte sanal ortam kullanıcılarının sayıları gittikçe artmaktadır. Günümüzde sanal ortamlar kullanıcılar tarafından bir iletişim aracından çok, bir alışkanlık haline gelmiştir (Vural ve Bat, 2010:3349). Bu açıdan sanal dünyaların bireylerin zaman geçirmek istedikleri yerler olarak değil, aktif zamanlarını geçirdikleri, başka bir deyişle gerçek hayatta geçirdikleri zamandan çalmalarına neden olmaya başladığı söylenebilir. Ayrıca bilgisayar ortamında iletişim ile, işleyen mekanizmanın, belirgin teknik özellikleri ile diğer elektronik ortamlardan ayrıldığı ve insanların algılarını, davranışları ile seçimlerini etkilemeye başladığı söylenebilir. Uzun'un aktarımına göre ise;

“bilgisayar ortamında iletişime epistemolojik değişim anlayışı içinde odaklanılmak ve yeni kültürel oluşumlardan doğan alternatif bir iletişim yöntemi; çevrimiçi kültürel olgu araştırmaları içinde doğan yeni bir tartışma ortamı olarak değerlendirilmelidir” (Uzun, 2011: 47).

Bilgisayar kullanıcılarının çoğu bu ortamı basitçe bir yerden bir yere bilgi aktaran kanal olarak tanımlamaktadır. Bu yönüyle ortam bir araçtır; hâlbuki diğer kişiler için (her ne kadar gerçek bir fiziksel uzam olmasa da) fiziksel bir alan olarak algılanmaktadır. Gelişen yeni teknolojilerle de kişiler bu isteklerini yeni medyanın farklı alanlarında sergileyebilirler.

Bilgisayar ortamında iletişim teknolojilerine sosyal ağ siteleri, çevrimiçi çoklu kullanıcı oyunları ve gerçek yaşam simülasyonları örnek verilebilir. Bu ortamların amaçlarından birisi de iletişimin sosyal doğasını geliştirmek ve desteklemektir. Çoklu kullanıcı, üç boyutlu sanal ortamlar olan sanal dünyalar iletişim ve sosyalleşmeyi gerçekleştirmeye uygun platformlar olarak kabul edilmektedir (Binark, 2011: 5).

Sanal dünyalar, bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin geldiği son aşamalar olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra sanal dünyaların tarihsel sürecin başlangıcını, 1967 yılında ilk oluşturulan metin tabanlı ve grafiksellikten kısmen yoksun “Advent” adlı MUD'lara (Multi User Domain/Dungeon/Dimension- Çok Kullanıcı Zindan) dayandırılmaktadır (Soyseçkin, 2007: 20). Advent kullanıcılarına savaşmayı, engelleri aşmayı, canavarları öldürmeyi ve sonunda defineyi bulmayı vadeden bir oyun olarak literatürdeki yerini almıştır.

Trek Muse ve daha sonra gelen LambdaMOO oyunları ise ilk sanal yaşam alanlarına örnek olarak gösterilmektedir (Soyseçkin, 2007: 29). Özellikle LambdaMOO diğer sosyal MUD'lardan farklı olarak, ancak misafir kullanıcı olarak ilk giriş gerçekleştirilmiştir. Üyelerin sürekli daim olmaları ise ancak yönetim tarafından verdikleri kimlik bilgilerinin doğru ve tutarlılığı anlaşıldıktan sonra kalıcı bir MOO karakterine sahip olabilmektedirler. Zaman içinde geliştirilen Dungeons ve Dragons ise kullanıcılarına bir karakter yaratarak oyunu oynayabilme olanağı sunmuştur (Binark, 2011: 19). MUD dünyasının içeriği genelde FRP (Fantasy Role Playing-Fantastik Rol Yapma Oyunu) türünde bir dünya kurgusunda geçmekte, sunduğu macera ile gerçek yaşamın kapitalist üretim ilişkilerine ve tüketim toplumuna alternatif olarak algılanmaktadır.

MUD'lardan sonra ise MOO (Multi-user Domain Object Oriented) ve MMORPG'lerin (Massive Multi-Player Online Role Playing Game-Kitleli Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu) gelişimine tanık olunmuştur (Soyseçkin, 2007: 30). Teknolojinin gelişimi sanal yaşamın kapsamını ve sunduklarını da genişletmiştir. MOO ve MMORPG'ler kullanıcılarına, içerik geliştirebilme ve bunu diğer kullanıcılarla

paylaşabilme imkânına kavuşturan özellikleri sunmaya yarayan bir alt yapı hazırlamıştır. Kullanıcıların hem oyun oynaması hem de etkileşime girebilmesi, dünya içinde nesnelere oluşturabilmesi MMORPG'ler için bir başlangıç olmuştur (Binark, 2011: 7). MMORPG kullanıcıları 1996 yılında çevrimiçi grafiksel ve süreli bir dünyaya giriş yapmışlardır. Ayrıca ilk olarak MMORPG kullanıcılarının birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayacak bir alt yapıyı hazırlayarak literatürdeki yerini almıştır.

MMORPG'de diğer bütün sanal oyunlar gibi kullanıcılarının başarılı olabilmesi için, sanal karakterin görevlerini yerine getirmesi, savaşması, klan tarzı örgütlenmelere dâhil olması, oyunun uzamında ve zamanında daha fazla zaman geçirmesi gerekmektedir. Binark'ın belirttiği üzere; oyuncunun gerçek dünyasına bir yansıması ve gerçek dünyadaki sosyal ağlar ile kimlik tasarımlarının bu dünyaya aktarılması da söz konusudur (Binark, 2011: 19).

MMORPG'lerin bazı özelliklerinden bahsedilebilir. Örneğin bu sanal oyunların belli bir süresi söz konusudur ve verili bir zamanda başlayıp bitmektedir. Bu açıdan sanal dünyalarda yer alan oyunların kapalı, korunmuş bir evren olarak nitelenebilir (Binark, 2011: 15). Boş zaman etkinliği olarak değerlendirilen rol oynama oyunları ise belli bir zaman ve mekan ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca bu oyunların kuralları sanal oyunu kuran firma tarafından belirlenmiş bir etkinlik olduğu da söylenebilir. Bu düşünceyle sanal dünyaları ve oyunları birbirlerinden ayırmak gerekmektedir. Bu çalışma sürecince de Second Life sanal bir dünya olarak incelenecektir.

Sanal dünyalar, siberuzamda üç boyutlu ve çok kullanıcıli ortamlardır. Sanal dünya kullanıcıları "oyuncu" olarak değil "sakin-yerleşik" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sanal dünya kullanıcıları buldukları süre boyunca fantezi dünyalarından, ileri teknoloji içeren, gerçeklikle ve imajlarla ilişkiye girebilen, gerçek dünyanın yansıdığı bir ortamda bulunmaktadır.

Sanal dünyaların daha iyi anlayabilme adına, sanal dünyaların kavramsal yapısı ve gelişimine bakmak gerekmektedir. Sanal dünyaların yaratılmasında Stephenson'un 1992 yılında yazdığı Snow Crash adlı bilim kurgu eseri ve burada geçen 'metaverse' terimi etkin bir rol oynamıştır (Soyseçkin, 2007: 21).

Bir başka tanıma göre ise sanal dünyalar, uzamda yaratılan hayallerin resimlerle ya da kelimelerle yansıması ve kişiye yeteri kadar o dünyanın içindeymiş hissi veren yerler olarak ifade edilmiştir (Binark, 2011: 16).

Sanal ortamlar “sentetik dünya”, “Dünya’ya alternatif”, “yenidünya” kavramları olarak ifade edilmiştir (Uzun ve Aydın, 2012: 268).

Bu tanımlar eşliğinde sanal dünyalar için eşzamanlı, devamlılığı olan, kullanıcıları üç boyutlu avatarların temsil ettiği ve kullanıcılarına gerçek hayatta varolan toplum kural ve yasaları yerine kendi kuralları olan ve ağa bağlı bilgisayarlarla ulaşılan yer olarak tanımlanmıştır.

Sanal gerçeklik sistem türünde bulunması gereken bileşenlerin, bulunuşluk hissini verebilmesi, avatarın gerçek yaşamdaki gibi fiziksel vücut hareketlerini gerçekleştirmeye imkân vermesi, diğer insanlarla gerçek yaşamdaki gibi davranışlar kurmaya, iletişime izin vermesi ve kullanıcıya kişisel bir alan imkanı sağlaması olarak açıklamak mümkündür (Binark, 2011: 21).

Sanal dünyaların en önemli özelliklerinden biri de kullanıcıların avatar olarak isimlendirilen sayısal sunumlarla kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanınmasıdır (Uzun ve Aydın, 2012: 267). Kullanıcılar sanal dünyada avatarlarının fiziksel özelliklerini istedikleri gibi değiştirebilmektedirler. Avatarlar, kullanıcılarına bedensiz ortamda kendilerini sanal yüzler ve bedenlerle sunmalarına izin vermektedir. Bu sanal yüz ve vücutlar kullanıcının isteğiyle farklı ırk ve etniklerin fiziksel karakteristiklerini sergileyebilir. Avatarlarla, kullanıcılar bu ortamlarda çevrimdışı sosyal kimliklerini aile ve arkadaş çevresi, okul ve iş yaşamından edindikleri özellikler ve kazanımlarla kendilerini aynen sunmayı seçebilirler. Bunun aksine, sosyal kimliklerinin daha az tanımlamayı ya da gerçek hayattaki fiziksel özellikleri ile kimliğini saklamayı da seçebilirler (Binark ve Bayraktutan, 2009: 105).

Yüz yüze ortamlarda fiziksel görünümün sosyal etkileşimde önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu açıdan kişilerin kilo, boy, giyim gibi fiziksel görünümleri kendisi hakkında fikir edinilmesi açısından önem arz etmektedir. Ancak üç boyutlu sanal ortamlarda insanlar kendilerini sunmada çeşitli tercihlerde bulunmaktadır. Böylelikle kendi kişiliklerinin farklı yönlerini keşfederek bazen olmak istedikleri kişiyi bazen de başkalarında bulunan özellikleri kışkırdıklarından dolayı kendilerinde barındırmayı isterler.

Kısacası sanal dünyalar bireylerin yeni bir kimlik oluşturmalarına ve bireylerin gerçek hayatta kalan eksik yönlerini tamamlamalarını sağlamaktadır. Bugün ise sanal dünyalar eğlence, ticaret, sosyalleşme ve öğrenme ortamı olarak kullanılmaktadır. En popüler sanal dünya ise Second Life’ tır (Binark ve Bayraktutan, 2009: 106).

2.1.4. Sanal Dünyalarda Girişimcilik

Schumpeter tarafından 1934 yılında endüstriyel yapılara yenilik sağlayan ve endüstriyel yapıların gelişmesini sağlayan girişimcilik kavramı ortaya atılmıştır (Roode, 2009: 45). Girişimcilik kavramıyla birlikte girişimciler devletin neden olduğu dengesizlikleri ortadan kaldırarak, varolan fırsatları değerlendirip, gerek ekonomik dengeyi sağladığı gerekse de tüketicilerin istek ve arzularını yerine getirebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Günümüzde haberleşme ve medya gibi hizmet sektörleri tarafından kullanılan internet, zamanla farklı sektörlerde de kullanımı giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet kullanım düzeyi arttıkça internetin getirdiği yeniliklerde farklılaşmaktadır. İnternetin getirdiği yeniliklerle şekillenen ekonomi dijital ekonomi diye adlandırılmaktadır (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2011 :490).

Teknolojik gelişme, dijitalleşme ve internete dayanan yeni ekonomi karlılığı geliştirmiştir. Dijital ekonomi de girişimcilikte temel kaynak yaratıcılığın sınırsızca ve yeniliklerin kolayca uygulanabildiği, zaman, ulaşım ve mekân sorununun olmadığı ve iletişimin kolay sağlanabildiği dinamik bir yapıya sahip olan internet ortamına taşınmaları ile oluşmuştur (Kara, 2012: 1). Bunun sonucunda sanal girişimcilik kavramı literatürdeki yerini almıştır. Sanal girişimci kavramı yapılan bir çalışma da şu şekilde tanımlanmıştır;

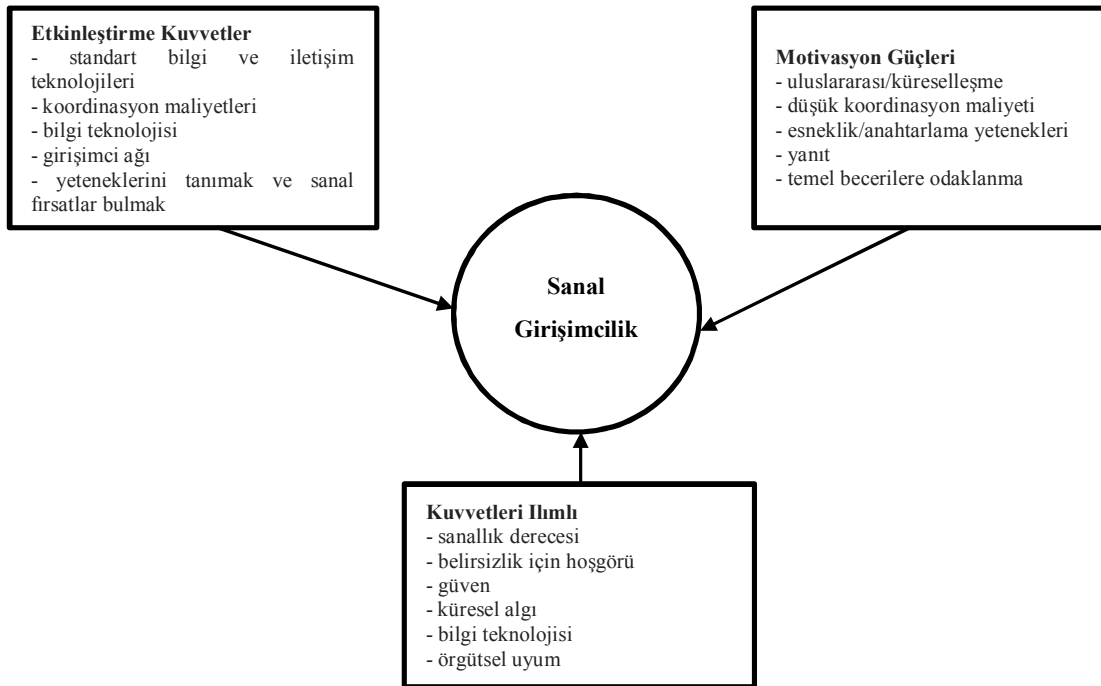
“kendi fırsatlarını yaratan, takım oluşturabilen, lider karakterli, yazılımdan iyi anlayan, elektronik aletleri iyi kullanabilen, kendi işine sahip olmak isteyen, yaratıcı fikirlere sahip, suna-cağı ürün ve hizmeti internet ortamında satmak isteyen kişidir.” (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2011 :497).

Sanal girişimcilerinin ilk örnekleri ise Bill Gates, Larry Ellison, Tom Chambers'dir. Roode (2009)'a göre sanal girişimci, sosyal yönü kuvvetli, hayal gücünü bilgiyle işleyebilen ve sahip olduğu bütün yetenekleri bilgisayar ağları üzerinde kullanabilen kişilerdir (Roode, 2009: 45).

Pan'a göre sanal girişimciliği; sermayesi az olan, yeni fikirler sunan, yenilik yaratan ve başkaları tarafından görülmeyen fırsatları kullanan kişi olarak tanımlamıştır (Pan, 2010: 13). Pan Second Life bünyesinde yapılan girişimcilik faaliyetlerini, 'avapreneurship (avatar girişimci)' olarak ifade etmiştir. Avapreneurship'lerin Second

Life'ta girişimcilik faaliyetlerinde tecrübenin, pazarlama bilgilerinin yanısıra, Second Life'ta avatarların istek ve arzularını gerçekleştirebilecek teknoloji ve bilgi birikiminin olması gerekmektedir.

Roode sanal girişimciliği Şekil 9'daki çizimle özetlemiştir. Buna göre, etkinleştirme kuvvetlerinde; standart bilgi ve iletişim teknolojileri, koordinasyon maliyetleri, bilgi teknolojisi, girişimci ağı ve yeteneklerini tanıma ve sanal fırsatlar bulma rol oynamaktadır.



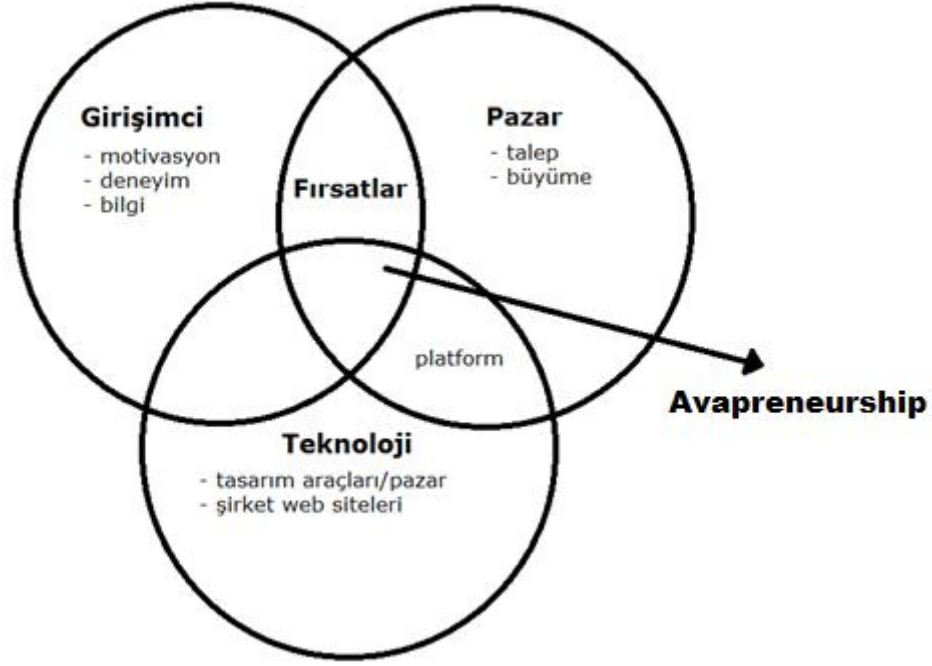
Kaynak: Roode, 2009: 45

Şekil 9. Sanal Girişimcilik Güçleri

Sanal girişimcilikte motivasyon güçleri; uluslararası/küreselleşme, düşük koordinasyon maliyeti, geçiş yetenekleri sağlayan esnek bir organizasyon yapısı gibi faktörler ile pazardaki değişikliklere temel becerilerinize odaklanma olanaklarıdır.

Sanal girişimcilikte ilimli kuvvetliler; sanallık derecesi, belirsizlik için hoşgörü, güven, bilgi teknolojisi ve örgütsel uyum etkisinin olması gerekmektedir.

Avapreneurship kavramı 2010 yılında ilk olarak Qifeng Pan tarafından ortaya atılmıştır. Pan, avapreneurship'i sanal dünyada yapılan girişimcilik faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (Pan, 2010: 30) Pan, Second Life'ta yer alan Avapreneurship'lerin ortaya çıkması için uygun ortamların nasıl olması gerektiğini Şekil 10'da özetlemiştir.



Kaynak: Pan, 2010: 40

Şekil 10. Second Life’ta Yer Alan Avapreneurship Kavramı

Pan’a göre Avapreneurship’leri geliştirmek için, girişimcinin bilgi ve deneyime sahip olmasının yanısıra girişimcinin ne istediğini bilen biri olması gerekmektedir. Bu nedenle Second Life’ta girişimcilik faaliyetlerini sürdüren Avapreneurship’lerin başarılı olması için, pazar ve teknoloji bilgilerinin iyi olması gerektiğini savunmuştur (Pan, 2010: 40).

2.2. Second Life

2.2.1. Kavramsal Açıdan Second Life

Second Life, 2003 yılında merkezi San Francisco da bulunan Linden Lab. isimli bir şirket tarafından ve üyelerine ikinci bir yaşam vaadiyle kurulmuştur. Second Life’in kurucuları, Second Life’ı kurarken; sınırsız ve özgür bir dünyayı anlatan Neal Stephenson’ın Snow Crash adlı bilim kurgu romanından esinlenmişlerdir (Pan, 2010: 7). Kullanıcılarına oluşturulan bu yapay dünya da yapılmak istenenler sadece hayalleriyle sınırlı olduğunu ve kullanıcılarının nasıl yaşamak ve ne yapmak istiyorsa onları yapabileceklerini ifade etmişlerdir.

Second Life birçok kişi tarafından oyun adı altında anılmakta olsa da, hedefleri, belirlenmiş temaları, kazanma - kaybetme, seviye atlama/iletme, kurtulma-kurtarma, puan toplama gibi kriterlerinden uzak yapısı ile kullanıcılar arasında gelişen bir sanal dünya uygulaması, sosyal bir yaşam platformu olarak ifade edilebilmektedir (Yurttaş, 2011: 108).

Yapılan bir çalışma da ticari oyunlarda kullanıcıların avatar türlerini seçerek; giyim, saç ve görünüm gibi özelliklerini özelleştirmeyi sınırlı menüler aracılığı ile sağladıkları görülmüştür (Kafai, Fields ve Cook, 2007: 1). Second Life ise diğer sanal dünyaların aksine, sanal dünyada seçimlerin tamamen kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır. Second Life'da oyuncu avatarına davranışlar seçeneği aracılığı ile jest ve mimikler ekleme olanağına da sahip olmaktadır. Bu bağlamda avatarların kullanıcı için sadece platformun içerisinde kullanabildiği online bir aracı olmaktan öte, yaratıcılığını da ortaya koymasına olanak tanıyan, detaylı özelleştirme özellikleri ile sıradanlıktan ve standartlıktan uzak, kendisi ile bütünleştirebildiği kişisel bir yapı taşıyabilmektedir.

Yapılan bir çalışma da Second Life'm, sosyal bir ağ sitesi olduğunu ve kullanıcıların avatarlar yardımı ile zaman geçirdikleri, bunun yanında alışveriş yaptıkları bir üç boyutlu sanal bir ortam olarak nitelendirilmiştir (Seung ve Bolebruch, 2010: 4). Second Life için yapılan farklı bir tanımda ise, dünya çapında milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılan, sosyal ağ, perakende satış, sanal turizm, pazarlama, uzaktan eğitim, sanat, tasarımcılık, vs. faaliyetlerin yapıldığı sanal bir dünyadır (Kumar ve ark., 2008: 50).

Furber'e göre Second Life, bir sanal dünya da avatarlar yardımıyla başkalarıyla etkileşim içinde olan bilgisayar tabanlı üç boyutlu simülasyon bir ortamdır (Furber, 2009: 4). Furber Second Life'm genel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Furber, 2009: 4):

- Kullanıcılar tarafından önceden tanımlanmış görevleri yoktur.
- Sanal dünya içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına izin verilmektedir.
- Ölçek ve karmaşık online oyunlara göre kullanıcılar tarafından daha yüksek talep edilmektedir.
- Kullanıcıların birbirlerinden ürün alıp, satabildiği bir dünyadır.
- Ekonomisi gerçek dünyadan farklı olarak büyüyen bir ekonomiye sahiptir.

- Kullanıcılar tarafından sürekli yeni yerleşim yerleri ve ürünlerin hazırlandığı bir ortamdır.

Gündaş'ın tanımına göre; Second Life, gerçek hayata mümkün olduğunca yakın tasarlanmış, yapı itibariyle güncel oyunlardan ziyade internet ile özdeşleştirilen ve internet'in sahip olduğu olanakları kullanıcılarına sunan, buna rağmen üç boyutlu görsel bir arabirime sahip olan online yaşam simülasyonu olarak tanımlanmıştır (Gündaş, 2012: 1).

