

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/336220890>

Avapreneurship (Avatar Girişimcilik) Second Life Sanal Yaşam Dñnyasında Girişimcilik Sürecine İlişkin Bir Süreç Önerisi

Conference Paper · August 2016

CITATIONS

0

READS

3

3 authors:



Saadet Sağtaş

Çaę Üniversitesi

3 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