Can (2012)'in aktarımına göre Warburton Second Life'ı şu şekilde tanımlamıştır (Can, 2012: 79; Warburton, 2009):

- Gelişmiş ve zengin etkileşim olanakları; bireylerle topluluklar arasında etkileşim, birey-nesne arasında etkileşim ve cansız nesnelere arasındaki akıllı etkileşim,

- Görselleştirme ve bağlam oluşturma; ulaşılmaz içeriğin yaratılıp üretilmesi,

- Özgün içerik ve kültüre maruz kalma,

- Bireysel ve ortak kimlik oyunu,

- Daldırma; avatar biçiminde gerçek bir var olma duygusu yaratılarak üç boyutlu sanal ortama dilsel ve kültürel daldırma,

- Simülasyon; fiziksel olanaksızlıklar ve maliyet gibi birçok nedenden dolayı üretilmesi olanaksız gerçek yaşam içeriğinin üretilmesi,

- Toplumsal katılım; aidiyet duygusu ve amaç çerçevesinde oluşturulmuş topluluklara, alt kültürlere ve coğrafyalara katılım,

- İçerik üretme; bireysel olarak içeriklerin ve ortamın üretilmesi ve bu ortama sahip olunmasıdır.

Second Life'in kendi tanımlarına bakıldığında ise Second Life (<http://www.slturkiye.com/second-life-nedir/#nedir>);

- İnternetin ilk ve tek gerçek yaşam simülasyonudur.

- Sanal bir evrendir ve tamamıyla kendi kullanıcıları tarafından sürekli güncellenerek büyümektedir.

Uzun (2011)'in aktarımına göre; Second Life, gerçek dünyaya alternatif bir ütopya olarak, Philip Rosedale tarafından oluşturulmuş üç boyutlu sanal bir dünyadır (Uzun, 2011: 67).

Second Life, çok kullanıcıli bir sanal ortam olarak görölmektedir. Öyleki bu sanal dünya içindeki bütün içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve her bir kullanıcı istedikleri deneyimlerini bu dünyada gerçekleştirebilmektedir (Yurttaş, 2011:107).

Tüter de çalışmasında; diğer sanal oyunlarda var olan kazanma motivasyonları, oyunu oynayan kişide hırs yaratarak başarılı olmaya zorlayıcı bir ruh haline soktuğunu, ancak Second Life'ta kullanıcıların böyle bir hırs sağlamayarak, sadece kullanıcılarına Second Life'ta vakit geçirerek daha çok yaratıcılık yönünü kullanmalarını ve böylelikle herhangi bir role bağımlı kalmadan aynen gerçek hayatta olduğu gibi kendiliğinden gelişen bir "yaşam" sürme imkanını tanıdığını söylemiştir (Tüter, 2007: 5).

Uzun çalışmasında Tüter'i destekler nitelikte; Second Life'ı sanal oyunlardan farklı kılan yanı savaşı, büyücü, dâhi gibi rollerin ya da bölgeyi ele geçirme, birisini kurtarma, seviye atlama, puan toplama gibi görevlerin ve önceden belirlenmiş kurallara uyma gibi durumların olmadığından dolayı böyle bir hususun söz konusu olmayacağını belirtmiştir (Uzun, 2011: 69).

Second Life kullanıcılarına birbirleri ile iletişim kurabilmeleri için iki çeşit yöntem sunmaktadır; metin ve ses tabanlı sohbet (chat) ve anlık ileti (IM). Metin tabanlı sohbet; açık alanda çevrenizde var olan diğer kullanıcılarına açık sohbet yapılmasını sağlarken, anlık ileti kullanıldığında ise iki ya da daha çok kişi arasında kullanılan özel mesajlaşma olanağı vermektedir. Second Life, sanal dünyaların bahsedilen iletişim araçlarından bir diğerine; beden dili ve mimik kullanımına da olanak sunmaktadır (Kieger, 2010: 5).

Second Life kullanıcıları bir oyundan farklı olarak buldukları ortamlarda gerçek hayata benzer aktivitelerde bulunabilmektedirler; bir iş kurabilmekte, arazi satın alabilmekte, konsere ya da gece kulübüne gidip vakit geçirebilmekte, eğitimini sürdürebilmekte ve başkalarıyla tanışabilmektedirler. Sayılanlarla sınırlı kalmayan tüm bu aktivitelerden çok daha fazlası, bilgisayarlara indirilebilir bir kullanıcı programının ardından kişiye özel avatarın oluşturularak sanal dünyaya girilmesiyle başlamaktadır.

Kullanıcılarını sakinler (residents), olarak adlandıran Second Life oyuncularına ikinci bir yaşam vaadi sunmakta, hatta daha da ileriye giderek; "eğer gerçek yaşamdaki

tanrı siz olsaydınız...” yaklaşımıyla, gerçek sınırların insanın hayalleri olduğu bu sanal dünyada düşünce ile gerçeklik arasındaki farkı neredeyse sıfıra indirmektedir (Second Life, 2013).

Second Life’da da avatar kişinin gerçek hayattaki temsilini oluşturmaktadır; ki avatarlar muhteşem dev bir robottan, mavi bir kuşa kadar her şey olabilmektedir. Yurttaş’ın aktarımına göre; Paul Hemp “Second Life’da insanların kendilerinin olmadıklarını, avatar olarak adlandırılan, kendileri tarafından yaratılan ve online ortam içerisinde yine kendilerini temsil eden, yeni bir beden ve kimlik ile yaşamakta” olduklarını ifade etmektedir (Yurttaş, 2011: 108).

Bütün bu tanımlar ışığında Second Life’ın bir oyundan farklı olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra kullanıcılarına gerçek hayattan farksız sanal bir dünya kurmalarını sağlayan ve bu kurdukları dünya da gerçek hayatta yapamadıkları birçok hayali sanal dünya diye adlandırılan Second Life ortamında avatar sayesinde gerçekleştirmelerini sağlayan bir dünya olduğundan bahsedilebilir. Bunun yanısıra Second Life tüm yönleri ile insanlara gerçeğe tıpatıp benzeyen ikinci bir yaşam (sadece daha özgür, daha rahat ve kendi tercihlerini yaşayabilecekleri bir tüketim fırsatı) sunmaktadır.



Kaynak: <http://secondlife.com/whatis/avatar/?lang=en-US>, Erişim tarihi: 19.08.2013

Şekil 11. Second Life Avatar Görsellerinden Bir Görünüm

Kullanıcılar isimlendirip, fiziksel yapısına karar verdikleri avatarları aracılığı ile yürüyebilmekte, uçabilmekte hatta yoğun trafik veya zaman darlığı sebebiyle zaman zaman aklımızdan geçirdiğimiz ışınlanmayı dahi gerçekleştirebilmektedirler. Işınlanma, Second Life bünyesinde yer alan bir alandan, başka bir alana avatarın geçişini sağlarken gerçekleşen durum olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan kullanıcılar Second Life'ın sunduğu siber uzamda yer alan fiziksel bir gerçekliğe gereksinim duymadan, yeni mekanlar, yeni roller ve yeni kimlikler yaratabilmektedir.

Kullanıcılar için avatarlar alternatif kimlikler denemek ya da bazı özel yönlerini ortaya koyma şekilleridir. Avatar tasarımları da tıpkı insanların fiziksel özellikleri gibi farklı özellikler sunmaktadır. Sanal gerçeklikle etkileşim, kullanıcılara hayal etme ve hayallerini avatar olarak adlandırılan etkileşimli yaratımlar ile gerçekleştirme esnekliği sağlamaktadır. Genellikle kullanıcılara sunulan farklı özelleştirme kombinasyonları seçebilme imkanı veren avatarlar, birbirini tanımayan insanların çevrimiçi ortamlarda etkileşim kurabilmelerine aracılık etmektedir.



Kaynak: <http://www.secondlife.com/whatis/>, Erişim tarihi: 19.08.2013

Şekil 12. Second Life Avatar Görsellerinden Bir Görünüm

Sanal dünyalarda genellikle kullanıcıların seçecekleri avatarlar için hazır konseptleri mevcuttur. Second Life açısından bakıldığında ise bu durumun aksine Second Life'in kullanıcılarını avatar seçme şansı verdiği gibi, avatarların fiziksel özellikleri üzerine oynamalar yapılmasına da imkan vermektedir. Bunun yanısıra

kullanıcıların seçmiş oldukları avatarlara davranışlar seçeneği ile jest ve mimikler ekleme olanağını da vermektedir.

Second Life'da avatarlar dışında da kullanıcının yaratım gücüne bırakılmış birçok nesne ve içerik bulunmaktadır. Linden Lab, Second Life için temel platformdan yani binalar, araçlar, toprak, ağaçlar, gökyüzü vb. çevresel detayların yapımından ve iletişim araçlarının (sesli mesaj, yazışma kanalları vb.) kontrol, düzenleme ve değiştirmesinden sorumludur; bunların dışında tüm nesnelere, evler dahil Linden Lab tarafından değil, kullanıcıların fikirlerine dayalı olarak üretilmektedir (<http://www.slturkiye.com/second-life-nedir/#nedir>, Erişim tarihi: 19.08.2013).

Second Life kullanıcılara birbirleri ile iletişim kurabilmeleri için iki çeşit yöntem sunmaktadır; metin ve ses tabanlı sohbet (chat) ve anlık ileti (IM). Metin tabanlı sohbet; açık alanda çevrenizde var olan diğer kullanıcılara açık sohbet yapılmasını sağlarken, anlık ileti kullanıldığında ise iki ya da daha çok kişi arasında kullanılan özel mesajlaşma olanağı vermektedir. Second Life, sanal dünyaların bahsedilen iletişim araçlarından bir diğerine; beden dili ve mimik kullanımına da olanak sunmaktadır.

Kullanıcılara; Second Life'da farklı özelliklere sahip üyelikler sunulmaktadır; ister ücretsiz ve standart, ister premium ve ücretli üyelik sahibi olabilmektedirler (http://www.slturkey.com/faq.php?cat_id=1, Erişim tarihi: 19.08.2013).

Second Life kavramının bütün açıklamalarına rağmen, Second Life'ın gerçekten ne ifade ettiğini anlamak için, insanların neden sanal bir dünyada yer almak istedikleri ve sanal ile gerçek dünya arasındaki ilişki hakkında ciddi araştırmalar yapmak gerekir (Tüter, 2007: 5).

2.2.2. Kullanıcıların Second Life'a Erişimi

Second Life'ta kullanıcılar kendilerine bir avatar yaratarak sanal dünyaya ilk adımı atmaktadır. Second Life'a girmeden önce kullanıcıların kişisel bir hesap oluşturması gerekmektedir. Kişisel hesap oluşumundan sonra Second Life erişim yazılımının indirilmesi gerekmektedir (Furber, 2009: 6). Yazılımın kurulduktan sonra Second Life'a giriş sağlanmaktadır.

Second Life'ın avatarların fiziksel özelliklerini seçme şansından yararlanan kullanıcılar, avatarın saç rengini, boyunu, kilosunu, meslek gibi bütün özelliklerini değiştirebilmektedirler. Ancak buna karşın kullanıcılar avatarlarını online oldukları süre içerisinde kullanabilmektedirler. Kişi tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi oyun içerisinde

de arkadaşlar edinebilmekte ve online chat sayesinde sosyal bir ortama sahip olabilmektedir. Böylelikle Second Life bünyesinde yer alan kişilerin sosyalleşmesine de yardımcı olduğu söylenebilir.

Second Life kullanıcıları bu sanal dünyanın içerisinde parsel satın alarak kendilerine ait özel mekanlar inşa etmektedirler. Telhan'ın aktarımına göre; Second Life kullanıcıları önceleri Second Life'da yer alan bu ortamı bir oyun alanı sandıklarını belirlemiştir (Telhan, 2007: 94). Ancak Second Life kullanıcıları yaratmış oldukları avatar yardımı ile, diğer avatarlarla iletişime geçip, gerek iletişim konusunda kendilerine katkı sağlamakta gerekse de diğer kullanıcılara sanal ortamda hazırladıkları ürünleri veyahut ekipmanları sattıkları ve sanal ortamdan gerçek hayatlarına maddi kazanç sağladıkları bir ortama dönüşerek herkesin dikkatini çekmeye başlamıştır.

Second Life içerisinde kullanıcılar yaratmış oldukları avatarlar yardımı ile kendilerine dükkanlar, galeriler açıp, istedikleri ürünleri satarken, başkasının işlettiği bir restoranda, kafede de garsonluk, kasiyerlik gibi görevleri de üstlenip kendilerine bir kazanç sağlamaktadırlar.

Second Life 2002 yılından beri kullanıcılarına hizmet vermektedir. Kurulduğu ilk yıllarda kullanıcılar tarafından yabancı dillerini geliştirebilecekleri bir ortam olarak görülmesine karşın ilerleyen yıllarda kullanıcıların yarattıkları küçük ölçekli mekanlardan, işlettikleri kafelerin yanısıra, büyük ölçekli şirketlerin reklamlarını yaptıkları, hatta ve hatta üniversitelerin ilk sanal kampüslerini açtıkları, sanal ama bir nevi gerçek hayattan farkı olmayan bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Second Life'nın bütün hızlı gelişimine rağmen, Telhan'ın aktarımına göre; Second Life'nın bugünün internet toplumu için ne olduğu tartışılırken, geleceğin sanal ve fiziksel mekânlarına, sosyal ilişkilerine ne gibi katkılarının olacağını birçok boyutu ile incelemek gerektiğini belirtmiştir (Telhan, 2007: 95).

2.2.3. Second Life'in Kullanım Alanları

Second Life sadece bireysel kullanıcılara değil, kurumsal kullanıcılara da bünyesinde barındırmaktadır. Second Life bireysel kullanıcıların yanı sıra kurumsal kullanıcılardan eğitimciler, sosyal bilimciler, politikacılar ve hukukçulara da çeşitli fırsatlar sunmaktadırlar. Uzun'un verdiği örneğe göre; sanal müze eğitim enstitüleri de kütüphane desteği, eğitim kursları verme gibi amaçlarla kullanabilmektedir. Bu durum

2011 yılında internet kullanıcılarının % 80'nin sanal dünya teknolojilerinin herhangi bir unsurundan yararlanacağı tahminini doğrular niteliktedir (Uzun, 2011: 74).

Second Life'in sosyal yaşamdan kopmuş kişilerin tekrar sosyalleşmeye adapte olmalarını kolaylaştırmak için de kullanıldığı bilinmektedir (Tüter, 2007: 7). Second Life'da kullanıcıların sosyalleşme adına verdikleri örneklere bakılacak olunursa; Portekiz'de bir sivil toplum örgütünün, cinsel tacize uğrayan çocuklara, hayata uyum sağlamaları için Second Life oynatmakta, başka bir projede ise dokuz felçli hasta, bakıcıları aracılığıyla edindikleri karakterlerle burada ikinci hayatlarını yaşayabilmektedir (Tüter, 2007: 7). Amerika'daki bir bakım merkezi otistik olan hastaları için aldığı adada hastaların birbirleriyle sorunlarını paylaşıp, gerçek dünyada yapamadıkları aktiviteleri yapabilme imkânı sunmaktadır (Tüter, 2007: 7). Japon bir milletvekili ise; Second Life içerisinde sanal büro edinen ilk Japon siyasetçisi olma unvanını almıştır.

Second Life'da kurgulanan ortam gereği kullanıcılar, gerçek olmayan ancak gerçeküstü bir düşsellikle hareket etmektedirler. Yapılan bir çalışma da sosyal yaşam platformu olarak da ifade edilen Second Life'da gerçeğin taklidi ya da gerçeğe çok yakın şekilde tasarlanmış bir görünümün içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan kullanıcılar bu sanal ortamda gerçek yaşamdan ve gerçek yaşamın öğelerinden farksız bir yaşam sürmektedirler; “insanlar avatarlar için elbiseler, evler ve şirketler için mobilya, sanat eserleri ve aslında gerçek dünyada gereken herşeyi satın alabilmektedirler” (Teigland, 2010: 7).

Second Life bunların yanında e-öğrenme alanında kullanıcılarına farklı deneyimler sunmaktadır. Dünyanın ileri gelen çeşitli üniversitelerinin Second Life bünyesinde sanal kampüs oluşturmaları Second Life kullanıcıların ve toplumun gözünde farklı kılmıştır. Second Life bünyesinde sanal kampüs kuran üniversitelere bakıldığında; Open University, Harvard, Texas State, Stanford, Ohio ABD olmak üzere, Türkiye'den ise sadece ODTÜ yer almaktadır. Buradaki eğitimciler sanal eğitimlerin yanısıra ağ iletişimi, gerçek dünyayla eş zamanlı seminer, konferans, eğitim sempozyumları gibi amaçlar içinde Second Life'dan yararlanmaktadırlar (Uzun, 2011: 75). Linden Laboratuvarları da üniversitelerin eğitim ve organizasyonlarını desteklemekte ve onlarla işbirliği içerisinde çalışmalar yapmaktadırlar.

Second Life'da aktif, deneysel, problem temelli, yapıcı öğrenme yöntemleri yer alabilmektedir. Öğrenciler metinsel olduğu kadar kendi grafiksel içeriklerini de

oluşturabilmektedirler. Simulasyon, role bürünme, eğitim materyallerini oluşturma ve tehlikeli durumları test etme sanal dünyada mümkün olabilmektedir (Tüter, 2007: 8).

Second Life uygulama alanlarına bakıldığında; ticaret faaliyetleri, eğitim alanları, din, elçilikler, askeri ve eğlence alanları uygulamaları vardır (Fuber, 2009: 7).

2.2.4. Second Life Ekonomisi

İlk kurulduğunda 3 milyon dolar sermayeye sahip olan Second Life'ın piyasa değeri 1.8 milyara ulaşmıştır. Kapitalist sistemin unsurlarını taşıyan bu sanal ortamın kendine özgü yapısıyla (Second Life Türkiye, 2013) yapay (sentetik) bir ekonomiye sahiptir. Second Life bünyesinde dalgalı kur sistemi kullanılmakta ve Linden olarak isimlendirilen para birimi geçerli olmaktadır (Ortalama 1 Amerikan Doları 262 Linden dolarına eşdeğerdir). Second Life'ın gelir kaynaklarını reklâm, ürün tanıtımı, erişilebilirlik, fizibilite çalışması, müşteri görüşlerini şekillendirme gibi nedenlerle şube açan firmalar ve üyelerin kredi kartlarıyla yaptıkları ödemeler oluşturmaktadır. Firmalar moda, dekorasyon, seks, emlak, otomotiv, yat ve uçak sektörlerinde yer almaktadır. Üyeler ise firmaların sunduğu bu hizmetlere hesaplarındaki Linden dolarlarıyla erişebilmektedir (Second Life Türkiye, 2013). Bu anlamda Second Life'ın ütopya olmaktan kurtulmak için gerçek yaşamın en geçerli maddesine, maddi kazanç elde etme ve tüketim yönüne sıkıca bağlandığı söylenebilir. Dünyaya giren kullanıcılar aynen gerçek dünyada olduğu gibi burada da yeme-içme, gezme ve güzel görünme için para harcama zorunluluğunu üzerlerinde hissedebilmektedir (Tüter, 2007: 9).

Second Life'ın gelir kaynaklarından biri de üyelik bedelidir. Her ne kadar ilk giriş üyeliğinde (bu üyeliğe temel üyelik denilmektedir) belirlenmiş Linden Dolar ödeme zorunluluğu olmasa da, ek temel denilen üyelikte 9.95 USD, premium için ise dört ayda bir 22.50 ya da yılda 72 dolar ödenmektedir. Ek temel üyelikte toprak satın alınamamakta, ama grup sahipli topraklardan arsa edinip ev kurulabilmekte, premium üyelikte ise ada dâhil her tür toprak satın alınabilmektedir (Second Life Başlangıç Rehberi, 2013). Diğer bir kaynak da üyelerin Second Life'ta satın aldıkları ürünlerdir. Ancak bu kazançların hepsi Linden Lab'ın hesabına gitmemektedir. Üyeler de burada arsa ya da yarattıkları objeleri satarak kendilerine maddi kazanç elde edebilmektedir. Second Life'ta sanal kazancı gerçek hayata aktarmakta mümkündür. Örneğin, 2006 yılında Anshe Chung adlı kullanıcı sanal dünyada arazi satarak buranın ilk zengin olan kişisi unvanını kazanmış ve avatarının fotoğrafı Business Week'te yer almıştır (Second

Life Türkiye, 2013). Türkiye’de de Second Life’tan zengin olan kişiler bulunmaktadır. Örneğin, iki çocuk annesi ve ev hanımı olan Türk girişimci gazetede okuduğu küçük bir haberle Second Life ile tanışmış ve üye olur olmaz da sanal dünyada çalışmaya başlayarak yeni bir meslek sahibi olmuştur. Bir buçuk yılda 20’den fazla şubesi olan meşhur bir giysi tasarım markasının sahibi olan girişimci, aylık gelirinin bazen 2 bin doları bulduğunu belirtmektedir (Uzun, 2011: 73). Bunların yanısıra Second Life’a yeni giren ve yatırım hizmeti yapmak isteyen kişilere, ada edinme, şube açma ve ürün satma gibi konularda danışmanlık yaparak para kazanan kullanıcılara da rastlamak mümkündür (Cingöz, 2007: 1).

Linden Lab.’ın gelir kaynakları arasında çeşitli alanlardaki ticari kuruluşların burada ada satın alması ve ürün tanıtımlarında bulunması da vardır. Örneğin, Mercedes, Toyota, BMW General Motors, IBM; Sony, Adidas, Nike, Cisco, Dell gibi küresel şirketler, reklâm, ürün tanıtımı, fizibilite çalışmaları, müşteri görüşlerini değerlendirme gibi nedenlerle SL’ta bulunmaktadır (Uzun, 2011: 74). Türkiye’den ise Vestel ve Garanti Emeklilik gibi kuruluşlar Second Life’ta adalarını ve temsilciliklerini almışlardır (Tüter, 2007: 8). Bunun yanısıra, dünyaca tanınan haber ajansı Reuters, CNN gibi haber kuruluşlarının buradaki temsilcilikleri ve muhabirleri Second Life’tan düzenli haber yapmaktadır (Uzun, 2011: 74). Türkiye’den ise Star gazetesi muhabiri sokaklarda yaşananları bildirmektedir (Tüter, 2007: 8).

2.2.5. Second Life’in Gerçek Hayata Yansımaları

Second Life’in gerçek yaşama yaptığı transferler ile diğer sosyal simülasyonlardan farklılaşan gerçek yaşam simülasyonlarına bakıldığında, bu ortamların sosyal etkileşimin diğer türlerine göre daha farklı yönde işlediği söylenebilir. Second Life’ı farklı kılan bir diğer nokta ise diğer simülasyonlardan farklı bir amaç edinerek kullanıcılarının doğrudan sosyalleşmeye dönük şekilde belirlenmesini sağladığı söylenebilir (Doğu, 2009: 1).

Second Life’in özellikle gerçek hayattan ve gerçek hayattaki yaşamsal sorunlardan ya da amaçlardan çok da soyut bir yaşam sunduğu söylenememektedir (Uzun, 2012: 268). Aksine iki hayat karşılaştırıldığında aradaki geçişkenliğin oldukça yüksek bir ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmektedir.

Second Life kalabalık bir topluluğun iştiraki, kimliksiz bireylerin davranışsal özgürlüğü, zaman ve mekan kavramından bağımsızlık gibi birçok etken beraberinde,

gerçek yaşamın benzeri birçok olaya tanıklık edilebilecek bir platform ortaya koymaktadır; kimi zaman protestocu gruplar, kimi zaman teröristler, kimi zaman da yer altı çeteleri bile karşılaşılabilecek oluşumlar arasında yer almaktadır. Olaylar ve oluşumlar Second Life'ın sınırları içerisinde kalmayıp çoğu zaman gerçek hayatla da doğrudan bağlantılı olarak yaşanmaktadır. Tüter bu olaylardan birini aşağıdaki şekilde özetlemektedir (Tüter, 2007: 4, Yurttaş, 2011: 118);

Sanal örgütlenme olgusunun örneklerinden birini Second Life'ta görmek mümkün. Kendilerine Second Life Liberation Army (SLLA) diyen sanal bir grup Second Life'taki mağazalara atom bombası yerleştirdi. Yaklaşık 4 milyon kişinin yaşadığı ve mağazaların gerçek para kazandırdığı Second Life ortamında terör eylemlerini gerçekleştiren SLLA'nın manifestoları yayılmaya başladı. SLLA, Linden Labs tarafından yaratılan ve yürütülen Second Life'da, 4 milyon kişiyi temsil edecek bir demokrasi istediklerini açıkladı. SLLA web sitesinde "Otoriter bir hükümet gibi davranan Linden Lab için tek uygun cevap savaştır." diyor. Hatta Second Life Liberation Army adıyla eylem yapan grubun El-Kaide bağlantısı olduğu iddia edildi. Europol, işi ciddiye alarak bir denetim uzmanı tuttu ve 'terörist faaliyette' bulunan karakterleri incelemeye aldı. Bunun üzerine AB ve ABD hükümetlerinin baskısıyla, sitenin sahibi Linden Lab bazı yasaklar getirmek zorunda kaldı.

Her ne kadar avatar kimliği arkasında gizlenmiş ya da temsiletini biçimlendirmiş olursa olsun arka plandaki insan, farklı boyut ya da ortamlarda da olsa aynı kişiliklendirme temalarını taşımakta ve her iki yaşamının birbiri ile etkileşimine de müsaade etmektedir.



Kaynak: http://www.sweetmoments.typepad.com/sweet_moments/page/4/, Erişim tarihi: 20.08.2013

Şekil 13. Second Life'in İlk Milyoneri

2006 yılında Second Life'in ilk milyoneri şeklinde basın haberleri ile gündeme gelen Anshe Chung gerçek yaşam ismiyle Ailin Graef; oyun içerisinde emlakçılık yapmakta; alışveriş merkezleri, mağaza zincirleri ve sanal borsa yatırımlarından oluşan net servetini ise gerçek nakde dönüştürülebilir Linden doları üzerinden oluşturmuş, 250 bin USD \$'ını bulan kazancı ile sanal ortamda zengin olabilmenin başarılı bir temsilcisi olarak lanse edilmiştir (Second Life Türkiye, 2013).

Ayrıca, Second Life'da çeşitli sebeplerle gerçek sosyal yaşamdan kopmuş bireylerin tekrar sosyalleşmeye adapte olmalarını kolaylaştırma amacına dönük uygulamalar, ARCI isimli bir sivil toplum kuruluşu tarafından gerçekleştirilmektedir. Kuruluş, Portekiz'de cinsel tacize uğrayan çocukların hayata yeniden uyum sağlayabilmeleri için Second Life'ı destek tedavi yöntemi olarak kullanmıştır (Yurttaş, 2011: 119). Benzer bir proje ise Amerika'daki bakım merkezi Mattapan'ın Otistik ve Asperger sendromu olan hastaları için yürütülmektedir. Second Life'da Brigadoon adlı bir ada satın alan bakım merkezi, hastaların oyun aracılığında birbirleri ile sorunlarını paylaşıp, gerçek dünyada yapamadıkları aktiviteleri yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

2.3. Second Life’da Girişimcilik Örnekleri

Sanal dünyalar, kullanıcılarına gerçek dünyaya göre nispeten daha az sermaye ile kendi küçük işletmelerini kurma imkanı vermektedir. Second Life’ta yapılan girişimcilik faaliyetlerine bakıldığında; giyim ve aksesuarları, mobilya, hediyelik eşya, evcil hayvan, eğitim, eğlence hizmetleri, vs. girişimcilik alanları yer almaktadır (Hardin ve ark., 2013: 4315).

Araştırmacı avatarın Second Life’ta hediyelik eşya satışı yapan bir girişimci ile yaptığı anket çalışmasının görünümü Şekil 14’de gösterilmektedir. Anketör hediyelik eşya satışı yapan kişi ile öncelikle kısa bir sohbet yapmaktadır. Bu sohbette ankete katılıp/katılmayacağı hususunda kendisiyle diyaloga girmektedir. Anket yapılmak istenen avatar anket yapımını kabul etmediğinden dolayı, anketör tarafından anketi yapması karşılığında kendisine 100 Linden doları ödeme yapılacağı hususu anket yapılmak istenen avatara belirtilmiştir. Anket yapılmak istenen avatar ancak bu şekilde anketi yapmayı kabul etmiştir.



Şekil 14. Araştırmacı Avatarın Hediyelik Eşya Satan Avatar İle Diyalogu



Şekil 15. Mobilya ve Ev Sektöründen Bir Görünüm

Second Life’ta yer alan mobilya ve ev sektöründen bir görünüm Şekil 15’de gösterilmektedir. Mobilya ve ev sektörü Second Life’ta yer alan diğer bir girişimcilik alanıdır. Second Life’ta yaşayan avatarlar da tıpkı gerçek hayattaki insanlar gibi, Second Life’ta düzenli bir işi olan ve vakit geçiren avatarlar için gerçek yaşamdaki gibi barınma ihtiyacı doğmaktadır. Bu nedenle avatarlar tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi, evlerine mobilya ve ev dekorasyonuna ait ürünleri satın almaktadırlar.

Gerçek hayatta yapım aşaması zor olan mobilya ve ev sektörü ürünlerinin, Second Life’ta da tasarlanıp, üretilmesi de zor olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında; Second Life’ta mobilya ve ev sektöründe girişimcilik rolünü üstlenen avatarların geniş bir bilgisayar bilgisine sahip olması gerektiği söylenebilir.

Girişimci avatarlar üretmiş oldukları ürünleri hayal güçleri ile şekillendirip, gerçek hayattaki ürünlere yakın mobilyalar üreterek, showroomlar ya da marketler de diğer avatarların beğenisine sunarak, üretmiş oldukları ürünlerden kar beklentisine girmektedirler.

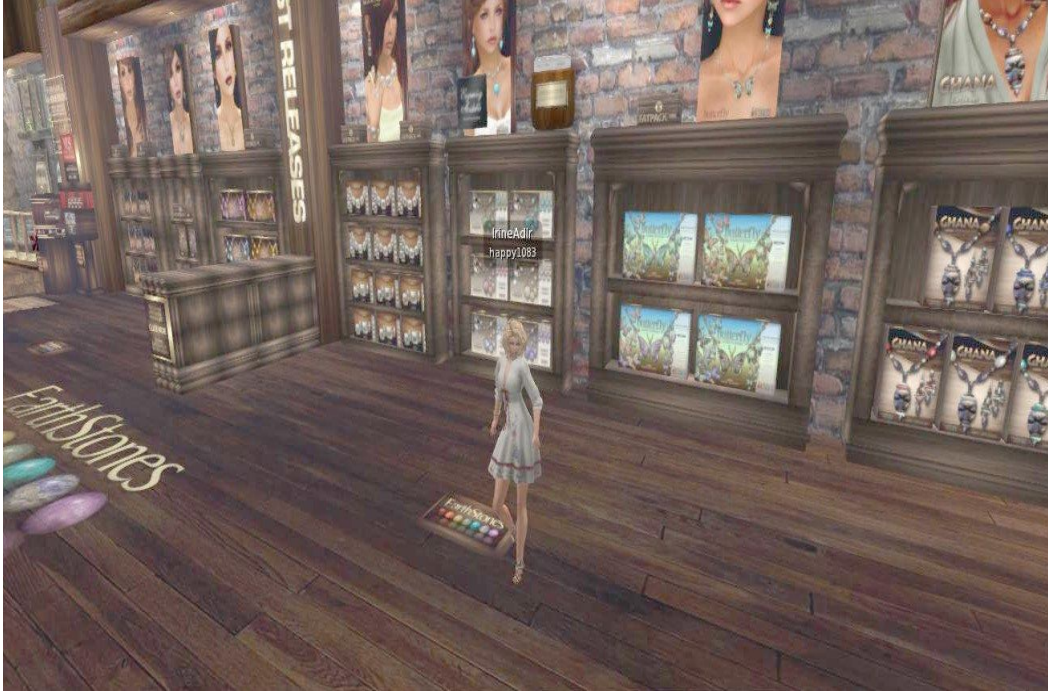
Mobilya ve ev sektöründe faaliyet gösteren avatarların farklı bir özelliği ise, ürünlerin satışını gerçekleştirme aşamasında; satışa hazır olan ürünü almaya gelen

müşteriler ile ilgilenmesi ve ürünün reklam ve satışını gerçekleştirilmesi için kendisi için çalışan bir avatar kullanmaktadır.



Şekil 16. Ayakkabı Tasarımı Yapan Bir Avatar Alanının İncelenmesi

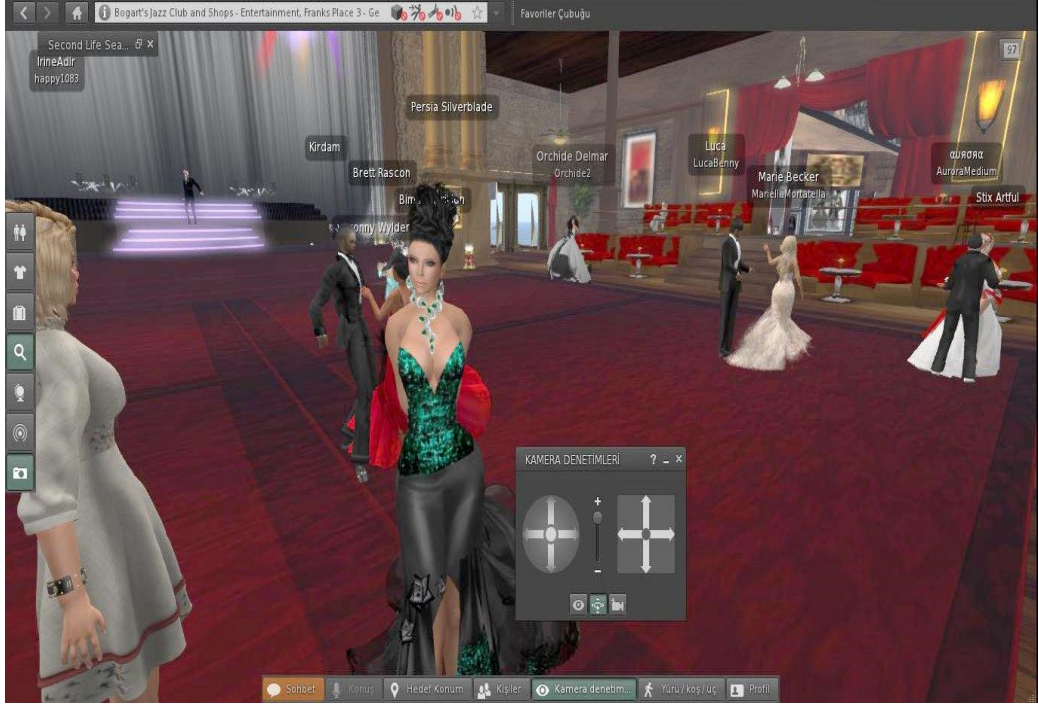
Ayakkabı tasarımı yapan bir avatarın alanı Şekil 16'da gösterilmektedir. Ayakkabı tasarımı yapan avatar Second Life'ta yapmış olduğu tasarımlarını diğer avaturların beğenisine sunmaktadır. Ayakkabı tasarımı yapan avatar ile konuşan araştırmacı avatar ile geçen kısa sohbette, ayakkabı tasarımı yapan avatarın; bu yolla hem tasarımcılık yönünü geliştirdiğini hemde girişimcilik yönünü geliştirerek kendisine sanal dünya diye tabir edilen Second Life'tan gerçek hayatına bir gelir elde edebildiği öğrenilmiştir.



Şekil 17. Mücevher Satan Bir Avatar Alanının İncelenmesi

Second Life’ta mücevher satmaya çalışan bir avatarın alanı Şekil 17’de gösterilmektedir. Araştırmacı avatarın, mücevher satan avatar ile yaptığı görüşme de; gerçek hayatta bayanlar için önemli bir yer tutan mücevherlerin, Second Life’ta yer alan bayanlar için de mücevherin önemli bir yer tutmasından dolayı bu işi yaptığını belirtmiştir. Second Life’ta araştırmacı avatarın Second Life dünyasındaki gezintisi sırasında takı-mücevher sektörünün çok ciddi boyutta talep olduğu görülmüştür. Bu durum karşısında gerçek hayatta ve Second Life hayatındaki avatarların mücevher konusundaki taleplerine bakıldığında; Second Life ile gerçek hayatta yer alan ikili ilişkilerin gerçek dünyaya çok yakın olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Gerçek hayatta insanların fiziksel görüşünün diğer insanlarla olan iletişimde önemli yer tutması gözönüne alındığında; Second Life’ta avatarların fiziksel görünüşleri için yaptıkları harcamalar düşünüldüğünde Second Life’taki avatarlarında gerçek hayattaki yaşamdan farklı olmadığı söylenebilir. Bunun yanısıra araştırmacı avatarın, takı tasarımı yapan avatar ile arasında geçen konuşma sonunda; Second Life’ta yapılan takı tasarımlarını satın alan avatarların, gerçekte hayatta sahip olamayacakları takı ve mücevherlere sahip olma olanağı sunduğu için rağbet gördüğünü belirtmiştir.



Şekil 18. Kulüp Sahibi Olan Bir Avatarın Alanının İncelenmesi

Second Life'ta kulüp sahibi olan bir avatarın alanı Şekil 18'de gösterilmektedir. Kulüpler, Second Life'ta avatarların en çok vakit geçirdiği yaşam alanlarından birisidir. Kulüplerde avatarlar diğer avatarlar ile tanışmak, arkadaşlarıyla sohbet etmek ve eğlenmek için gelmektedirler. Kulüplere gelen avatarlar, canlı müzik ve dj'ler eşliğinde dans edip, arkadaşlarıyla güzel vakit geçirmektedirler. Second Life'daki kulüpler incelenildiğinde; Türk adalarında yer alan kulüplerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Araştırmacı avatarın, kulüp sahibi olan bir Türk avatar ile yaptığı görüşmede ilginç bir konu ortaya çıkmıştır. Kulüp sahibi olan bir Türk avatarın görüşüne göre; Türk avatarların büyük çoğunluğu Second Life'a eğlence için giriş yapmaktadırlar. Bu nedenle Kulüpler Türk işletmecilerin için Second Life'ta önemli bir işletme sahası olarak gördüğünü belirtmiştir.

Kulüplerde avatarlara, dans geceleri ve dans etme imkanları sunmaktadır. Gerçek hayatta, Second Life'taki avatarların istek ve görüşleri de kulüpler sayesinde farklı olmadığı görülmektedir. Tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi Second Life'ta yer alan avatarlar da dans etmek ve eğlenmek için kulüpleri tercih etmektedirler. Öyleki kulüpler tıpkı gerçek hayattaki gibi, Second Life içerisinde de en kalabalık olan alanlardan birisidir. Kulüpler, avatarlara dans gecelerinde özel kıyafet giyme zorunluluğu getirmektedir. Bunun için kapıda kıyafet satımı yapan avatarlar da mevcuttur.

Böylelikle kulüp sahipleri kendilerine ek gelir de sağlamaktadır. Bunun yanısıra kulüp sahipleri, kulüplerinde çalıştırmak ve kulüplerine gelen avatarların istek ve arzularını yerine getirmeleri için host ve hosterler adında çalışan avatar elemanları tutmaktadır.



Şekil 19. Second Life'ta Yer Alan At Yetiştiriciliği Alanından Bir Görünüm

Second Life'ta yer alan at yetiştiriciliği alanı Şekil 19'da gösterilmektedir. At yetiştiriciliği, Second Life bünyesinde en yaygın olan yer alan ve araştırmacı avatarın elde ettiği bilgiye göre de en aktif olarak yapılan girişimcilik alanlarından birisidir. Araştırmacı avatarın aktarımıyla; At yetiştiriciliğine başlamak isteyen avatarlar, öncelikle küçük yatırımlarla bir iki at alarak işe başlamaktadırlar. İlerleyen zamanlarda ise bu atları açık artırma ile ya kendi çiftliklerinde ya da popüler çiftlikler satış yaparak kar elde etmeye çalışmaktadırlar. Atlar cinslerine ve yaşlarına göre fiyatlarında farklılık göstermektedirler. Avatarlar, açık artırma için yaygın olarak reklam ve grup ilanları kullanmaktadır. Bunun yanında atların beslenmesi için gerekli olan tuz ve saman da Second Life'ta yer alan at yetiştiriciliğindeki başka bir girişimcilik örneğidir. Avatarlar, atlarını beslemek için düzenli olarak Second Life'a girmek zorundadırlar.



Şekil 20. Second Life’ta Yer Alan Yat ve Gemi Alanından Bir Görünüm

Second Life’ta yer alan yat ve gemi alanı Şekil 20’de gösterilmektedir. Second Life bünyesinde yer alan ilginç girişimcilik örneklerinden birisi de yat ve gemi üreticileridir. Araştırmacı avatarın elde ettiği bilgiye göre; Türkiye’den bir kullanıcının gemi ve yat sektöründe çok büyük bir işletmeye sahiptir. Araştırmacı avatarın yapmış olduğu görüşmede yat ve gemi alanında girişimcilik yapan avatar; ABD, İngiltere, Almanya gibi yabancı ülkelerden Second Life’a katılan avatarlara yönelik olarak parti ya da gezi düzenlemek için ürettiğini ve bu sayede de ciddi bir gelir sağladığını dile getirmiştir.

Yat ve gemi yapımı hususunda gerçek hayatta olduğu gibi, Second Life’ta da geniş bir bilginin yanısıra iyi bir teknik bilgiye de gereksinim duyulmaktadır. Yat ve gemi yapımı hususunda zorluk derecesinin Second Life ile gerçek hayatla karşılaştırıldığında farklı olmadığı söylenebilir.

Araştırmacı avatarın aktarımıyla; yat ve gemilerin seçiminde avatarlar tarafından daha çok büyük yat ve gemileri tercih ettikleri görülmüştür. Bu duruma avatarların gerçek hayatta sahip olamadıkları veya olamayacakları nesnelere, Second Life sayesinde bu imkanlara ulaşılmasını zorluk çekmemesi, avatarlar açısından Second Life’ı daha kullanır hale getirdiği söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AMAÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasında iki ana amaç belirlenmiştir. İlk ana amaç popüler sanal dünyalardan birisi olan Second Life ortamında girişimcilik yapan kullanıcıların profillerinin belirlenmesi iken, ikinci ana amacı ise, Second Life’ta yer alan girişimcilerin nasıl ve niçin girişimciliğe adım attıklarının öğrenilmesi ve sanal dünya platformunda başarılı bir girişimcilik faaliyetinde bulunan kullanıcıların girişimcilik sürecince neler yaptıklarının tespit edilmesidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma;

- Second Life’ta veya sanal dünya diye tabir edilen sanal ortamlarda yapılması planlanan benzer çalışmalara rehberlik etmesi,
- Second Life ve benzeri sanal platformlarda girişimcilik alanında faaliyette bulunacak kullanıcılara rehber bir çalışma olması
- Türkiye’de hakkında fazla bilgi sahibi olmadığımız sanal dünyaları ve bu dünyalardaki ekonomik faaliyetleri topluma tanıtmaya açılardan önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmalarda yöntem olarak nicel araştırma ve nitel araştırma metotları kullanılmasına rağmen çok çeşitli araştırma yöntemleri de mevcuttur. Niceliksel araştırmalar, anket gibi yöntemlerle, büyük ölçekli araştırmalar aracılığıyla elde edilen istatistikler üretir. Bu araştırma tipi çok daha fazla kişiye ulaşır, ancak bu kişilerle irtibat kurma niteliksel araştırmalarda olduğundan çok daha hızlı gerçekleşir. Nitel araştırma görüşmeler yaparak ya da odak grupları gibi yöntemlerle tutum, davranış ve deneyimleri araştırır ve katılımcılardan derinlemesine görüşler almaya çalışır. Katılımcıların tutum, davranış ve deneyimlerini araştırma sürecinde görüşmelerin uzun sürmesi ve farklılık göstermesinden dolayı daha az sayıda katılımcıya ulaşılmıştır.

Bu çalışmada hem niceliksel hem de niteliksel araştırma metotları beraber kullanılmıştır. Veri toplama iki şekilde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak çalışmanın amacı doğrultusunda Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcılara (avatarlardan) gönüllülük esasına göre anket uygulaması yapılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte olmuş ya da hâlen var olan bir durumu, var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2009; Kaptan, 1991). Araştırmaya konu olan birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Eroğlu, 2006: 2). Tarama modelindeki araştırmalar, ilk ve temel araştırma eylemi niteliğini taşır (Kavuran, 2005: 319). Örneklem seçiminde kartopu örneklem modeli kullanılmıştır. İkinci veri seti olarak ise Second Life’da girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcılardan (avatarların) sanal dünyada başarılı bir şekilde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcılar seçilmiştir. Seçilen girişimci avatarlarla ilgili derinlemesine mülakat yöntemi ile veri toplanarak neden ve nasıl girişimcilik faaliyetlerini yürüttükleri incelenmiştir. Araştırma da ayrıca ikincil verilerden de yararlanılmış ve çalışma alanı hakkında bilgi verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Second Life’da girişimcilik faaliyetlerini sürdüren Second Life kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise iki grup olarak belirlenmiştir. Bunlar;

- ilk örneklem grubunu online ankete katılmayı kabul eden 15.06.2013 – 30.08.2013 tarihleri arasında Second Life’da girişimcilik faaliyetlerini sürdüren Second Life kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem grubuna ulaşılırken ilk olarak Second Life bünyesinde başarılı bir girişimcilik örneği sergileyen Troy Vogel adlı girişimci avatar ile irtibata geçilmiştir. Troy Vogel ile yapılan görüşme sonrasında, kullanıcı tarafından Second Life bünyesinde yer alan diğer avatar girişimciler ile görüşme ortamı sağlanmıştır. Böylelikle kartopu örneklem modeli uygulanmaya başlanmıştır.

- ikinci örneklem grubunu ise 06.09.2013-30.09.2013 tarihleri arasında anket çalışmalarına katılan kullanıcılar arasından Second Life’da girişimcilik faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdüren ve görüşme sorularını cevaplamayı kabul eden kullanıcılar oluşturmaktadır.

Araştırma alanını popüler sanal dünyalardan biri olan Second Life’tır. 2006 yılının ortalarında 350,000 kullanıcıya sahip olan Second Life (Keller, 2008), 2013

yılında 34.2 milyon kayıtlı kullanıcıya hizmet verdiği söylenmektedir (<http://danielvoyager.wordpress.com/2013/04/02/second-life-statistics-2013-spring-update/>) 34.2 milyon kullanıcıya sahip olan Second Life'ta ise yabancı kullanıcı sayısı dikkat çekmektedir. Bundaki temel neden olarak ise Second Life'ın ülkemizde halen popülerliğini oluşturamaması söylenebilir.

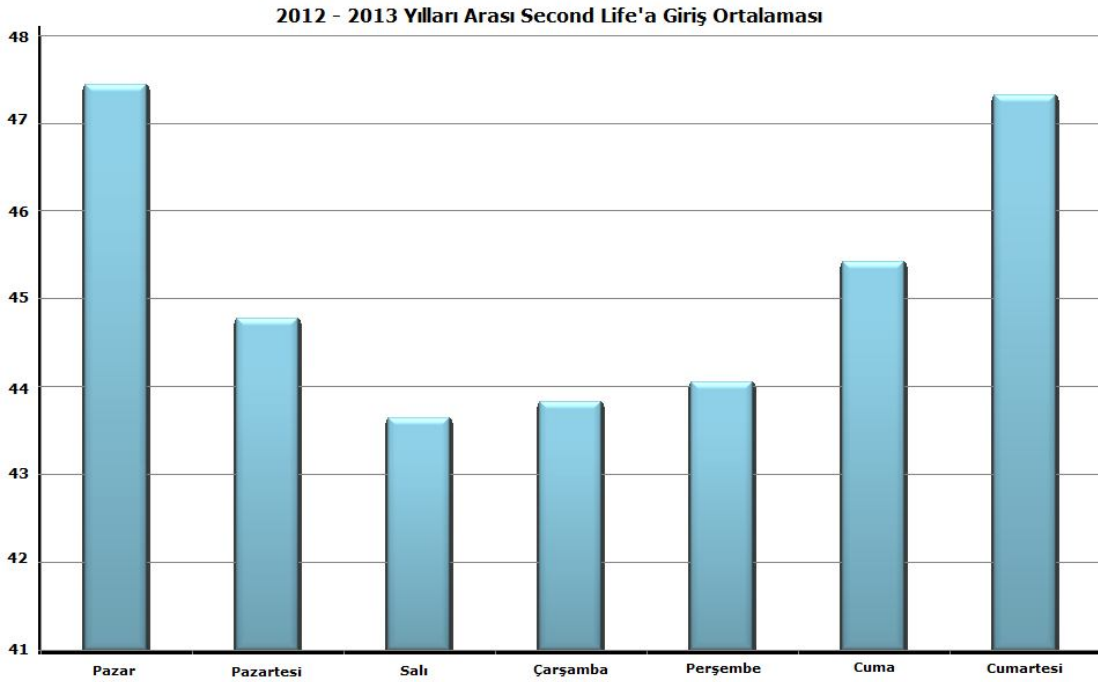
Second Life'ın açıkladığı son istatistiklere göre ise kullanıcıların gerçek hayattaki ülkelerine ait dağılım Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Second Life Kullanıcılarının Ülkelerine Göre Dağılımı

Ülkeler	Yüzdesi (%)
ABD	41,5
Brezilya	7,2
İngiltere	5,5
Almanya	4,3
Meksika	3,4
Hindistan	3,2
Finlandiya	3,0
İtalya	3,0
Japonya	3,0
Rusya	2,2

Kaynak: <http://www.alexa.com/siteinfo/secondlife.com#>, Erişim tarihi: 28.08.2013

Tablo 1'e göre Second Life kullanıcılarının daha çok ABD ülkelerinde yaşayanlardan oluştuğu görülmektedir. Second Life kullanıcılarının gerçek hayatta % 42,8'i kadın, % 57,2'si ise erkek olduğu görülmüştür. Ancak buna karşın Second Life'da yer alan avatarların cinsiyetlerine bakıldığında erkeklerin % 73, kadınların ise % 27 olduğu görülmüştür (<http://www.alexa.com/siteinfo/secondlife.com#>, Erişim tarihi: 28.08.2013). Gerçek hayatta kadın olan kullanıcılarının ise bir kısmının Second Life kendilerine erkek avatar yarattıklarından dolayı kadın avatar sayısının normalden daha az olmasına sebep olduğu söylenebilir.



Kaynak: <http://www.alex.com/siteinfo/secondlife.com#>, Erişim tarihi: 28.08.2013

Şekil 21. 2012-2013 Yılları Arası Second Life'a Avatarların Giriş Ortalaması

Second Life kullanıcılarının 2012-2013 yılları arasında avatarların Second Life'a giriş ortalamaları şekil 21'de özetlenmiştir. Buna göre Second Life kullanıcılarının daha çok haftasonları Second Life'da daha fazla gezindikleri görülmektedir. Hafta içi dilimine bakıldığında Second Life kullanıcılarının % 43 ila % 45'inin Second Life'ı kullandıkları görülmektedir. Bu dönem içerisinde kullanan Second Life kullanıcılarının ise daha çok 'prime time' diye tabir edilen akşam saatlerini tercih etmektedirler.

3.5. Araştırmanın Problem Cümlesi

Sanal dünyalar hakkında hala çok fazla bilinmeyen içereri platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son yıllar gerek sosyal gerek ise ekonomik aktivitelerin süratle arttığı bu ortamlar bir çok araştırmacı ve uygulayıcı tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Sanal dünyaların bu bilinmeyen yönleri bu tez çalışması içinde çıkış noktası olmuştur. Özellikle Sanal dünyalardaki girişimci profillerinin belirlenmesi ve başarılı girişimcilerin ne gibi yollar izleyerek başarıya ulaştıkları konuları merak uyandırmış ve bu doğrultuda çalışmaya ait araştırma soruları şekillenmiştir:

- Araştırmaya katılan sanal dünyalarda girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kullanıcıların profilleri nasıldır?
- Araştırmaya katılan sanal dünya kullanıcılarının başarılı birer girişimci olmalarını etkileyen faktörler nelerdir?

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 15.06.2013 – 30.08.2013 tarihlerinde Second Life üzerinde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren avatarlar ile sınırlandırılmıştır. Bir başka sınırlama ise araştırmacı avatarın sadece İngilizce ve Türkçe dillerine hakim olmasından dolayı, İngilizce ve Türkçe iletişime geçilebilen avatarlarla ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.9. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Etnografik araştırmalarda birden fazla veri toplama tekniği aynı anda kullanılarak verilerin tutarlılık ve geçerlilik değerlendirilmesine olanak vermenin yanında araştırma bulgularının çeşitliliğini de artırmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994). Böylelikle araştırmada veri çeşitliliği de sağlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmada anket katılımcı (sanal) gözlem, yüz yüze görüşme (IM 'Instant Messages' Note Card yardımı ile) ile çevrimiçi iletişim teknikleri kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışmaya katılan 87 kişinin anketi geçerli sayılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,824'dur. Sonuçlar % 95'lik güven aralığında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.10. Veri Toplama Yöntemleri

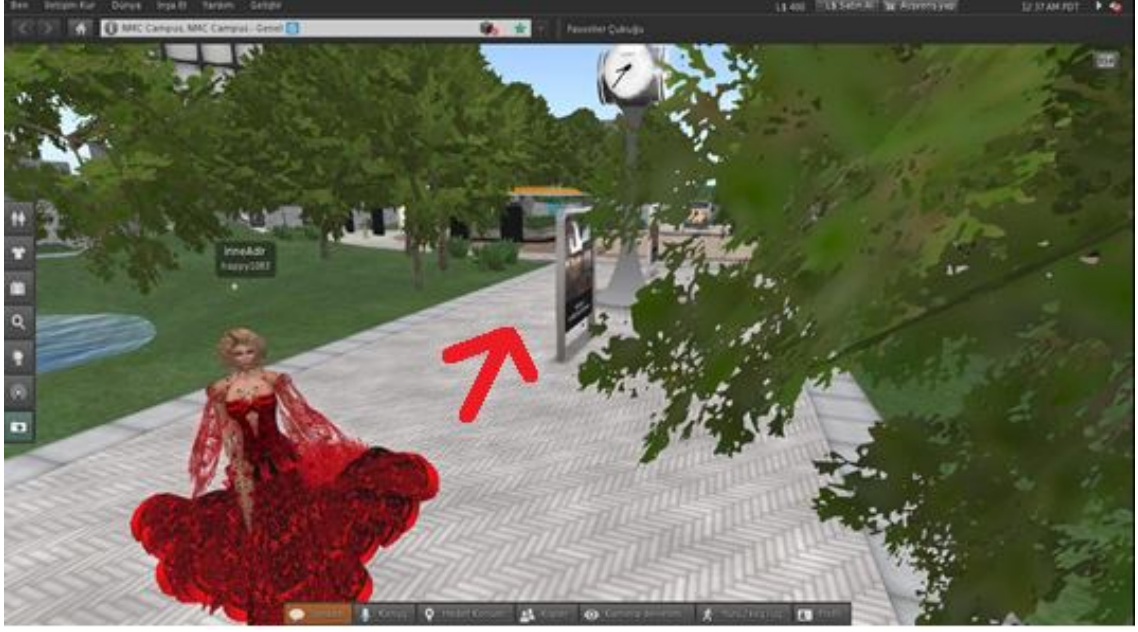
Araştırma için literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama için kitap, dergi, makale, araştırma raporu, kayıt ve belgelere ulaşılarak gerekli bilgi ve notlar kaydedilmiştir. Anket formu Second Life'da girişimcilik faaliyetlerini sürdüren Second Life kullanıcılarının profillerini belirleme amacıyla hazırlanmış ve uygulanmıştır (Ek 1 ve Ek 2).



Şekil 22. Araştırmacı Avatardan Bir Görünüm

Araştırmacı avatarın görünümü şekil 22’de verilmiştir. Araştırmacı avatar araştırma boyunca Second Life’ta yer alan diğer avatarlar ile iletişim kurmuştur. Araştırmacı avatar yardımı ile Second Life’ta yer alan girişimcilik sahalarını dolaşılmış ve burada kendilerine gelir sağlamayı hedefleyen avatarlar ile sohbet edilmiştir. Bu sohbetler eşliğinde araştırmacı avatar, araştırmanın sonuçlanmasına yardımcı olmuştur.

Araştırmacı avatar, Second Life’a giriş aşamasında kullanıcı adı ve şifresini ilgili kutucuklara yazmıştır. Bu işlem sonrasında, sanal ortama giriş yapan araştırmacının önüne giriş arayüz modülü çıkmıştır. Şekil 23’de araştırmacı avatar ekrana doğru yöneltilmiş ve yüz hatları gösterilmiştir.



Şekil 23. Araştırmacı Avatarın Ekrandan Yönlendirilmesine Dair Görünümü

Modülün üst satırında soldan sağa dosya, düzen, görünüm, dünya, araçlar ve yardım butonları bulunmaktadır. Arayüz modülünün alt satırının üst bölümünde soldan sağa genel sohbet, söyle, hareketler, konuş ve bu satırın alt bölümünde soldan sağa iletişim, uç, resim çek, ara, harita, küçük harita ve envanter butonları yer almaktadır.

Araştırmacı avatar, Second Life'in Türkçe sürümünün içinde yer alan yönlendirme butonlarının isimlendirilmesi aşamasında herhangi bir çeviri yapmamıştır. Var olan imler Second Life sitesi tarafından Türkçeleştirilmiş ve kullanıcılara sunulmuştur.

Araştırmacı avatar, arayüz modülünün alt satırında yer alan ara kutucuğunun içine gitmek istediği yerin adını yazarak, gitmek istediği yere ışınlanma (teleport) yoluyla ulaşmaktadır.

Araştırmacı avatar, 15.06.2013 tarihinde anket çalışmasını gerçekleştirmek için Second Life'a giriş yapmıştır. Araştırmacı avatar Second Life üzerinde girişimcilik sektöründe aktif rol alan avatarlardan çalışmaya istekli olanları, çalışmaya dahil etmeye çalışmıştır. Çalışma 45 gün sürmüştür. Araştırmacı avatar en son anketi 28.08.2013 tarihinde gerçekleştirmiştir.

Araştırma da kullanılan anket formu Kieger'in 2010 yılında yapmış olduğu çalışmasından alınmış ve çalışma kapsamına giren kısımlar ele alınarak katılımcılara uygulanmıştır (Ek 1 ve Ek 2) (Kieger, 2010: 33-37). Ancak araştırmanın ilk günlerinde

kullanıcıların anket uygulamasına sıcak bakmadığı, anket uygulamasını kendileri için bir zaman kaybı olarak gördüklerinden dolayı istenilen sonuçlar elde edilememiştir. Daha sonra Second Life kullanıcılarına anket çalışmasına katılmaları karşılığında 100 Linden Doları teklif edilmiştir. Bu teklif avatarlar tarafından olumlu karşılanmış ve 17.06.2013 tarihinde ilk anket uygulaması başarıyla gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması kullanıcıların e-mailine atılan bir link ile ulaştırılmış ve anketlerin uygulama kısmına geçilmiştir. Araştırma 30.08.2013 tarihinde 87 kişiye ulaşılarak sonlandırılmıştır. Anket yanıtları Google drive'da toplanmıştır. Anket sorularında kullanıcıların anlamadıkları yerler hususunda kullanıcılara araştırmacı avatar tarafından yardım edilmiştir. Daha sonraki aşamada anket yanıtları Google driver'dan alınarak, SPSS 20.0'ye araştırmacı tarafından girilmiştir.

İkinci veri seti için çalışmaya katılan avatlara yöneltilen mülakat soruları ise Pan'ın 2010 yılında yapmış olduğu çalışmasından alınmış ve orijinal haliyle araştırmacılara uygulanmıştır (Ek 3 ve Ek 4). Second Life'ta girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcıların sanal dünya da girişimcilik faaliyetlerini neden ve nasıl gerçekleştirdiklerini belirlemek amacıyla farklı bireyler ile ilgili derinlemesine mülakat yöntemi ile veri toplanmıştır. Veriler toplanırken daha önce anket çalışmasına katılan kullanıcılar ile görüşülmüş ve çalışmaya katılmaya istekli olan 5 girişimci avatar ile 06.09.2013-30.09.2013 tarihleri arasında derinlemesine mülakat yöntemi şeklinde yapılmıştır. Aymec Millet, Tetsuia Kohime ve Troy Vogel ile sanal ortamda yüzyüze görüşme yöntemi ile hazırlanan mülakat soruları yöneltilmiştir (Ek 3 ve Ek 4). Kendra ve Sku ile saat farkından dolayı online zamanların denk getirelememesinden kaynaklanan iletişim sorunu, Second Life bünyesinde yer alan notecard yardımı ile iletişim kurularak, kaldırılmış ve yanıtları çalışmaya dahil edilmiştir.

3.11. İstatistiksel Değerlendirme

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak, sürekli ölçümlerse ortalama ve standart sapma (gerekli yerlerde ortanca ve minimum - maksimum) olarak özetlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

4.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan 87 kişinin demografik özelliklerine ait bulguların yanısıra 2007 yılındaki Second Life®'ın yerel istatistikleri ile Kieger'in 2010 yılında yapmış olduğu çalışmanın istatistikleri karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın demografik özelliklerine ait bulgular ve Second Life®'ın istatistikleri ile Kieger'in istatistikleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Değişkenler		Second Life®	Kieger'in		Çalışmanın	
		İstatistikleri*	Çalışması**		İstatistikleri Bulguları	
		%	n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	57,9	136	54,6	53	60,9
	Kadın	42,1	108	42,6	34	39,1
Yaş grubu	18 veya altı	0,9	-	-	2	2,3
	19 – 25 yaş grubu	26,7	3	0,9	20	23,0
	26 – 35 yaş grubu	37,5	58	21,3	24	27,6
	36 – 45 yaş grubu	21,9	118	40,4	22	25,3
	46 – 55 yaş grubu	12,4	56	20,6	12	13,8
	56 – 65 yaş grubu	0,0	9	3,6	4	4,6
	66 ve üzeri yaş grubu	0,5	-	-	3	3,4
Medeni Durum	Bekar	-	95	39,0	47	54,0
	Evli	-	106	43,3	17	19,5
	Boşanmış	-	34	14,2	13	14,9
	Diğer	-	9	3,6	10	11,5
Gerçek Hayatta Yaşadığı Bölge	Kuzey Amerika	29,7	159	65,2	30	34,5
	Güney Amerika	10,5	2	0,7	4	4,6
	Asya	0,9	-	-	21	24,1
	Avrupa	39,3	65	27,0	30	34,5
	Afrika	-	-	-	-	-
	Okyanusya	10,6	7	2,8	1	1,1
	Orta Doğu	-	2	0,7	1	1,1
	Diğer	9,0	9	3,6	-	-

Tablo 2'nin devamı

Eğitim Düzeyi	Okul (11 yaşına kadar)	-		-	2	2,3
	Okul (16 yaşına kadar)	-	3	1,4	7	8,0
	Yüksekokul (17-19 yaşlarında)	-	83	32,6	20	23,0
	Lisans	-	72	29,1	23	26,4
	Lisansüstü	-	83	32,6	32	36,8
	Hiçbir resmi eğitim yok	-	3	1,4	3	3,4
Gelir Düzeyi	20.000\$'ın altında	-	51	20,6	43	49,4
	20.000\$ ile 29.999\$ arasında	-	59	24,1	7	8,0
	30.000\$ ile 39.999\$ arasında	-	19	7,8	7	8,0
	40.000\$ ile 49.999\$ arasında	-	16	6,4	12	13,8
	50.000\$ ile 59.999\$ arasında	-	26	10,6	4	4,6
	60.000\$ ile 69.999\$ arasında	-	34	14,2	5	5,7
	70.000\$ ve üzerinde	-	39	16,3	9	10,3
Gerçek Yaşamda Ne Tür Bir Çalışansınız?	Tam zamanlı	-	143	58,2	33	37,9
	Kısmi zamanlı	-	31	12,8	11	12,6
	Sözleşmeli	-	34	14,2	4	4,6
	Geçici	-	10	4,3	1	1,1
	İşsiz	-	-	-	5	5,7
	Emekli	-	-	-	7	8,0
	Diğer	-	26	10,6	26	29,9
Second Life'taki İşinize Ne Zaman Başladınız?	Bir yıldan daha az bir süre	-	-	-	13	14,9
	İki yıl önce	-	-	-	18	20,7
	Üç yıl önce	-	-	-	11	12,6
	Üç yıldan daha fazla bir süre önce	-	-	-	45	51,7
Neden Second Life'ta Bir Girişimde Bulundunuz?	Eğlence amaçlı	-	-	-	23	26,4
	Merak ettiğim için	-	-	-	16	18,4
	Yaratıcılık için	-	-	-	25	28,7
	İnsanlarla tanışmak için	-	-	-	4	4,6
	Para kazanmak için	-	-	-	16	18,4
	Diğer	-	-	-	3	3,4
İşinize başlatma konusunda karar verirken	Yalnızdınız	-	-	-	62	71,3
	Bir veya daha fazla ortağınız vardı	-	-	-	25	28,7
Toplam			244	100,0	87	100,0

* 2007 yılı Second Life kullanıcı istatistikleri (Kaynak: Kieger, 2010: 12-13)

** Kieger, 2010: 12-13

Tablo 2'ye göre;

- Second Life istatistiklerinde kullanıcıların % 57,9'unun, Kieger'ın çalışmasında ise % 54,6'sının erkek olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmada

kullanıcıların % 60,9'unun erkek olması Second Life kullanıcıları arasında baskın cinsiyet olarak erkeklerin olduğuna işaret etmektedir.

- Second Life kullanıcılarının istatistiklerine yaş grupları açısından bakıldığında en düşük yüzdeyi % 0,9 ile 18 veya altı yaş grubu, en yüksek yüzdeyi ise % 37,5 ile 26 ila 35 yaş grubu arasında yer alan kullanıcıların oluşturduğu görülmüştür. Kieger'in yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında en düşük yüzdeyi % 0,9 ile 19 – 25 yaş arası grubun aldığı, en yüksek yüzdeyi ise % 36 – 45 yaş grubu arasında olan kullanıcıların aldığı görülmüştür. Yapılan tez çalışmasında ise en düşük yüzdeyi % 2,3 ile 18 yaş grubu veya altının aldığı, en yüksek yüzdeyi ise % 27,6 ile 26 ila 35 yaş grubu arasında olan kullanıcıların aldığı görülmüştür. Bu sonuçla birlikte çalışma kapsamına giren girişimcilerin daha çok orta yaş grubunda oldukları söylenebilir.

- Medeni durum değişkenine bakıldığında; en yüksek yüzdeyi % 54,0 ile bekarların oluşturduğu, en düşük yüzdeyi ise % 11,5 ile diğer gruplar (flört, birlikte yaşama, vb.) oluşturduğu görülmüştür. Oldukça zaman harcanması gereken sanal dünyalarda bekarların daha yüksek bir oranda çıkmasının nedenini, sorumluluklarının daha az olduğu düşünülmektedir.

- Second Life istatistiklerine göre kullanıcıların yaşadıkları bölgelere ait bulgulara bakıldığında; en yüksek yüzdeyi % 39,3 ile Avrupa kıtasındaki kullanıcıların aldığı, en düşük yüzdeyi ise % 0,9 ile Asya kıtasındaki kullanıcıların oluşturduğu görülmüştür. Kieger'in çalışmasına bakıldığında en yüksek yüzdeyi % 65,2 ile Kuzey Amerika bölgelerinde yaşayan kullanıcıların, en düşük yüzdeyi ise % 0,7 ile Orta Doğu bölgelerinde yaşayan kullanıcıların oluşturduğu görülmüştür. Tez çalışmasında ise en yüksek yüzdeyi % 34,5 ile Kuzey Amerika ve Avrupa'daki ülkelerden katılan kullanıcılar, en düşük yüzdeyi ise % 1,1 ile Ortadoğu ve Okyanusya bölgelerinde yaşayan kullanıcılar oluşturmaktadır. Kuzey Amerika ve Avrupa'daki kullanıcıların daha yoğun olarak katılım gerçekleştirdiği bu çalışma da, kullanıcıların örneklem seçim metodlarının ve bu bölgelerdeki teknik ve alt yapının etkisinin olduğu düşünülmektedir.

- Kieger'in çalışmasına bakıldığında kullanıcılar eğitim düzeyine göre en yüksek yüzdeyi % 32,6 ile yüksekokul ve lisansüstü mezunlarının oluşturduğu, en düşük yüzdeyi ise % 1,4 ile 16 yaşına kadar eğitim alan kullanıcıların temsil ettiği görülmüştür. Yapılan bu çalışmada ise lisansüstü eğitim alan en yüksek yüzdeyi % 36,8 ile lisansüstü en düşük yüzdeyi ise % 2,3 ile 11 yaşına kadar eğitim alan kullanıcıların olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyinin yüksek çıkması çalışmanın sonucu açısından

olumlu bulunmuştur. Ayrıca hem Kieger'in çalışmasında hemde bu tez çalışmasında kullanıcılara ait eğitim seviyesinin yüksek çıkması, Second Life'ı kullanıcılarının belirli bir eğitim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

- Gelir seviyelerine bakıldığında çalışmada en yüksek yüzdeyi % 49,4 ile geliri 20.000\$ altında olan kullanıcılar, en düşük yüzdeyi ise % 4,6 geliri 50.000\$ ile 59.999\$ arasında olan kullanıcılar oluşturmuştur.

- Katılımcıların gerçek yaşamda çalışma hayatlarına bakıldığında en yüksek düzeyi % 37,9 ile tam zamanlı çalışanlar, en düşük yüzdeyi ise % 1,1 ile geçici zamanlı çalışanlar oluşturmuştur.

- Çalışmaya katılanların % 51,7'sinin Second Life'daki işine üç yıldan daha fazla bir süre önce başladığı görülmüştür. Buradan hareketle Second Life'ta girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kullanıcıların yarıdan fazlasını, sanal dünyalar için oldukça uzun bir süre sayılabilecek, 3 yıl ve üzeri zaman diliminde sürdürülebilir bir girişim faaliyetinde buldukları söylenebilir.

- Second Life kullanıcılarının % 28,7'sinin Second Life'da yaratıcılıklarını geliştirmek için, % 26,4'ünün ise eğlence amaçlı kullandıkları görülmüştür. Ayrıca % 18,4'lük kesimin Second Life'ı para kazanma amaçlı kullandıkları görülmüştür. Bu sonuç ışığında bireylerin Second Life'ı gerek kendilerini geliştirme gerek de geçirdikleri zamanı paraya çevirerek manevi kazancın yanında, kendilerine ek olarak maddi kazançta elde etmeye çalıştıkları söylenebilir.

- Çalışmaya katılanların % 71,3'ünün Second Life'daki işlerine başlarken yalnız oldukları görülmüştür. % 28,7'sinin ise Second Life'da girişimcilik serüvenine bir veya daha fazla ortakla katıldığı görülmüştür.

Çalışmaya katılanların Second Life'taki iş alanları Tablo 3'de özetlenmiştir. Buna göre Second Life kullanıcılarının % 35,6'sının "Giyim, şekiller, ten renkleri (skinler) ve Avatar aksesuarları", % 28,7'sinin "Hayvanlar veya beslenebilen hayvanlar", % 26,4'ünün ise "Ev, mobilya veya bahçe" işleriyle uğraştıkları görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3. Çalışmaya Katılanların Second Life'teki İş Alanlarına Ait Bulgular

Değişkenler	n	%
Arsa kiralama veya satış	12	13,8
Hayvanlar veya beslenebilen hayvanlar	25	28,7
Giyim, şekiller, ten renkleri (skinler) ve Avatar aksesuarları	31	35,6
Senaryo ve senaryo olarak yazılmış cihazlar	19	21,8
Animasyon veya pozlar	8	9,2
Ev, mobilya veya bahçe	23	26,4
Kulüp sahipliği veya etkinlik organizatörlüğü	20	23,0
İnşaat ve nesne bileşenleri	21	24,1
Diğer	21	24,1

Çalışmaya katılan Second Life kullanıcılarının işletme kavramlarına aşina olmalarına ait bulguları Tablo 4'te özetlenmiştir. Buna göre çalışmaya katılanların;

- % 58,6'sının stratejik seçim yaklaşımı daha önce duymadığı,
- % 71,3'ünün soft sistemleri metodolojisini daha önce duymadığı,
- % 64,4'ünün SWOT Analizini daha önce duymadığı,
- % 79,3'ünün PEST Analizini daha önce duymadığı,
- % 74,7'sinin Porter'in Jenerik Stratejilerini daha önce duymadığı,
- % 79,3'ünün Porter'in Beş Kuvvet Modelini daha önce duymadığı,
- % 60,9'unun Senaryo Modellemesini daha önce duymadığı

görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4. Çalışmaya Katılanların İşletmecilik Kavramlarına Aşına Olmalarına Ait Bulgular

Değişkenler		n	%
Stratejik seçim yaklaşımı	Evet, biliyorum ve kullanabiliyorum	36	41,4
	Daha önce bununla ilgili hiçbirşey duymadım	51	58,6
Soft sistemleri metodolojisi	Evet, biliyorum ve kullanabiliyorum	25	28,7
	Daha önce bununla ilgili hiçbirşey duymadım	62	71,3

SWOT Analizi	Evet, biliyorum ve kullanabiliyorum	31	35,6
	Daha önce bununla ilgili hiçbirşey duymadım	56	64,4
PEST Analizi	Evet, biliyorum ve kullanabiliyorum	18	20,7
	Daha önce bununla ilgili hiçbirşey duymadım	69	79,3
Porter'in Jenerik Stratejileri	Evet, biliyorum ve kullanabiliyorum	22	25,3
	Daha önce bununla ilgili hiçbirşey duymadım	65	74,7
Porter'in Beş Kuvvet Modeli	Evet, biliyorum ve kullanabiliyorum	18	20,7
	Daha önce bununla ilgili hiçbirşey duymadım	69	79,3
Senaryo Modellemesi	Evet, biliyorum ve kullanabiliyorum	34	39,1
	Daha önce bununla ilgili hiçbirşey duymadım	53	60,9
Toplam		87	100,0

Çalışmaya katılanların işletmecilik kavramlarını Second Life'daki işlerinde kullanma durumlarına ait bulguları Tablo 5'te özetlenmiştir. Buna göre çalışmaya katılanların;

- % 71,3'ünün stratejik seçim yaklaşımını kullanmadığı,
- % 80,5'inin soft sistemleri metodolojisini kullanmadığı,
- % 72,4'ünün SWOT Analizini kullanmadığı,
- % 83,9'unun PEST Analizini kullanmadığı,
- % 83,9'unun Porter'in Jenerik Stratejilerini kullanmadığı,
- % 80,5'inin Porter'in Beş Kuvvet Modelini kullanmadığı,
- % 69,0'unun Senaryo Modellemesini kullanmadığı,

görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5. Çalışmaya Katılanların İşletmecilik Kavramlarına Second Life'daki İşlerinde Kullanma Durumlarına Ait Bulgular

Değişkenler		n	%
Stratejik seçim yaklaşımı	Evet	25	28,7
	Hayır	62	71,3
Soft sistemleri metodolojisi	Evet	17	19,5
	Hayır	70	80,5
SWOT Analizi	Evet	24	27,6
	Hayır	63	72,4
PEST Analizi	Evet	14	16,1
	Hayır	73	83,9
Porter'in Jenerik Stratejileri	Evet	14	16,1
	Hayır	73	83,9
Porter'in Beş Kuvvet Modeli	Evet	17	19,5
	Hayır	70	80,5
Senaryo Modellemesi	Evet	27	31,0
	Hayır	60	69,0
Toplam		87	100,0

Çalışmaya katılanların Second Life'daki işlerini kurmadan önce yaptıkları araştırmalara ait bulgular Tablo 6'da özetlenmiştir. Buna göre çalışmaya katılanların;

- % 58,6'sının tüketiciler hakkında araştırma yaptığı,
- % 58,6'sının verilerde veya yayınlanmış raporlarda araştırma yapmadığı,
- % 66,7'sinin risk hatası analizini uyguladığı,
- % 65,5'sinin var olan ürünler/hizmetler hakkında araştırma yaptığı,

Görülmüştür (Tablo 6).

Tablo 6. Çalışmaya Katılanların Second Life'daki İşlerini Kurmadan Önce Yaptıkları Araştırmalara Ait Bulgular

Değişkenler		n	%
Tüketiciler hakkında araştırma	Evet	51	58,6
	Hayır	36	41,4
Verilerde veya yayınlanmış raporlarda araştırma	Evet	36	41,4
	Hayır	51	58,6
Risk hatası analizi	Evet	29	33,3
	Hayır	58	66,7
Var olan ürünler/hizmetler hakkında araştırma	Evet	57	65,5
	Hayır	30	34,5
Toplam		87	100,0

Çalışmaya katılanların Second Life'daki işlerinde Pazarla ilgili çalışmalara ait bulgular Tablo 7'de özetlenmiştir.

- % 59,8'sinin pazar segmentasyonu gerçekleştirdiği,
- % 59,8'sinin segmentini hedeflemediği,
- % 69,0'unun hizmetini veya ürününü konumlandığı,

görülmüştür. Bu sonuçla birlikte Second Life'da girişimcilik yapan avatarların ürün ve hizmetlerini sundukları pazar hakkında araştırma yaparak, bilgi toplamaya çalıştıkları söylenebilir (Tablo 7).

Tablo 7. Çalışmaya Katılanların Second Life'daki İşlerinde Pazarla İlgili Çalışmalara Ait Bulgular

Değişkenler		n	%
Pazarın segmentasyonu	Evet	52	59,8
	Hayır	35	40,2
Segmentinizi hedefleme	Evet	52	59,8
	Hayır	35	40,2
Hizmetiniz/ürünüzü konumlandırma	Evet	60	69,0
	Hayır	27	31,0
Toplam		87	100,0

Çalışmaya katılanların işletmecilik bilgilerine ait bulgular Tablo 8'de özetlenmiştir. Buna göre çalışmaya katılanların;

- % 29,9'unun pazarlama konusunda orta düzey bilgi sahibi olduğu,
- % 29,9'unun strateji konusunda becerili olduğu,
- % 24,1'inin iş planı konusunda becerili olduğu,
- % 31,0'inin proje yönetimi konusunda becerili olduğu,
- % 29,9'unun finans konusunda becerili olduğu,
- % 28,7'sinin patent/telif hakkı konusunda bilgi olmadığı,
- % 28,7'sinin insan davranışı konusunda orta düzey bilgisi olduğu,

görülmüştür (Tablo 8).

Tablo 8. Çalışmaya Katılanların İşletmecilik Bilgilerine Ait Bulgular

Değişkenler	Uzman		Becerili		Normal		Orta		Yok		Toplam	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Pazarlama	21	24,1	19	21,8	26	29,9	4	4,6	17	19,5	87	100,0
Strateji	17	19,5	26	29,9	24	27,6	-	-	20	23,0	87	100,0
İş Planı	20	23,0	21	24,1	20	23,0	11	12,6	15	17,2	87	100,0
Proje Yönetimi	22	25,3	27	31,0	19	21,8	6	6,9	13	14,9	87	100,0
Finans	14	16,1	20	23,0	26	29,9	13	14,9	14	16,1	87	100,0
Patent/Telif Hakkı	12	13,8	17	19,5	23	26,4	10	11,5	25	28,7	87	100,0
İnsan Davranışı	20	23,0	24	27,6	25	28,7	10	11,5	8	9,2	87	100,0

4.2. Mülakat Sorularına Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Secondlife sanal dünyasında girişimcilere uygulanan anket sonrasında başarılı birer girişimci oldukları düşünülen gönüllülük esasına dayanarak seçilen girişimciler ile yapılan mülakatlara yer verilmiştir.

Second Life bünyesinde başarılı bir şekilde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcılardan beş kişi ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak sanal dünya içinde yüz yüze (avatarlar aracılığı ile) mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlar 06.09.2013-30.09.2013 arasında gerçekleştirilmiş ve daha önceden hazırlanan mülakat formu esas alınarak yapılmıştır. Mülakat sorularını içeren bu form Pan'ın 2010 tarihli çalışmasında kullanılan mülakat formu kaynak alınarak yaratılmıştır.

Tablo 9. Yapılan Mülakat Görüşme Bilgileri

İsim	Cinsiyet	Girişimcilik faaliyet alanı
Aymec Millet	Erkek	Gemi ve Yat Üreticiliği
Tetsuia Kohime	Erkek	Silah Tasarımcılığı
Troy Vogel	Erkek	Mobilya ve Eşya Üretimi, İnşaat
Kendra	Kadın	Giyim ve Aksesuar Tasarımcılığı
Skü	Kadın	Giyim ve Aksesuar Tasarımcılığı

Mülakat için seçilen girişimciler, Öncelikle daha önce gerçekleştirdiğimiz anket çalışmasında yer alan ve Second Life sanal ortamında yüzyüze görüşmeyi kabul eden kullanıcılar arasından seçilmişlerdir. Tablo 9’da yüzyüze görüşmeyi kabul eden kullanıcıların Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirdikleri alanlar özetlenmiştir. Diğer seçim kriterleri ise Second life sanal dünyası içinde halen girişimcilik faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürmeleri ve Second life’den belli düzeylerde gerçek yaşamlarına maddi katkı sağlamaları olarak belirlenmiştir. Yapılan bu derinlemesine mülakatlar ile bu girişimcilerin sanal dünyalarda neden ve nasıl girişimcilik faaliyetlerinde buldukları konularına ışık tutmak amaçlanmıştır. Ayrıca bu başarılı girişimcilerin sanal dünyalarda daha sonra girişimcilik faaliyetlerinde bulunacak olan diğer kullanıcılara da bu tür yeni ortamlarda nasıl başarılı girişimciler olunabileceği konusunda rehberlik edeceği düşünülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde sırası ile detaylı olarak yapılan beş mülakata yer verilmiştir.

4.2.1. Görüşme Bulguları

Girişimci avatarlar ile yapılan mülakatlar incelenildiğinde; Aymec Millet adlı girişimci avatar yat ve gemi sektöründe, Tetsuia Kohime adlı girişimci avatar silah ve ekipman sektöründe, Troy Vogel adlı girişimci avatar mobilya ve ev dekorasyonu sektöründe, Kendra adlı girişimci avatar giyim ve aksesuar tasarımı sektöründe, Skü adlı girişimci avatar ise giyim ve moda tasarımı alanında girişimcilik faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Girişimci avatarlar ile yapılan mülakat görüşmelerine göre genel kanı şu şekildedir:

- Girişimci avatarların genel olarak orta yaş grubu, bekar ve erkeklerin çoğunlukta olduğu söylenebilir.

- Girişimci avatarların “Second Life’tan önce başka bir sanal dünyada yer aldınız mı?” sorusuna ilişkin bulgularına göre çalışmaya katılan üç girişimci avatarın daha önce herhangi bir sanal dünya da yer almadıkları görülmüştür. Girişimci avatarlar arasında sadece Troy Vogel’in daha önce Sims, Mud ve Moo gibi sanal dünyalarda vakit geçirdiği tespit edilmiştir.

- Girişimci avatarların “Neden sanal dünyaya girdiniz?” sorusuna ilişkin bulgularına göre girişimci avatarların hepsi eğlence ve boş vakit geçirmek adına Second Life’a giriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

- Girişimci avatarların “Kaç tane mağazanız var ve kar ediyorlar mı?” sorusuna ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde çoğunluğun bir mağazaya sahip olduğu ve karlılık oranlarının ise gün geçtikçe arttığı görülmüştür. Mülakat görüşmelerine katılan girişimci avatarlardan Aymec Millet ve Kohime’nin birden fazla mağazaya sahip oldukları ve karlılık paylarının ise yüksek düzeyde oldukları belirtilmiştir.

- Girişimci avatarların “Bu dünyayı kariyeriniz olarak mı düşünüyorsunuz? Tam zamanlı bir işe sahip misiniz?” sorusuna ilişkin bulgularına göre çalışmaya katılan dört girişimci avatarın tam zamanlı bir işe sahip oldukları ve sanal dünya da sürdürdükleri girişimcilik faaliyetlerini de kariyer olarak gördüklerini görülmüştür. Mülakat görüşmelerine katılan girişimci avatarların arasından sadece Aymec Millet’in tam zamanlı bir işe sahip olmadığı görülmüştür.

- Girişimci avatarların “Mağazalarınızda nasıl daha fazla trafik sağlarsınız? Markalama, pazarlama, promosyon? Herhangi bir stratejiniz var mı?” sorusuna ilişkin bulgularına göre çoğunluğu Second Life bünyesinde varolan marketplace’ı kullandıkları ve adalarda var olan satış vendorumlarda ürünlerini sergiledikleri görülmüştür. Markalama, pazarlama ve promosyon faaliyetlerini de genel olarak yine marketplace üzerinden yönlendirdikleri görülmüştür. Satış stratejisi olarak ise genel olarak ürünlerinde indirim veyahut promosyonlar uyguladıkları görülmüştür.

- Girişimci avatarların “Second Life’ta bir işletmeyi yürütmek adına zor olan şey nedir? Ve “Second Life” işletme çalıştırmayı nasıl öğrendiniz/öğrenmektesiniz?” sorusuna ilişkin bulgularına göre çalışmaya katılan girişimci avatarların hepsi Second

Life bünyesinde zor olan şeyin online sürelerinin fazla olması gerektiğinden şikayetçi oldukları ve Second Life bünyesinde sürdürdükleri girişimcilik faaliyetlerini gözlemlene yolu ile bilgisayar ve yazılım donanım bilgileri sayesinde gerçekleştirdikleri görülmüştür.

- Girişimci avatarların “İdari takımınız var mı? Satış temsilcileriniz var mı?” sorusuna ilişkin bulgularına göre üç girişimci avatarın idari takıma ve herhangi bir satış temsilcisine sahip olmadığı görülmüştür. Aymec Millet ve Kohime adlı girişimci avatarların ise idari bir takıma sahip oldukları görülmüştür. Buna karşın sadece Kohime adlı girişimci avatar girişimcilik faaliyetlerinde satış temsilcisine ihtiyaç duyduğu görülmüştür.

- Girişimci avatarların “Herhangi bir işletme stratejiniz var mı? İşletme stratejiniz nedir?” sorusuna ilişkin bulgularına göre üç girişimci avatarın işletme stratejisi olarak fiyat politikasını kullandıkları görülmüştür. Kohime ve Aymec Millet adlı girişimci avatarlar ise müşterileriyle yakından ilgilendikleri ve onlara almak istedikleri ürünler hakkında bilgi verdikleri görülmüştür. Yine bu iki girişimci avatarın müşterilerin almak istedikleri ürünlerin yanında promosyonlar gerçekleştirdikleri de görülmüştür.

- Girişimci avatarların “Bir girişimci olduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusuna ilişkin bulgularına göre hepsinin kendilerini girişimci olarak gördükleri görülmüştür.

Yapılan görüşmeler sonucunda avatarların genel olarak boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenceli vakit geçirme adına Second Life’a giriş yaptıkları söylenebilir. Ancak ilerleyen zamanlarda Second Life bünyesinde varolan fırsatları gördüklerini ve bu nedenle girişimcilik faaliyetlerine başladıkları, böylelikle Second Life’a giriş amaçlarının da değiştiği söylenebilir.

Second Life bünyesinde var olan avatarlar girişimcilik faaliyetlerindeki satışa sundukları ürün ve hizmetleri genel olarak Second Life bünyesinde var olan marketplace’da değerlendirdikleri söylenebilir. Bunun yanında Second Life bünyesindeki adalarda yer alan satış vendorlarına (satış panolarına) ürünlerini yerleştirdikleri ve diğer kullanıcıların beğenisine sundukları görülmüştür.

Görüşmeye katılan avatarların büyük çoğunluğunun tam zamanlı bir işe sahip olduğu, buna karşın Second Life bünyesindeki girişimcilik faaliyetlerini kendilerine ek bir gelir elde etme adına sürdürmekte oldukları söylenebilir.

5. DEĞERLENDİRME, SONUÇ ve ÖNERİLER

Girişimcilik kavramı son yıllarda üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte, üretim, ulaşım, yönetim gibi alanlarda meydana gelen önemli gelişmeler ve küresel ekonominin hız kazanması girişimciliğin önemini daha da arttırmıştır. Girişimciliğin öneminin artması, iktisadi ve sosyal gelişme açısından hayati işlev görmesiyle yakından ilişkilidir. Giderek artan girişimci faaliyetler ile durgun ekonomiler harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle girişimcilik kavramıyla birlikte yeni iş alanları oluşturulmuş ve istihdam sorunlarının çözümüne katkı sağlanmıştır. Teknolojik gelişmenin ivmesini arttırmasında da girişimci hareketlerinin büyük rolü olduğu bilinmektedir.

Yapılan çalışmada iki ana amaç ele alınmıştır. Çalışmanın ilk ana amacı popüler sanal dünyalardan birisi olan Second Life ortamında girişimcilik yapan kullanıcıların profillerinin belirlenmesi, ikinci ana amaç ise, Second Life'ta yer alan girişimcilerin nasıl ve niçin girişimciliğe adım attıklarının öğrenilmesi ve sanal dünya platformunda başarılı bir girişimcilik faaliyetinde bulunan kullanıcıların girişimcilik süresince neler yaptıklarının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda yöntem olarak hem niceliksel hem de niteliksel araştırma metotları birlikte kullanılmıştır. Veri toplama işlemi iki şekilde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak çalışmanın amacı doğrultusunda Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcılara (avatarlara) gönüllülük esasına göre anket uygulaması yapılmıştır. İkinci veri seti olarak ise Second Life'ta girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcılardan (avatarlardan) sanal dünyada başarılı bir şekilde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcılar seçilmiştir. Seçilen girişimci avatarlarla ilgili derinlemesine mülakat yöntemi ile veri toplanarak neden ve nasıl girişimcilik faaliyetlerini yürüttükleri incelenmiştir.

Girişimciliğe özgü sosyal sermayenin bir göstergesi olan bilgi birikimi ile girişimcinin bilgi toplama, bilgi dönüştürme ve bilgi seçme düzeyi arasında olumlu bir ilişkinin olduğu literatürde özetlenmiştir (Özgen ve Baron, 2007: 176). Başka bir ifadeyle gerçek hayatta, girişimcinin piyasa, sektör, müşteri problemleri, ürün ve teknolojiler hakkındaki bilgi birikimi arttıkça, girişimsel uyanıklığının da arttığı

söylenbilir. Ancak bilgi birikimi değişkeni, bireysel faktörler kapsayan sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinlik ile birlikte değerlendirildiğinde, piyasa bilgisi ve ürün/teknoloji bilgisi değişkenlerinden yalnızca ikisinin etkili olduğu söylenbilir. Girişimcinin ürün ve teknolojilere ilişkin bilgi düzeyi arttıkça, bilgi dönüştürme boyutu ve genel girişimsel uyanıklık düzeyinin de artış gösterdiği vurgulanmıştır (Başar, Ürper ve Tosunoğlu, 2013: 43). Dolayısıyla, girişimcinin faaliyette bulunduğu sektörde yer alan ürün ve teknolojiler hakkındaki bilgi birikimi arttıkça, farklı bilgiler arasında bağlantı kurma, yani bilgi dönüştürme yeteneği artmaktadır (Küçük, 2008: 17). Girişimciye düşen görev ise, eskinin yerine yeniyi, bazı durumlarda da tamamıyla bilinmeyen yeniyi getirdiği için geleneksele bağlı olanların direncini kırmaktır. Girişimci, değişimi normal ve yararlı görür (Başar, Ürper ve Tosunoğlu, 2013: 8). Schumpeter'e göre ise girişimci, yaratıcı yıkıcılık görevini yerine getirmektedir. Bir diğer deyişle, girişimci, geleneği yıkarak yeniyi yaratır (Başol, Dursun ve Aytaç, 2011: 13).

Gelişen teknolojiyle birlikte insan hayatının önemli bir parçası haline gelen internet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir (Sağlantı, 2010: 218).

Bilgisayar teknolojisi ile iletişim araçlarını bütünleyen bu gelişimin altında ise bilginin yaratılmasından aktarımına uzanan yapının sayısala dönüştürülmesi bir diğer deyişle dijitalleşme yatmaktadır. Görüntü, ses, metin gibi birçok farklı formattaki içeriğin bilgisayar diline dönüştürülmesi ile bilginin üretimi, aktarımı ve paylaşımı büyük hız kazanırken, saklama ve depolamada da büyük kolaylıklar yaratmıştır (Çuhacı, 2009: 2).

Günümüzde bilgi kütüphanesi konumuna gelen internet, üretilen bilgilerin dolaşım sistemini de sağlamaktadır. Bu açıdan internetin ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok iç içe geçmeye başlamıştır. Second Life yazılı olmayan kuralları ve kendi toplumu olan sanal bir dünyadır. Klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren; insanların hayatına yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren bir iletişim aracı olduğu söylenbilir.

2003 yılında kullanıma açılan Second Life içinde milyonlarca “avatar”ın dolaştığı, iletişim kurduğu, alışveriş yaptığı, tasarım ve mimarlık dahil olmak üzere

çeşitli alanlarda hizmet talep ettiği ve aldığı üçboyutlu “sanal dünya” olarak literatürde yerini almıştır (Gürşimşek, 2009: 12). Second Life’la birlikte sanal dünyaların çehresi de değişmeye başlamıştır. Second Life ile literatüre katılan ‘sanal ticaret’, sanal ekonominin işlerliğini sağlayan en önemli faktörlerden biri, kullanıcıların tasarladıkları sanal ürün ve hizmetlerin Second Life içinde alınıp satılabilmesini sağlamıştır. Second Life bünyesinde başarılı girişimciler ile yapılan görüşme sonucuna göre kullanıcılar giysiden mimariye, mobilyadan taşıta kadar her şeyi üçboyutlu ortamda tasarladıkları ve Second Life bünyesinde oluşturulan Pazar ortamında satışa sundukları görülmüştür.

Sanal dünyada girişimcilerin incelendiği bu çalışmada Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdüren girişimciler ile yapılan mülakat sonucu girişimcilik faaliyetlerinde kullandıkları bilgi ve yeteneklerinin yanısıra, tasarımcı ve teknolojik yeniliklere de açık olması gerektiği görülmüştür.

Girişimcilik her türlü yeniliği ve değişimi yapma sürecidir. Bu nedenle yeni bir işletme kurmanın yanı sıra var olan organizasyon içerisinde gerçekleşen ve işletmenin büyüme ve gelişmesini kapsayan faaliyetleri de içermektedir.

Girişimcilik olgusunun temelinde, yeni bir işletme yaratma ve geliştirme, yenilik yapma, esnek ve dinamik davranma, yaratıcılık ve risk alma gibi faaliyetler yatmaktadır. Gerçek hayatta girişimciler varolan ürün ve mamullerinin yanısıra müşterilerine sundukları hizmetleri ile de kazanç elde etmektedirler. Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetini sürdüren kullanıcılar ile yapılan mülakat sonucu ise, Second Life bünyesindeki fırsatları değerlendirdikleri, ayrıca Second Life bünyesinde ürettikleri ürün ve hizmetlerden maddi, manevi kazanç elde ettikleri görülmüştür.

Girişimcilerin başarılı bir şekilde hayatlarına devam edebilmeleri adına karakteristik özellikleri önem arz etmektedir. Bu nedenle girişimcilik faaliyetlerini sürdürürken bireysel ve toplumsal özelliklerine önem vermeleri gerekmektedir (Yıldız ve Alp, 2012: 29). Ancak Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcıların girişimcilik özelliklerinin yanısıra, tasarım, bilgisayar donanım ve yazılım gibi kanallarda da bilgi ve birikim sahibi olmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Girişimci, her alandaki yeniliği başlatan kişi olduğu gibi yeniliklerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi de onun karar ve uygulamaları sonucunda gerçekleşebilecektir. Girişimciliğin temel fonksiyonlarına bakıldığında; yeni mal ve hizmet üretme, yeni üretim yöntemlerini geliştirme ve uygulayabilme yeteneği olması, endüstrilerde yeni organizasyonlar kurma, yeni pazarlara ulaşma ve hammaddelerin ve

benzeri maddelerin sağlanabileceği yeni kaynaklar bulma olarak görülmektedir (Boşgelmez, 2003: 13). Second Life bünyesinde yer alan girişimciler ile yapılan mülakat sonucu ise Second Life'daki girişimcilik faaliyet alanlarının gerçek hayatta yer alan girişimcilik faaliyetlerinden farklılık göstermediği görülmüştür.

Gerçek hayatta girişimcilik türleri mülkiyet, büyüklük, nitelikler ve chicken modeli olmak üzere 4'e ayrılırken (Demir, 2013: 20), bir sanal dünya olarak adlandırılan Second Life'ta ise kullanıcıların yarattıkları ürün ve sahip oldukları arsa satışları açısından mülkiyet boyutunun ön plana çıktığından bahsedilebilir.

Girişimcilik sürecinin gerçek hayattaki gidişatına bakıldığında kişisel, sosyolojik, örgütsel ve çevresel faktörlerin girişimciler için yenilik, tetikleyici olay, uygulama ve gelişim başlıkları altında incelenmektedir (Turan, 2011: 27). Aynı duruma Second Life açısından bakıldığında ise sanal dünyada girişimci olmak isteyen gerçek kullanıcıların öncelikli olarak Second Life'a giriş yapmaları ve varolan girişimcilik faaliyetlerini inceledikten sonra Second Life bünyesinde var olan girişimcilik fırsatlarını değerlendirmeye başlamaları gerektiği görülmüştür.

Girişimciliği etkileyen faktörlere bakıldığında genel ülke altyapısı, ekonomik büyüme, yeni kurulan şirketler ve girişimcilerin altyapıları olarak sıralanmaktadır (Demir, 2013: 22). Second Life bünyesinde ise gerçek hayattan farklı olarak girişimcilik faaliyetlerini sürdürmek isteyenlerin bilgisayar teknolojisi bilgi ile yazılım bilgi düzeylerinin üst düzey olması gerektiği ifade edilebilir.

Gerçek hayatta varolan girişimcilik faaliyetlerinin yürütülmesinde girişimcilerin bağımsızlık, başarıma duygusu, saygınlık elde etme, kar elde etme ve kişisel gelişimlerine olan katkıları avantaj olarak sayılırken, yatırımcıların üzerindeki kamu baskıları, mevcut kaynaklarının sınırlılığı, iş riski ile bunun getirmiş olduğu stres yükü, çalışma süresinin sınırsız olması ve başarısızlıkların girişimciye yüklediği psikolojik baskılar girişimcilerin dezavantajları olarak sıralanmaktadır (Ata, 2009: 21). Second Life'da başarılı girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda girişimciliğin avantajlarının gerçek hayattaki girişimcilik faaliyetlerinden farksız olmadığı görülmüştür. Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcıların ek gelir elde etme, part-time çalışma kolaylığı, boş zamanlarını maddi ve manevi kazanca çevirmelerinin yanısıra başarıma duygularını da arttırması açısından avantajlı görülmüştür. Dezavantajlarına bakıldığında ise bilgisayar başında geçirilen uzun saatler nedeniyle oluşabilecek sağlık problemleri,

yabancı dile hakimiyetlerinin az olmasından dolayı istenilen hedef ve amaca ulaşamamanın oluşturduğu stres ve en önemlisi de uyku problemi çekmeye neden olduğu söylenebilir.

Girişimciler, girişimcilik faaliyetlerini sürdürürken stratejik seçim yaklaşımı, soft sistemleri metodolojisi, SWOT analizi, Pest analizi, Porter'in jenerik stratejileri, Porter'in beş kuvvet modeli ve senaryo modelleri olmak üzere yedi farklı işletme stratejisi kullanmaktadırlar (Uysal, 2012: 7-9). Second Life'ta yer alan başarılı girişimcilerle yapılan mülakat sonuçlarına göre ise genel olarak üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerinde fiyat ve kalite açısından farklılık yaratmaya çalıştıkları görülmüştür. Bu açıdan Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini yürüten kullanıcıların, gerçek hayatta yer alan girişimcilerden pek de farklı olmadığı söylenebilir.

Çalışmanın ilk ana amacı doğrultusunda araştırmanın anket sorularından elde edilen bulgular, Second Life'nın 2007 yılındaki istatistiki bilgileri ile Kieger'in 2010 yılında yaptığı çalışmanın istatistiki bilgileri karşılaştırılmıştır.

Second Life kullanıcılarına cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında; büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu gözlenmiştir. Erkeklerin Second Life'ta kadınlara göre daha fazla zaman geçirmelerini gerçek yaşamda kadınların omuzlarındaki aile sorumluluklarının erkeklere göre daha fazla olması gösterilebilir (Kutunis, 2005).

Second Life kullanıcılarına kullanıcıların gerçek hayatta yaşadıkları bölge değişkeni açısından bakıldığında; Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'lı kullanıcıların sayılarının yıllar itibariyle artış gösterdiği tespit edilmiştir (Kieger, 2010).

Second Life kullanıcılarına yaş grubu değişkeni açısından bakıldığında; 26 ila 45 yaş grubunun, başka bir deyişle orta yaş grubunun yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Gelişen teknoloji ve yeniliklerin orta yaş grubu dönemi içerisinde olmasından dolayı, bilgisayar donanım ve bilgi düzeyinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle orta yaş grubu diğer yaş gruplarına göre Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini daha yoğun sürdürmekte olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmanın yaş grubu istatistiki bulgularının Kieger'in 2010 yılında yapmış olduğu çalışmayla farklılık göstermesi gelişen teknolojinin yaş grubu açısından 2010 yılına göre düşüş eğilimi göstermesinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Intel'in 2008 yılında yapmış olduğu araştırma da bilgisayar kullanım oranınının 16-24 yaş grubunda daha yoğun olduğu görülerek (Meylani, 2009: 1), yapılan çalışmayı destekler nitelikte bir sonuç olduğu söylenebilir.

Second Life kullanıcılarına medeni durum değişkeni açısından bakıldığında; Kieger (2010)'in çalışmasında evli olan kullanıcılar ağırlıklı iken, yapılan tez çalışmasında bekar bireylerin daha fazla olduğu görülmüştür. Kutanis'in 2005 yılında yapmış olduğu 'Kadın ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları: Sakarya Örneği' adlı çalışmasından elde ettiği sonuçlara göre erkek girişimcilerin evli olma oranlarının % 69,4 ile kadınlarınkine % 58,3 göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kutanis (2005)'in çalışmasında görüldüğü gibi girişimcilerin çoğunluğunun evli olduğu tespit edilmiştir. Sanal ortamda yürütülen bu tez çalışmasında ise girişimcilerin çoğunluğunun bekar olmasının olası bir nedeni, Second Life girişimcilik faaliyetlerinin kişinin normalde aile yaşamı ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiği ifade edilebilir. Bununla birlikte Second Life'da girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kişilerin akşam saatlerini daha fazla kullanması gerektiği belirtilebilir. Tez çalışmasında elde edilen istatistiki bulgulara göre bekar bireylerin, evli olan insanlara göre sorumlulukların daha az ve boş zamanlarının daha fazla olmasından dolayı, Second Life'da daha faal zaman geçirebilecekleri düşünülmektedir.

Second Life kullanıcılarına eğitim düzeyleri açısından bakıldığında; hem Kieger (2010)'in çalışmasında hemde yapılan tez çalışmasında kullanıcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. 2012 yılında alternatif bilişim derneği tarafından yapılan çalışmanın sonucunda da bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının eğitim düzeyi arttıkça yükseldiği görülmüştür (Alternatif Bilişim Derneği, 2012: 2). Bu sonuçla birlikte Second Life gibi benzeri uygulamaların belli teknik ve beceri gerektirdiği düşünülmektedir.

Second Life kullanıcılarına gelir düzeyi açısından bakıldığında; çalışmaya katılan kullanıcıların % 49,4'ünün yıllık gelirleri 20.000\$'ın altında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçla birlikte gelir düzeyi düşük olan bireylerin kendilerine ek gelir elde edebilme adına Second Life'da girişimcilik rolünü üstlendiği söylenebilir.

Second Life kullanıcılarına gerçek yaşamda çalışma şekillerine bakıldığında hem Kieger (2010)'in hemde yapılan tez çalışmasında tam zamanlı çalışanların daha yoğun oldukları görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda kullanıcıların boş zamanlarını değerlendirme, eğlenceli vakit geçirme adına bu platformları tercih ettiği düşünülmektedir.

Second Life kullanıcılarının genel olarak Second Life'ta yer alma nedenlerinin eğlence ve yaratıcılıklarını geliştirme adına olduğu gözlenmiştir. Ancak işe başlama

konusunda karar verme aşamalarında ise yalnız oldukları görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında Second Life’ta tam zamanlı çalışan kişileri bir ortak bulma zorunluluğu olmadan, girişimcilik deneyimlerini kazanmak için bir fırsat sağladığı söylenebilir.

Second Life kullanıcılarının girişimcilik faaliyetlerine başladıkları dönem açısından bakıldığında; büyük çoğunluğun üç yıldan daha fazla bir süredir faaliyet gösterdikleri görülmüştür. Bu duruma Second Life’ın girişimciler açısından tatminkar bir platform olduğunu bir göstermektedir. Ayrıca Second Life bünyesinde yürütülen girişimcilik faaliyetlerinin de sürdürülebilir olduğunda bir kanıtıdır.

Çalışmaya katılan avatarların Second Life bünyesinde gerçekleştirdiği girişimcilik faaliyetlerine bakıldığında en yüksek yüzdeyi % 35,6 ile giyim, şekiller, ten rengi (skin) ve avatar aksesuarları olduğu, en düşük yüzdeyi ise % 9,2 animasyon veya pozlar olduğu tespit edilmiştir. Giyim, şekiller, ten rengi (skin) ve avatar aksesuarlarının daha yüksek yüzdeye sahip olması insanların gerçek dünyadaki gibi sanal dünyada da fiziksel görünümüne önem vermesinin, bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Gerçek hayatta girişimciler, mal veya hizmet üreterek veya pazarlayarak, kâr elde etmek için, zarar riskini göze alarak, kendi sağladığı veya başka kişilerden elde ettiği sermayeyi yatırıma dönüştüren kişidir (Demir, 2013: 5). Çalışmaya katılan girişimci avatarların işletmecilik kavramlarına ait bilgilerinin fazla olmadığı ancak Second Life bünyesinde girişimcilerin yürüttükleri girişimcilik faaliyetlerini bilgisayar donanım ve tasarım konusunda sahip oldukları bilgi ve becerileri sayesinde başarılı bir şekilde işletmecilik konusundaki bilgi eksikliklerini tolere ettikleri söylenebilir.

Second Life girişimcilik faaliyetleri ile ilgilenen avatarların Second Life’daki işlerinde işletme kavramlarına aşina olma düzeylerine bakıldığında en yüksek yüzdeyi senaryo modellemesi alırken, diğer değişkenlerin yüzdelerik dağılımlarının düşük seviyede kaldığı saptanmıştır.

Second Life bünyesinde yer alan girişimci avatarların işlerini kurmadan önce yaptıkları araştırmalara bakıldığında en yüksek yüzdeyi var olan ürünler/hizmetler hakkında araştırma ve tüketiciler hakkında yapılan araştırmalar aldığı, en düşük yüzdeyi ise risk hatası analizinin aldığı tespit edilmiştir. Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren avatarların, avatarlar tarafından talep edilen ürünler dışında diğer avatlardan farklılık yaratma adına farklı ürünler tasarlama yoluna başvurdukları söylenebilir.

Yapılan Pazar araştırmasında girişimcilerin farklılık yaratma ve fiyat liderliği gibi stratejileri benimsediği gözlenmiştir. Bu açıdan sanal dünya da yer alan girişimci avatarların, gerçek hayatta yer alan girişimci avatlardan farklılık göstermedikleri söylenebilir.

Second Life bünyesinde işletmecilik bilgi düzeyleriyle ilgili verilere bakıldığında çalışmaya katılan girişimci avatlarnın genel olarak pazarlama, strateji, iş planı, proje yönetimi, finans, patent/telif hakkı konularında ve insan davranışı konularında işletmecilik bilgi düzeylerinin seviyesinin düşük olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçla çalışmaya katılanların işletmecilik bilgileri hakkında genel olarak bilgi sahibi oldukları, ancak patent, telif hakkı konusunda biraz daha bilgi sahibi olması gerektiği söylenebilir.

Second Life bünyesinde yer alan girişimci avatlarnın ile yapılan görüşmeler sonucunda Second Life'a boş zamanlarını değerlendirme ve eğlence amaçlı girdiklerini, ancak ilerleyen zaman zarfında Second Life bünyesinde yer alan girişimcilik deneyimlerini gördüklerini ve bu nedenle de Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerine başladıkları tespit edilmiştir.

Avatar girişimcilerin pazarlama, markalama ve promosyon faaliyetleri ile ilgili çok derin bir bilgiye sahip olmadıkları, ancak yine de girişimci avatlarnın tarafından pazarlama, markalama ve promosyon faaliyetlerinin uygulamada olduğu görülmüştür. Bununla birlikte girişimci avatlarnın tarafından sıkça kullanılan bir başka satış yöntemi ise Second Life'ın bünyesinde varolan "marketplace" (pazaryeri) ve adalar içindeki satış vendorlarının (satış panolarının) etkili olduğu saptanmıştır.

Avatar girişimcilerin sanal girişimcilikte en çok zorlandıkları durum olarak "online" kalma sürelerini fazla olması gerektiği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında sanal dünyalar ile gerçek dünya arasındaki dengenin sağlanması ve bunun toplumsal ve psikolojik etkileri yaş, eğitim, cinsiyet açısından da araştırılacak bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın sonucu özetle; sanal girişimcilerin demografik özelliklerine göre profesyonel işletmecilikle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları, buna karşın bilgisayar donanım bilgi ve tecrübeleri yardımı ile girdikleri bu sanal dünyadaki girişimcilik faaliyetlerinde rekabet avantajı yaratarak ve var olan fırsatları değerlendirerek, girişimcilik anlamında başarılı oldukları görülmüştür.

Yapılan mülakat görüşmeleri neticesinde ise başarılı bir sanal girişimci olmak için Second Life bünyesinde daha fazla online olunması gerektiği, yeni ve farklı ürünlerin hızlı bir şekilde üretilmesi gerektiği görülmüştür.

Çalışmada sanal dünyalarda girişimcilik kavramsal açıdan ayrıntıları ile ele alınarak literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda sanal dünyaların, gerçek yaşam ile olan arasındaki dengenin kurulabilmesi amacıyla, psikolojik boyutlarının da incelenmesi gerektiği söylenebilir. Konuyla ilgili araştırmalar daha çok eğitim ve tasarım alanlarında yapıldığı dikkate alındığında, bu konuda yapılacak araştırmaların konuya ışık tutacağı söylenebilir.

Girişimcilik ve girişimci kültür olguları son yıllarda üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir. Kültürle girişimcilik arasında ilişki kurulurken, kültürün niteliği, hangi kültürün destekleyici hangisinin ket vurucu etkilere sahip olduğu sorunu da önem taşımaktadır. Toplumsal amaçlar, değerler ve kalıplaşmış davranış biçimlerinin oluşmasında bu farklı yapısal ögeler hayati rol oynadığı söylenmektedir. Toplumsal ve politik kurumların yeniliğe, değişikliğe, belirsizlik ve risk algısına ne ölçüde tolerans gösterdikleri girişimciliğin açığa çıkma ihtimalini de ortaya koyduğu görülmüştür (Aytaç ve İlhan, 2007: 107). Böylelikle, sosyo-kültürel koşullar/etkenler, girişimci güdüler, girişimci birey ve kültür kalıpları üretebilmektedirler. Second Life'ta yer alan yabancı kullanıcıların girişimcilik faaliyetleri ile Türk kullanıcıların sergiledikleri girişimcilik faaliyetleri karşılaştırılarak kültürel arası bir düzeyde incelenebilir. Örneğin kültürel etkenlerin sanal bir dünyadaki girişimciliğin ne şekilde biçimlendirdiği ortaya konulabilir.

Bir başka öneri olarak gerçek yaşamdaki tüketim davranışlarını etkileyen marka bilinirliği ve reklamın Second Life sanal dünyasındaki tüketim davranışlarını ne boyutta etkilediği araştırılabileceği söylenebilir. Son olarak ise diğer sanal dünyalarda yer alan ekonomik anlamdaki gelişmeler ve büyüme oranlarını, Second Life ile kıyaslanacağı bir araştırmanın sanal dünyada girişimcilik yapmak isteyen kişilere hangi sanal platformda daha çok kar elde etme imkanı sağlayacağı konusunda bilgi vereceği düşünülmektedir.

Yapılan bu tez çalışmasında Second Life gibi sanal dünyaların kendine özgü bazı özellikleri ile girişimcilik faaliyetlerini sürdürenler için farklı ve yeni bir alternatif platform oluşturduğu ve mekan kısıtlamasına son verdiği ve sanal girişimcilerin daha az sermaye ile kendi işlerinin patronu olma imkanı verme açısından öneminin arttığı

söylenebilir. Böylelikle sanal girişimcilerin değişimin sürekli olduğu belirsizlik ortamında hızlı karar alabilen azimli, güçlü sezgi sahibi, bilgiyi yönetebilen, iletişim gücü yüksek ve bilgisayar donanım, tasarımcılık konularına hakim olan kişilerin başarılı girişimcilik faaliyetlerinde başgösterdiği ifade edebilir.

Sanal dünyalar, aynı gerçek dünyalar gibi değişimin sürekli olduğu ve bu dünyalarda bulunan bireylerin ayak uydurma gereksinimlerinin bulunduğu mekanlardır. Sanal dünyalarda girişimci faaliyetlerinde bulunan bireylerin de bu dinamik dünyalara ayak uydurabilmek için gerekli bilgi ve donanıma sahip olarak, sezgileri doğrultusunda hızlı karar vermeleri gerekmektedir.

Özellikle bilişim teknolojileri, bilgisayar tasarımı, iletişim becerileri ve girişimciliğin gerektirdiği diğer kişisel özelliklerin bir araya getirebilen bireylerin sanal dünyalarda başarılı birer girişimci olarak faaliyet gösterecekleri öngörülebilmektedir.

6. KAYNAKÇA

- Alagöz, A., (2008). Web Sitesi Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya.
- Alpkan, L., Keskin, H., Zehir, C., (2004). Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Dergisi.
- Alternatif Bilişim Derneği, (2012). Türkiye’de İnternet’in Durumu, http://www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/bilisim_internet/docs/su-numlar/alternatif_bilisim_internet_raporu.pdf, Erişim tarihi: 15.01.2014
- Ata, YA. (2009). Kurumsal İktisat Çerçevesinde Yolsuzluğun Fırsat ve Motivasyonları: AB Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- Avunduk, H., (2013). İletişim Teknolojisi, <http://kisi.deu.edu.tr/huseyin.avunduk/internet.pdf>, Erişim tarihi: 17.09.2013
- Aytaç, Ö., İlhan, S., (2011). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Başar, M., Ürper, Y., Tosunoğlu, BT., (2013). Girişimcilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Başegmez, S., (2010). Girişimcilik Sürecinde Sosyal Ağların Etkileri, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Başol, O., (2010). Girişimci Kadın ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Başol, O., Dursun, S., Aytaç, S., (2011). Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama, İşGüç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi.
- Bektaş, Ç., Köseoğlu, MA., (2007). Aile İşletmecilik Kültürünün Girişimcilik Eğilimine Etkileri ve Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF Dergisi.
- Bell, MW., (2008). Toward a Definition of “Virtual Worlds”, Journal of Virtual Worlds Research.

- Bennis, WG., Thomas, RJ., (2005). Liderlik Potaları, Harward Business Review, Lider Geliştirme, İstanbul.
- Binark, M., (2007). Sanal Uzamda Dijital Oyun Kültürü, <http://dijitaloyun.files.wordpress.com/2009/01/fe1.pdf>, Erişim tarihi: 18.09.2013
- Binark, M., Bayraktutan, G., (2009). Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri, Alternatif Bilişim Derneği.
- Boşgelmez, A., (2003). Küreselleşme Sürecinde Kobi'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Yapısal Analizleri ve Isparta Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Bozkurt, ÖÇ., (2011). Dünya'da ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bozkurt, A., (2011). İnternet'ten Uzaktan Eğitime, 3 Boyut Kazandırdık, <http://www.bilisimdergisi.org/s130>, Erişim tarihi: 18.09.2013.
- Bridge, S., O'neill, K., Understanding Enterprise, Entrepreneurship&Small Business, Palgrave Macmillan.
- Can, T., (2012). Yabancı Dil Öğretimi Bağlamında Öğrenen Özerkliğinin Sanal Öğrenme Ortamları Yoluyla Desteklenmesi, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi.
- Cansız, E., (2007). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Canvar Kahveci, T., Uygun, Ö., (2013). Proje Yönetimi ve Girişimcilik, Ders Notları, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Carton, RB., Hofer, CW., Meeks, MD., The Entrepreneur And Entrepreneurship: Operational Definitions of Their Role in Society, <http://www.sbaer.uca.edu/research/1998/ICSB/k004.htm>, Erişim tarihi: 18.09.2013
- Casson, M., (2006). The Oxford Handbook of Entrepreneurship, Oxford University Press, Great Britain.
- Castronova, E. (2004) Synthetic worlds. Chicago: The University of Chicago Press.

- Çakır, M., Yalçın, AE. (2012). Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1>, Erişim tarihi: 15.01.2014
- Çetinkaya Bozkurt, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O., Alparslan, AM., Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Çuhacı, G. (2009). Dijital Sanat ve Beden, http://gulizarcuhaci.com/marmara_full.html, Erişim tarihi: 15.01.2014
- Dalgarno, B., Lee, MJW., (2010). What Are The Learning Affordances of 3-D Virtual Environments?, *British Journal of Educational Technology*.
- Demir, U. (2013). Girişimcilik Kavramı ve Özellikleri, <http://ugurdemir.info/wp-content/uploads/2013/03/1-Giri%C5%9Fimcilik-Kavram%C4%B1-ve-%C3%96zellikleri.pdf>, Erişim tarihi: 15.01.2014
- Dickey, MD., (2005). Enganing By Design: How Engagement Strategies in Popular Computer and Video Games Can Inform Instructional Design, *ETR&D*.
- Doğanay, A., Sarı, M., (2009). Lise Öğrencilerinin Vatandaşlık Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. I. Uluslararası Avrupa Birliği, Demokrasi, Vatandaşlık ve Vatandaşlık Eğitimi Sempozyumu Uşak Üniversitesi.
- Dinçer, GD., (2008). Sanal Dünyaların Uzaktan Eğitim Danışmanlık Hizmetlerinde Kullanımı: Second Life Örneği, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Durak, İ., (2011). Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması, *Yönetim Bilimleri Dergisi*.
- Emre, S., (2007). Girişimcilik Kültürü: Hofstede’in Kültür Boyutlarının Malatya Uygulaması, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Ercan, S., Gökdeniz, İ., (2009). Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan, *Bilgi-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Furber, M., (2009). *Ethics&Virtual Worlds*, Tabah Analytic Brief, Tabah Foundation.
- Gartner, WB., (1989). Who Is an Entrepreneur? Is the Wrong Question, http://business2.fiu.edu/1660397/www/Definitions%20of%20Entrepreneurship/Gartner_1989.pdf, Erişim tarihi: 20.09.2013.

- Gartner, WB., Birley, S. (2002). Introduction to the special issue on qualitative methods in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 387-395.
- Gemlik, N., Kır aç, R., (2013). Sağlık Yönetimi Öğrencilerinin Girişimcilik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi.
- Gürşimşek, RA., (2009). Sanal Dünyalar İçin Tasarım, http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/files/30364300/gursimsek_silikon.pdf, Erişim tarihi: 19.09.2013
- Hardin, A., Nicholson, J., Krishen, A., Nicholson, D., (2013). Virtual World Entrepreneurship, Hawaii International Conference on System Sciences.
- Heeks, R., (2010). Understanding ‘Gold Farming’ and Real-Money Trading as the Intersection of Real and Virtual Economies, *Journal of Virtual Worlds Research*.
- Hisrich, RD.; Peters, MP., (1995). “Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise”, 3rd Edition, Irwin Publishing Co., Homewood.
- Holmes, TA., Characteristics of a Successful Entrepreneur, <http://multisportuniversity.squarespace.com/storage/The%2010%20Characteristics%20of%20a%20Successful%20Entrepreneur%20-%20Multisport%20University.pdf>, Erişim tarihi: 17.09.2013
- İrmiş, A., Barutçu, E., (2012). Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
- Kafai, YB., Fields, DA., Cook, M., (2007). Your Second Selves: Avatar Designs and Identity Play in a Teen Virtual World, *Authors&Digital Games Research Association (DİGRA)*.
- Kalyoncu, ÖA., Öztürk, Ö., Odabaşıoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y., (2007). İnternet Bağımlılığı: Kliniği ve Tedavisi, *Bağımlılık Dergisi*.
- Kara, T., (2012). Sosyal Medya Akademi Raflarda, <http://tolgakara.wordpress.com/>, Erişim tarihi: 16.09.2013
- Karaca, M., (2007). Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler, *e-Journal of New World Sciences Academy*.

- Karabey, CN., (2009). Girişimcilikte Fırsat Tanımlamayı Etkileyen Bireysel Faktörler: Beşeri ve Sosyal Sermaye Perspektifi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Karabey, CN., Bingöl, D., (2010). Girişimciliğın Başlangıcı Olarak Fırsat Tanımlama, Yönetim Dergisi.
- Kesim, M., (2010). Girişimcilik, Sistem Ofset Basım Yayın Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti., Ankara.
- Koles, B., Nagy, P., (2012). Who is Portrayed in Second Life: Dr. Jekyll or Mr. Hyde? Journal of Virtual Worlds Research.
- Kumar, S., Chhugani, J., Kim, C., Kim, D., Nguyen, A., Dubey, P., (2008). Second Life and the New Generation of Virtual Worlds, Published by the IEEE Computer Society.
- Kumkale, İ., (2010). İşletmenin Temel Kavramları, Amaçları ve Çevre İle İlişkileri, <http://ugurdemir.info/wp-content/uploads/2010/12/Birinci-B%C3%B6l%C3%BCm.pdf>, Erişim tarihi: 14.09.2013
- Kurbanoglu, SS. (1993). Sistem Yaklaşımına Dayalı Bir Metodoloji: Yumuşak Sistemler Metodolojisi, Türk Kütüphaneciliği Dergisi.
- Kutaniş, RÖ. (2005). Kadın ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları: Sakarya Örneği, Sakarya Üniversitesi, İİBF Dergisi, Sakarya.
- Küçük, O. Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Low, MB., Macmillan, IC., (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges, Journal of Management.
- Meylani, T. (2009). Türkiye Bilgisayar Kullanım ve Tutum Araştırması, <http://thgtr.com/intel-turkiye-bilgisayar-kullanim-ve-tutum-arastirmasi>, Erişim tarihi: 15.01.2014
- Morris, MH., Lewis, PS., Sexton, DL., (1994). Reconceptualizing Entrepreneurship: An Input-Output Perspective, Winter.
- Mueller, LS., Thomas, AS., (2000). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus Control and Innovativeness, Journal of Business Venturing.
- Özdaşlı, K., Özkara, B., (2011). İş Fikri Bulma Yöntemleri: Isparta Girişimcileri Üzerinde Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi.

- Özgen, E., Baron, R. (2007). Social Sources of Information in Opportunity Recognition: Effects of Mentors, Industry Networks and Professional Forums, *Journal of Business Venturing*.
- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B., Uzunöz, A. (2002) Davranış Bilimlerine Giriş, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, Eskişehir.
- Özkuş, G., (2007). Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Özkuş, G., (2008). Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 Tr61 Bölgesinde) İmalat Sanayi Kobi'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Özmen, C., Er, H., (2012). Sanal Ortamda Vatandaşlık, Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.
- Pan, Q., (2010). Exploring Avapreneurship (A Look at Entrepreneurship in Virtual Worlds), Master of Science Thesis, Stockholm.
- Raymond, A., (2003). "Main Currents in Sociological Thought Volume 2: Durkheim, Pareto, Weber (With a new introduction by Daniel J. Mahoney and Brian C. Anderson)", *Transaction Publishers*, New Brunswick, London.
- Roode, TD., (2009). Virtual Entrepreneurship, Universiteit van Amsterdam, Master Information Sciences, Thesis, Amsterdam.
- Rocha, H., Birkinsaw, J., (2007). "Entrepreneurship Safari: A Phenomenon-Driven Search For Meaning", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*.
- Sağlamtimur, ZÖ. (2010). Dijital Sanat, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı: 3.
- Sethi, J., Entrepreneur and Entrepreneurship, http://www.du.ac.in/fileadmin/DU/Academics/course_material/EP_01.pdf, Erişim tarihi: 20.09.2013.
- Seung, AAJ., Bolebruch, J., (2010). Virtual Commerce (V-Commerce) in Second Life: The Roles of Physical Presence and Brand-Self Connection, *Journal of Virtual Worlds Research*.
- Soyseçkin, İ., (2007). Siberuzamda Bir Dünya: MUD'larda Toplumsal Cinsiyetin Şekillenışı, <http://dijitaloyun.files.wordpress.com/2009/01/fe3.pdf>, Erişim tarihi: 19.09.2013

- Spence, J., (2008). Virtual Worlds Research: Consumer Behavior in Virtual Worlds, Journal of Virtual Worlds Research.
- Tansal, Ş., (2007). Sanal İletişim, Elektrik Mühendisliği Dergisi.
- Teigland, R., (2010). Born Virtuals and Avapreneurship: A Case Study of Achieving Successful Outcomes in Peace Train – a Second Life Organization, Journal of Virtual Worlds Research.
- Temel Eğinli, A., Yeygel Çakır, S., (2011). Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi.
- Tepe, T., (2012). Sanal Dünyaların Yaşam Boyu Öğrenme Etkinliklerinde Kullanımı, Ege Üniversitesi, 1. Ulusal Sürekli Eğitim Kongresi, Kuşadası, İzmir.
- Terzi, AR., (2005). Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Dergisi.
- Tokel, ST., Cevizci, E., (2013). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar: Eğitimciler İçin Yol Haritası, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/269.pdf>, Erişim tarihi: 19.09.2013
- Top, S., Öner, A., (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, Zonguldak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Turan, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Örgütsel Değişimi Etkileyen Bir Unsur Olarak Örgütsel Sinizm ve Karaman İli Kamu Kurumlarında Bir Çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Tüter, MS., (2007). Aynı Anda İki Hayat Mümkün mü? Gündem Analiz Dergisi
- Uzun, K., Aydın, CH., (2012). Kullanıcı Profilinin ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi.
- Uysal, G. (2012). Stratejik Yönetim Ders Notları, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Samsun.
- Ünal, A., (2009). Girişimcilik ve KOBİ'ler için Kümelenme'nin Önemi, Çerçeve Dergisi.
- Vural, ZBA., Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University.
- Yatkın, A., Ölmez, M., (2011). Girişimcilik ve Girişimcinin Tamamlayıcı Unsurları, NWSA.

- Yelkikalan, N., Akatay, A., Altın, E., (2011). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.
- Yıldız, S., Alp, S. (2012). Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde Kobilerin Ekonomiye Etkileri ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.
- Yiğitcanlar, T., Bolposta, R., Yankaya, U., Kınacı, O., Baradan, B., Bektaş, B. (2005). Afet Sonrası Geçici Yerleşim Alanlarının Tasarım Seçim Yaklaşımı, Planlama Dergisi.
- Welch, M., (2010). Teens and Virtual Goods: The Fun, Useful and Affordable Luxuries That Are Driving The Virtual Economy, Journal of Virtual Worlds Research.

7. EKLER

7.1. Uygulanan Anket Formunun Türkçesi

“SECOND LIFE” GİRİŞİMCİLİĞİ

Bu anket lisansüstü düzeyde bir araştırma projesi için gerekli olan veriyi toplamak için yapılacaktır. Toplanan veriler gizli tutulacaktır ve katılımcıların kişisel bilgileri hiçbir sebeple herhangi bir yerde yayınlanmayacaktır. Katılımcıların Gerçek Yaşam’ları hakkındaki soruların cevaplanması ve “Second Life” ta kullandıkları avatar isimlerini vermeleri isteğe bağlı olacaktır. Avatar isimleri katılımcılara 100 L\$ (linden) ikramiye ödenmesi için kullanılacaktır. Toplanan veriler sadece sanal dünya girişimcilerinin profillerini oluşturmak için kullanılacaktır. Öneri ve diğer sorularınız için lütfen bizimle sl.entrepreneurship@gmail.com e-posta adresinden irtibata geçin. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. “Second Life”taki işinize ne zaman başladınız?

- () Bir yıldan daha az bir süre önce () İki yıl önce
() Üç yıl önce () Üç yıldan daha fazla bir süre önce

2. Neden “Second Life”ta bir girişimde bulundunuz?

- () Eğlence amaçlı () Merak ettiğim için
() Yaratıcılık için () İnsanlarla tanışmak için
() Para kazanmak için () Diğer

3. Ne tür bir “Second Life” işine sahipsiniz?

- () Arsa kiralama veya satış
() Hayvanlar veya beslenebilen hayvanlar
() Giyim, şekiller, skinler ve Avatar aksesuarları
() Senaryo veya senaryo olarak yazılmış cihazlar
() Animasyon veya Pozlar
() Ev, Mobilya veya Bahçe
() Kulüp Sahipliği veya Etkinlik organizatörlüğü
() İnşaat ve Nesne Bileşenleri
() Diğer

4. Bu pazarlama kavramlarını biliyor musunuz? (SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler), PEST (Politik, Çevresel, Toplumsal ve Teknolojik))

	Evet, biliyorum ve kullanabiliyorum	Daha önce bununla ilgili hiçbir şey duymadım
Stratejik Seçim Yaklaşımı		
Soft Sistemleri Metodolojisi		
SWOT Analizi		
PEST Analizi		
Porter’ın Jenerik Stratejileri		
Porter’ın Beş Kuvvet Modeli		
Senaryo Modellemesi		

5. Bu tekniklerden herhangi birisini “Second Life” taki işiniz için kullandınız mı?

	Evet	Hayır
Stratejik Seçim Yaklaşımı		
Soft Sistemleri Metodolojisi		
SWOT Analizi		
PEST Analizi		
Porter’ın Jenerik Stratejileri		
Porter’ın Beş Kuvvet Modeli		
Senaryo Modellemesi		

6. “Second Life”taki işinizi kurmadan önce aşağıdakileri yaptınız mı?

	Evet	Hayır
Tüketiciler hakkında araştırma		
Verilerde veya yayınlanmış raporlarda araştırma		
Risk hatası analizi		
Var olan ürünler/hizmetler hakkında araştırma		

7. “Second Life”taki işiniz için aşağıdakileri yaptınız mı?

	Evet	Hayır
Pazarın segmentasyonu		
Segmentinizi hedefleme		
Hizmetiniz/ürününüzü konumlandırma		

8. Aşağıdakilerden herhangi birisi hakkında beceriniz var mı?

	Uzman	Becerili	Normal	Orta	Yok
Pazarlama					
Strateji					
İş planı					
Proje yönetimi					
Finans					
Patent/Telif Hakkı					
İnsan davranışı					

9. İşinizi başlatma konusunda karar verirken

() Yalnızdınız () bir veya daha fazla ortağınız vardı

10. Gerçek Yaşamdaki cinsiyetiniz:

() Erkek () Kadın

11. Hangi yaş grubundasınız? (Gerçek Yaşamınız hakkında)

() 18 veya altı () 19 – 25

() 26 – 35 () 36 – 45

() 46 – 55 () 56 – 65

() 66 veya üzeri

12. Medeni durumunuz nedir? (Gerçek yaşamınız hakkında)

() Bekar () Evli

() Boşanmış () Diğer

13. Bölgeniz: (Gerçek Yaşamınız hakkında)

() Kuzey Amerika () Güney Amerika

() Asya () Avrupa

() Afrika () Okyanusya

() Orta Doğu

14. Eğitim düzeyiniz: (Gerçek Yaşamınız hakkında)

() Okul (11 yaşına kadar) () Okul (16 yaşına kadar)

() Yüksekokul (17-19 yaşlarında) () Lisans

() Lisansüstü () Hiçbir resmi eğitim yok

15. Maaş aralığınız nedir? Gerçek Yaşamınız hakkında (İsterseniz, bu soruyu atlayabilirsiniz).

- 20.000 \$'ın altında 20.000 \$ ile 29.999 \$ arasında
 30.000 \$ ile 39.999 \$ arasında 40.000 \$ ile 49.999 \$ arasında
 50.000 \$ ile 59.999 \$ arasında 60.000 \$ ile 69.999 \$ arasında
 70.000 \$ ve üzerinde

16. Gerçek Yaşamınızda ne tür bir çalışansınız? (Gerçek Yaşamınız hakkında)

- Tam zamanlı Kısmi zamanlı
 Sözleşmeli Geçici
 İşsiz Emekli
 Diğer

17. Şu anda Gerçek Yaşamdaki işiniz nedir?

Eğer işiniz için tam zamanlı çalışmıyorsanız.....

18. Yapmak istediğiniz yorumlar

.....
.....
.....

19. “Second Life”taki kullanıcı adınız nedir?

Bu sorunun cevaplanması zorunlu değildir. “Second Life” avatar isminiz sadece bu ankete katılımınızdan dolayı size yapılacak 100 L\$ ödeme için kullanılacaktır.

7.2. Uygulanan Anket Formunun İngilizcesi

SECOND LIFE ENTREPRENEURSHIP

This survey will be conducted to collect data for a graduate level research Project. The collected data will be confidential and personal identifiable information of attendees will not be released. The questions about the Real Life of the attendees and the avatar name in secondlife will be on optional basis. The avatar name will be used to pay bonus 100 L\$ (linden) payment for the participants. The collected data will only be used to profile virtual World entrepreneurs. For your suggestions and any collected data will only be used to profile virtual World entrepreneurs. For your suggestions and any other questions please contact us on sl.entrepreneurship@gmail.com. Thank you for participation.

1. When did you start your business in Second Life?

- Less than one year Two years
 Three years More than three years

2. Why did you start a venture in Second Life?

- For fun For curiosity
 For creativity To meet people
 To make Money Other

3. What type of Second Life Business do you own?

- Land Rentals or Sales
 Animals or Breedables
 Clothing, Shapes, Skins and Avatar Accessories
 Scripting or Scripted Gadgets
 Animation or Poses
 Homes, Furniture or Garden
 Club Owner or Event Organizers
 Building and Object components
 Other

4. Are you familiar with those marketing notions. (SWOT Stands for Strength, Weaknesses, Opportunities and Threat, PEST Stands for Political, Environmental, Societal and Technological).

	Yes, I know it and I can use it	I have never heard about it
Strategic Choice Approach		
Soft Systems Methodology		
SWOT Analysis		
PEST Analysis		
Porter's Generic Strategies		
Porter's Five Forces Model		
Scenario Modeling		

5. Did you use any of those techniques for your business in Second Life?

	Yes	No
Strategic Choice Approach		
Soft systems methodology		
SWOT analysis		
PEST analysis		
Porter's Generic Strategies		
Porter's Five Forces Model		
Scenario Planning		

6. Did you do the following before launching your business?

	Yes	No
Research about consumers		
Research in data/Published reports		
A risk failure analysis		
Research about existing products/services		

7. Did you do the following for your business in Second Life?

	Yes	No
Segmentation of the market		
Targeting your segment		
Positioning your service/product		

8. Do you have skills in any of the following?

	Expert	Skilled	Average	Fair	No Skill
Marketing					
Strategy					
Business plan					
Project management					
Finance					
Patent/Copyright					
Human behavior					

9. Did you decide to start your business.

Alone With one or more partners

10. Your Real Life gender is.

Male Female

11. What age group are you in (About you in Real Life)

18 or under 19 – 25

26 – 35 36 – 45

46 – 55 56 – 65

66 or older

12. What is your marital status? (About you in Real Life)

Single Married

Divorced Other

13. Region: (About you in Real Life)

North America South America

Asia Europe

Africa Oceania

Middle East

14. Educational Level: (About you in Real Life)

School (up to 11 years of age) School (up to 16 years of age)

College (17 – 19 years of age) Undergraduate education

Graduate education No formal education

15. What is your Salary Range? (About you in Real Life (If you want, you can skip this question)

- Less than \$20.000 \$20.000 to \$29.999
- \$30.000 to \$39.999 \$40.000 to \$49.999
- \$50.000 to \$59.999 \$60.000 to \$69.999
- \$70.000 or more

16. What type of Employee are you in Real Life? (About you in Real Life)

- Full time Part time
- Contractor Temporary
- Unemployed Retired
- Other

17. What is your current job in Real Life? (If you are not full time working for your venture)

.....

18. Any final comments you want to make.

.....

.....

.....

19. Your username in Second Life? This Question is not mandatory to answer the Second Life Avatar name will only be used to pay you 100L\$ for your participation to the survey.

7.3. Uygulanan Görüşme Sorularının Türkçesi

Değerli Katılımcı,

Aşağıdaki soruları lütfen kısaca cevaplayınız. Cevaplarınızı yazmak için bu "notecard" ı kullanabilirsiniz. Lütfen her sorunun altına ilgili cevabı yazınız. Sorular ile ilgili açıklanmasını istediğiniz veya açık olmadığını düşündüğünüz bir nokta var ise IrineAdlr (happy1083) veya Magua Theriac ile iletişime geçebilirsiniz.

Teşekkürler.

Soru 1: Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni hali ve uzmanlık alanı vb. gibi temel bilgiler hakkında kısa bir bilgi veriniz?

Soru 2: “Second Life” tan önce başka bir sanal dünyaya katıldınız mı?

Soru 3: Neden sanal dünyaya girdiniz?

Soru 4: Kaç tane mağazanız var ve kar ediyorlar mı?

Soru 5: Bu dünyayı kariyeriniz olarak mı düşünüyorsunuz? Tam zamanlı bir işe sahip misiniz?

Soru 6: Mağazalarınızda nasıl daha fazla trafik sağlarsınız? Markalama, pazarlama, promosyon? Herhangi bir stratejiniz var mı?

Soru 7: “Second Life”ta bir işletmeyi yürütmek adına sor olan şey nedir? Ve “Second Life” işletme çalıştırmayı nasıl öğrendiniz/öğrenmektesiniz?

Soru 8: İdari takımınız var mı? Satış temsilcileriniz var mı?

Soru 9: Herhangi bir işletme stratejiniz var mı? İşletme stratejiniz nedir?

Soru 10: Bir girişimci olduğunuzu düşünüyor musunuz?

7.4. Uygulanan Mülakat Görüşmelerinin İngilizcesi

Please answer the each question below briefly. You can type your answer on this notecard , please type your answers under each related question. If you have any questions or problem to answer the listed questions you can contact to IrineAdlr (happy1083) or Magua Theriac.

Thank you for your participation.

Question 1. Basic information including age, gender, education level, marital status, major,etc.

Question 2. Have u ever attended any virtual world before Second Life?

Question 3. Why did u entered into virtual world?

Question 4. How many stores does u have? Are they profit?

Question 5. Do you treat this as your career? Do you have a full time job?

Question 6. How to have more traffic in to your stores? Branding, marketing, promotion? Do u have any strategy?

Question 7. What is hard for you to do business in second life? And how do you learn how to do business in second life?

Question 8. Do you have management team? Do you have sales person?

Question 9: Do you have any business strategy, what is your business strategy.

Question 10. Do you think you are an entrepreneur? Besides these basic questions, I will have some further questions according to the interviewees' answers.

7.5. Mülakat Görüşmeleri

7.5.1. Birinci Görüşme

Aymec Millet 25 yaşında, üniversite mezunu olan bir avapreneurship'tir. Aymec Millet'in Second Life üzerinde faaliyetini gerçekleştirdiği girişimcilik alanı gemi ve yat üreticiliği üzerine yapmaktadır. Aymec Millet adlı avapreneurship'le yapılan görüşme şu şekildedir:

Araştırmacı Avatar: Second Life'tan önce başka bir sanal dünyada yer aldınız mı?

Aymec Millet: Daha önceden herhangi bir sanal dünyada yer almadım. En azından daha önceden bilgisayar başında kendimi hiç bu kadar sınırsız hissetmemiştim.

Araştırmacı Avatar: Neden sanal dünyaya girdiniz?

Aymec Millet: Üniversitede okuduğum ikinci senede, gündüzleri okuldan boş kalan zamanda vakit geçirmek için arayışlara girdim. Daha sonrasında böyle bir sanal platformun varlığını çeşitli forum sitelerinden öğrendim. Vakit geçirmek maksatlı girdiğim bu platformda çeşitli aktivitelere yöneldim.



Şekil 24. Second Life'ta Aymec Millet Tarafından Satılan Teknelerden Bir Görünüm

Araştırmacı Avatar: Ve kaç tane mağazanız var ve kar ediyor musunuz?

Aymec Millet: Şuan genel olarak bir adet mainstore bulunmakta. Şuan bulunduğumuz alan benim birinci dükkanımdır. Bunun yanında çeşitli adalarda satış vendorum (satış panosu) bulunmaktadır..

Aymec Millet: Kar konusuna gelince, başlangıçta aylık kirası 15 tl olan bir arazide dükkanım vardı ve kar yapmaya başladıkça elde ettiğim karlardan şuan aylık 80 TL olan bu dükkana geçtim. Hem alanımı kademeli olarak arttırdım hem de kar miktarım arttı.

Araştırmacı Avatar: Bu dünyaya kariyeriniz olarak düşünüyor musunuz? RL tam zamanlı işiniz var diyebilir miyiz peki?

Aymec Millet: Bu dünya sanal bir dünya ve oyun sağlayıcı şirket herhangi bir nedenle sizi aniden banlayabilir. Hiçbirşeyin garantisi yoktur. Yada yapmış olduğum yanlış bir "link tıklama" hareketiyle, çeşitli hackerlar tarafından hacklenebilirim ve tüm birikimim uçup gidebilir. Nasıl olsa burası bir sanal dünya ve herşey gerçekleşebilir. Bu yüzden gerçek hayatımla ilgili bu dünyayı kariyerim olarak düşünmüyorum. Hobi ve ek gelir olarak düşünüyorum. RL'de şuan için tam zamanlı işim yoktur.

Araştırmacı Avatar: Mağazalarınızda trafiği nasıl sağlıyorsunuz? Pazarlama, markalama, promosyon, vs. Örnek verebilir misiniz?

Aymec Millet: Öncelikle Second Life'in geliştirmiş olduğu marketplace sitesi ile ürünlerimi markette sergiliyorum. Böylelikle insanlar marketten görüp buraya 3D görmek için geliyorlar. Bazen Görmeden direkt marketplace'den satın alıyorlar. Trafik için herhangi bir çabam bulunmamakta. Marketplace benim için gayet yeterlidir. Onun dışında birkaç trafiği bol olan adada reklamım bulunmaktadır. Görüp gelebiliyorlar. Ayrıca promosyon olarak gelen müşterilerimizde bir ürün aldıkları takdirde birkaç ürün daha hediye edeceğimi iletiyorum. Bu daha cazip hale getiriyor. Bir yat aldıkları zaman içerisinde sürat teknesini de hediye edebiliyorum. Anlaşmaya varılıyor ve beğenip alıyorlar. Minik promosyonlar yapıyorum. Müşterim marketplace'den ürünü görür ve gelir. Geldiği anda VISITOR objem hemen bana kimin geldiğini LOCAL CHAT'de gösterir. Ben de bu dükkâna ışınlanırım. Böylelikle müşteriyle yakından ilgilenme fırsatım olur. Ona ürünleri tanıtma ve açıklama yardımında bulunurum. Rahatça ürünü gezdirdikten sonra pazarlama kısmına geçeriz. Bu ürünü aldığı takdirde diğer birkaç ürünü daha hediye vereceğimi söylerim. Gerekli miktarda ücreti vendora öder ve otomatik olarak ürünlere sahip olur.

Araştırmacı Avatar: SL'de işletmeyi yürütmek adına yaşadığınız ya düşündüğünüz zorluk nedir?

Aymec Millet: Benim işimde en önemli şey güzel texturelere sahip değişik modeller yaratmaktan geçer. Ürünü yapmak bitmiyor. En zor kısmı MARKETING adını verdiğimiz kısımdır. Büyük bir kesime ulaştırmak çok basit değildir. Bu yüzden ürün sayımı arttırmam gerekiyor. Bu zamanla büyük kesime ulaşacaktır.

Araştırmacı Avatar: Tek başınıza mı yer alıyorsunuz işletmenizde. Bir ekibiniz var mı ya da satış temsilciniz?

Aymec Millet: 2013 Eylül ayına kadar, yani bu ay başına kadar ürünlerimi tek başıma yaptım. Daha sonradan yetenekli iki arkadaşım ile anlaştım. Birlikten güç doğar dedim ve onlara ürün yapmalarını söyledim.

Birlikte ürün yapıyoruz. Onlar temelini atıyor ben de ince detaylarını ayarlıyorum. Böylelikle ürün sayım hızla artıyor. Onlara da gerekli komisyonu ayarlıyorum. Sistem otomatik olarak komisyonlarını veriyor. Herhangi bir satış temsilcisi bulunmamakta ama ekip arkadaşlarım bu konuda da yardımcı oluyorlar.

Araştırmacı Avatar: Herhangi bir işletme stratejiniz var mı? İşletme stratejiniz varsa nedir açıklayabilir misiniz?

Aymec Millet: Gelen müşterilerle yakından ilgilenmek. Eğer offline isem maillerimi okuyarak onlara geri dönüşümlü iletişime geçmek. Online olduğumda direkt görüşebiliyorum. Ben offline olduğumda ise kimlerin geldiğini görebiliyorum ve tekrar MESAJ atarak ilgileniyorum.

Araştırmacı Avatar: Second Life’ta Bir girişimci olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Aymec Millet: Şuan için beklediğimden daha iyi pozisyonda olduğumu iletebilirim. Bunu zaman içerisinde yüksek seviyelere taşımak istiyorum. Ve girişimci kişiliğim olduğumu düşünüyorum.

7.5.2. İkinci Görüşme

Tetsuia Kohime, 45 yaşında, üniversite mezunu olan bir avapreneurship’dir. Tetsuia Kohime Second Life üzerinde faaliyetini gerçekleştirdiği girişimcilik alanında silah tasarımcılığı üzerine girişimcilik faaliyetlerini sürdürmektedir. Tetsuia Kohime adlı avapreneurship’le yapılan görüşme şu şekildedir:

Araştırmacı Avatar: Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni hali ve uzmanlık alanınız hakkında kısaca bilgi verir misiniz?

Tetsuia Kohime: 45 yaşındayım, erkek, üniversite mezunu, bekar.

Araştırmacı Avatar: Second Life’tan önce başka bir sanal dünyaya katıldınız mı?

Tetsuia Kohime: Hayır.



Şekil 25. Tetsuia Kohime’nin Ürettiği Ürünlerin Görünümü

Araştırmacı Avatar: Neden sanal dünyaya girdiniz?

Tetsuia Kohime: Bir arkadaş "Second Life"ı bana tanıttı. Önceleri eğlence amaçlıydı. Burada çok süre geçirdim. Eğlenceden önce, rol yapmaya başlamadan önce ve en sonda iş için.

Araştırmacı Avatar: Kaç tane mağazanız var ve kar ediyorlar mı?

Tetsuia Kohime: Ana mağazası olan bir sime (65,535 m²) sahibim. Ve pazarda çok farklı küçük mağazalar. Gerçekten ne kadar olduklarını bilmiyorum çünkü. Aynı zamanda yeniden satışta yapıyorum. Evet karlılar. Ama 40'tan fazla değil. Fakat tam olarak ne kadar olduğunu bilmiyorum.

Araştırmacı Avatar: Bu dünyayı kariyeriniz olarak mı düşünüyorsunuz? Tam zamanlı bir işe sahip misiniz?

Tetsuia Kohime: Gerçek yaşamda bir işe sahibim. Ama şanssız bir şekilde bu kötü dönemde tam zamanlı değil. Fakat SL çok büyük yardımcı, RL'deki hayatımı sürdürmem konusunda.

Araştırmacı Avatar: SL'de RL'de olduğundan daha fazlamı kazanıyorsun?

Tetsuia Kohime: RL'de daha fazla. Fakat çok fazla da değil. SL'de +/- 500 euro kazanıyorum. Bir ortağım var, o da aynı miktarı kazanıyor. Ve bizim için çalışan çok sayıda insan var. Ve maliyet.

Araştırmacı Avatar: Mağazalarınızda nasıl daha fazla trafik sağlıyorsunuz? markalama, pazarlama, promosyon? Herhangi bir stratejiniz var mı?

Tetsuia Kohime: Trafik iş değildir. Trafiğe bakmıyoruz, çok sayıda stratejimiz var. İlk olarak kalite. Kaliteyi gördük, İtalyan tarzı ve kalite iş yapabilmek için bir numaradır. İkinci olarak da büyük bir asistan desteğimiz var. İnsanlar iyi destek almaktan hoşlanırlar.

Araştırmacı Avatar: Fiyatlarınız Pazar fiyatlarına kıyasla daha mı ucuz?

Tetsuia Kohime: Bu insanların bizden bahsetmelerini sağlıyor. Görünürlük için farklı simlerde mağaza açıyoruz. Ödüller vererek çok sayıda turnuvaya sponsorluk ediyoruz.

Araştırmacı Avatar: Promosyonel etkinlikler!

Tetsuia Kohime: Rekabet ettiğimiz firmalara saygıdan dolayı çok az satıyoruz. Daha ucuz değiliz ve olmak istemiyoruz.

Araştırmacı Avatar: Onlardan biraz pahalı yani?

Tetsuia Kohime: Yüksek kalite olmak istiyoruz. Tamamında.

Araştırmacı Avatar: 'Second Life'ta bir işletmeyi yürütmek adına zor olan şey nedir? 'Second Life'ta işletme çalıştırmayı nasıl öğrendiniz/öğrenmektesiniz?

Tetsuia Kohime: Bizim asıl işimiz kapalı pazardır. Özel bir Pazar. İnsanlar en iyiyi istediklerinde bize gelirler. Ve ödeyip alırlar. Bütün işlerde olduğu gibi hiçbir iş kolay değildir. İlk başta insanların sevdiği şeyleri yapmanız gerekiyor ve bu neredeyse hiçbir zaman sizin beğendiğinizle aynı olmuyor. İnsanlar bazen farklı zevklere ve tatlara sahip oluyor. İkincisi güçlü bir rakibimiz var. Biz ne yaparsak aynısını ve daha iyisini yapmaya çalışıyorlar veya insanların onların daha iyi yaptığına inandırmaya çalışıyorlar. İnşa etmeyi seviyorum. Meraklıyım ve SL'deki ilk ayımdan itibaren kendi evimi yapmaya ve onu güzelleştirmeye çalışmaya başladım. Daha sonra ufak inşaatlar yapmaya başladım ve sonunda oldu, gerçek hayattaki ortağım ile konuştum ve bu işe bir oyun olarak başladık. O değil

ama eşi SL'ye giriş yapıyordu. Bu yüzden ondan bir log yapmasını rica ettim. Ve birlikte tekrar başladık.

Araştırmacı Avatar: İdari takımınız var mı? Satış temsilcileriniz var mı?

Tetsuia Kohime: Şu anda aylık 500 euro olan gelirimiz 2/3000 euroya çıkartmak için bir proje var kafamızda. Destekleyicim var. Destekleyicim ve aracı şirketim var ama bir idare takımım yok. Her şeye ben karar veriyorum. Bizimle çalışan 6 desinatör var ama onlar aynı zamanda farklı tip bir işte kendileri içinde çalışıyorlar. Sürekli bizimle çalışan 2 destekleyicimiz var, 4 ya da 5 tane de insanlar tarafından çağrıldıklarında veya zamanları olduğunda gelenler var.

Araştırmacı Avatar: Bir girişimci olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Tetsuia Kohime: Öyleydim, öyleyim ve gelecekte de RL'de girişimci olmayı isterim. Aynı zamanda SL'de de girişimciyim. Fakat benim için SL, RL'nin bir parçasıdır.

Tetsuia Kohime: Para gerçektir bu yüzden ikisini birbirinden ayıramam.

Araştırmacı Avatar: Burada aynı zamanda eşsiz olan bir şey üretiyorsunuz, diğerlerinin bu oyunda göremediği fırsatı gördünüz.

Tetsuia Kohime: Bence SL çok sayıdaki yeni 3D sosyal oyunlarının sadece ilkidir.

7.5.3. Üçüncü Görüşme

Troy Vogel, 38 yaşında, yüksek lisans mezunu olan bir avapreneurship'tir. Troy Vogel, Second Life üzerinde faaliyetini gerçekleştirdiği girişimcilik alanında mimarlık, mobilya eşya üretimi ve eğitim üzerine girişimcilik faaliyetlerini sürdürmektedir. Troy Vogel adlı avapreneurship'le yapılan görüşme şu şekildedir:

Araştırmacı Avatar: Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni hali ve uzmanlık alanı vb. gibi temel bilgiler hakkında kısaca bilgi verir misiniz?

Troy Vogel: 38 yaşındayım. Yüksek lisans mezunu ve evliyim. Mobilya üretimi ve building ve eğitim yapıyorum. RL life ta Texas üniv de Professional, yazılımcı ve proje yönetmeni.

Araştırmacı Avatar: Second Life'tan önce başka bir sanal dünyaya katıldınız mı?

Troy Vogel: Sims oyunu gibi oyunlar oynadım. Mudd ve Moo 1995'de LamdaMoo diye bir yer vardı. sanal MO. Text üzerine kurulu bir sistem. LamdaMoo'da odalarım vardı. 1-2 sene yer aldım. LamdaMoo bir spring break boyunca 5 gün gece gündüz lamdomoo da geçmişti.

Araştırmacı Avatar: Neden sanal dünyaya girdiniz?

Troy Vogel: 2004'de Apple web sitesinde üç boyutlu hangi aplikasyon var diye bakarken, Macler için tesadüfî bir şekilde buldum. Oyunla hiç aram yokken aniden kendimi SL'de buluyorum. İlk basta gerçek hayattan kaçmak için geldim. Değişikti benim için. Sonra build kısmını keşfettim ve devam ettim. Benim SL'de komünikasyonum yarattığım objelerle oluyor.



Şekil 26. Second Life'ta Troy Vogel Tarafından Satılan Mobilyalardan Bir Görünüm

Araştırmacı Avatar: Kaç tane mağazanız var ve kar ediyorlar mı?

Troy Vogel: İki mağaza vardı, biri satellite, uydu mağazam var. ayda 1600 linden ödüyordum için uydu mağaza. Çok masraflı oluyordu benim için. Bir daha uydu mağaza istiyorum aslında gerçekten faydası var. Mission Home Store diye bir adam var şu an. Eskisi kadar vakit ayırmadığım için çok fazla gelir sağlamıyorum.

Araştırmacı Avatar: Bu dünyada yaptığınız işinizi kariyeriniz olarak mı düşünüyorsunuz? Tam zamanlı bir işe sahip misiniz?

Troy Vogel: unity3d var şu anda ağırlık olarak. Second life biraz arka planda. Gerçek hayata olumlu olumsuz etki ilk başladığımda 4-6 saat günde SL kullanıyordum. O zamanki etki acayip uykusuzluktu.



Şekil 27. Troy Vogel'in Sanal Mağazasının Genel Görünümü

Araştırmacı Avatar: Mağazalarınızda nasıl daha fazla trafik çekiyorsunuz? Markalama, pazarlama, promosyon? Bu konular ile ilgili herhangi bir stratejiniz var mı?

Troy Vogel: Markalama, reklam, promosyon, artık çok ihtiyaç duymuyor. Farklılaşma stratejisi var benim için artık. Marka gibiyim SL'de herkes tanıyor beni.. Maliyet liderliği yok. Arts & Crafts ve Mission Furniture ürün benzerliği var ve ayrıcalığı markalama ile yapılıyor.

Araştırmacı Avatar: "Second Life"ta bir işletmeyi yürütmek adına sizce en zor olan şey nedir? Second Life'da bir iş kurmayı ve işletmeyi nasıl öğrendiniz/öğrenmektesiniz?

Troy Vogel: Yeni ürün takibi, katalog oluşturma. SL'den obje üretmeden yeni ürünler geliyor.

Araştırmacı Avatar: Bir yönetici kadronuz ya da satış temsilcilerinden oluşan ekibiniz var mı?

Troy Vogel: Tek başına çalışıyorum. Kar etmek değil üretmek önemli benim için. RL'de mimar olmak istemişim o isteğimi burada gerçekleştirip, ulaşmak istediğimi yapıyorum.

Araştırmacı Avatar: Hangi bir işletme stratejiniz var mı? İşletme stratejiniz nedir?

Troy Vogel: Ada trafiğini aktif tutmak sadece. Bir de ismim stratejim.

Araştırmacı Avatar: Bir girişimci olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Troy Vogel: SL'de girişimcilik süreklilik sağlamaz. Bazen 800 dolar bazen - 100 dolar para durumun yani. Ama sanal dünyalar hep devam edecek onu söyleyebilirim. Unity 3d ile de artacak.

7.5.4. Dördüncü Görüşme

Kendra, 31 yaşında, üniversite mezunu olan bir avapreneurship'tir. Kendra, Second Life üzerinde faaliyetini gerçekleştirdiği girişimcilik alanında giyim ve aksesuar tasarımı üzerine girişimcilik faaliyetlerini sürdürmektedir. Kendra adlı avapreneurship'le yapılan görüşme şu şekildedir:

Araştırmacı Avatar: Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni hali ve uzmanlık alanınız gibi temel bilgiler hakkında kısaca bilgi verir misiniz?

Kendra: Birleşik Krallık, Londra'dan 31 yaşında bekar ama erkek arkadaşıyla yaşayan, endüstriyel ve grafik dizayn alanında dereceye sahip bir kişiyim.

Araştırmacı Avatar: Second Life'tan önce başka bir sanal dünyaya katıldınız mı?

Kendra: Hayır, asla.

Araştırmacı Avatar: Neden sanal dünyaya girdiniz?

Kendra: Eğer doğru hatırlıyorsam bir gün bir dergide bir makale okudum ve bir gün denemeye karar verdim.

Araştırmacı Avatar: Kaç tane mağazanız var ve kar ediyorlar mı?

Kendra: İki mağazaya sahibiyim. Biri temalı şeyler satıyor (gorean silahları ve teçhizatları ve aynı zamanda birkaç bina) ve diğeri ise kapsamlı

eşyalar satıyor (elbiseler, binalar, mobilya) ve evet bana kar getiriyorlar eğer öyle olmasaydı onları kapatırdım çünkü çok fazla emek gerektiriyorlar.

Araştırmacı Avatar: Second Life'taki işinizi kariyeriniz olarak mı düşünüyorsunuz? Tam zamanlı bir işe sahip misiniz?

Kendra: Şu anda, SL ile tam zamanlı iş olarak uğraşıyorum.

Araştırmacı Avatar: Markalama, pazarlama, promosyon? Herhangi bir stratejiniz var mı?

Kendra: Hayır.

Araştırmacı Avatar: Mağazalarınızda nasıl daha fazla trafik sağlıyorsunuz?

Kendra: Hep birlikte.

Araştırmacı Avatar: 'Second Life'ta bir işletmeyi yürütmek adına zor olan şey nedir?

Kendra: Her şeyi inşa etmek için ve daima yeni müşterilere sahip olabilmek adına sürdürülebilmesi için gereken iş miktarının fazla olmasından dolayı zor olabilir. Bu seviyede evet zor olarak değerlendirilebilir.



Şekil 28. Second Life'ta Kendra Tarafından Satılan Giyim ve Aksesuarlardan Bir Görünüm

Araştırmacı Avatar: 'Second Life'ta işletme çalıştırmayı nasıl öğrendiniz?

Kendra: Kendi kendime öğrendim, hatalar yaparak. Sonunda size büyük dersler veren hatalar yaparak.

Araştırmacı Avatar: İdari takımınız var mı? satış temsilcileriniz var mı?

Kendra: Bir ortağım var, çoğu zaman işi paylaşıyoruz ve gerçekten iyi işleyen bir iş akışı kuruyoruz.

Araştırmacı Avatar: Herhangi bir işletme stratejiniz var mı? İşletme stratejiniz nedir?

Kendra: İş stratejisi olarak kaliteden ödün vermemeye çalışıyorum. Ürettiğim ürünleri olabildiğinde hızlı üretmeye ve müşterilerin beklentilerini karşılamayı hedefliyorum.

Araştırmacı Avatar: Bir girişimci olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Kendra: Kesinlikle evet.

7.5.5. Beşinci Görüşme

Sku, 32 yaşında, üniversite mezunu olan bir avapreneurship'tir. Sku, Second Life üzerinde faaliyetini gerçekleştirdiği girişimcilik alanında giyim ve moda tasarımcılığı üzerine girişimcilik faaliyetlerini sürdürmektedir. Sku adlı avapreneurship'le yapılan görüşme şu şekildedir:

Araştırmacı Avatar: Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni hali ve uzmanlık alanınız gibi temel bilgiler hakkında kısaca bilgi verir misiniz?

Sku: 32 yaşında, evli, üniversite mezunu, bayan.

Araştırmacı Avatar: Second Life'tan önce başka bir sanal dünyaya katıldınız mı?

Sku: Hayır.

Araştırmacı Avatar: Neden sanal dünyaya girdiniz?

Sku: Burada herhangi bir şeyi inşa edebilme fırsatına bayılıyorum.

Araştırmacı Avatar: Kaç tane mağazanız var ve kar ediyorlar mı?

Sku: Toplam olarak 19 mağazam var.

Araştırmacı Avatar: Bu dünyayı kariyeriniz olarak mı düşünüyorsunuz? Tam zamanlı bir işe sahip misiniz?

Sku: SL işletmem bir hobi. Gerçek hayatta bir mimarım ve bir işim var.

Araştırmacı Avatar: Mağazalarınızda nasıl daha fazla trafik sağlıyorsunuz? Markalama, pazarlama, promosyon?

Sku: Bunları farklı şekilde yapan çalışanlarım var. Benim mağazalarım reklamını webde ve farklı gruplarda yapıyorlar.

Araştırmacı Avatar: Herhangi bir stratejiniz var mı?

Sku: Evet var.

Araştırmacı Avatar: 'Second Life'ta bir işletmeyi yürütmek adına zor olan şey nedir?

Sku: Bu işi zor bulmuyorum. Çok sayıdaki desinatör arkadaşım da benim müşterim. Onlara da üretim yapıyorum.

Araştırmacı Avatar: 'Second Life'ta işletme çalıştırmayı nasıl öğrendiniz/öğrenmektesiniz?

Sku: Burada yer alan diğer kişiler aracılığıyla.

Araştırmacı Avatar: İdari takımınız var mı? Satış temsilcileriniz var mı?

Sku: Evet var ve sadece bir tane değil.

Araştırmacı Avatar: Herhangi bir işletme stratejiniz var mı? İşletme stratejiniz nedir?

Sku: Her markada farklı yaş grubundaki insanlar için farklı ürünler üretiyorum. Farklı markalarda müşteri olan insanlara ulaşmaya çalışıyorum ve bu da bana iyi gelir getiriyor. İnsanların talepleri vardır ve her yaş grubunun talepleri farklıdır. İhtiyaçları olan şeyleri edinmeleri konusunda onlara yardımcı oluyorum.



şekil 29. Sku'nun Ürettiği Ürünlerin Görünümü

Araştırmacı Avatar: Bir girişimci olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Sku: Bir açıdan evet. Daha fazla sanatçıyım. Başkalarının anlaşma yapmalarına izin veriyorum ben ise ürünleri üretme konusunda daha fazla özen harcıyorum. Reklam alanında çalışan çok sayıda insan var ve bunlar ürünlerin satılmasına yardım ediyorlar. Burada ihtiyaç duyulan şey kaliteli üründür.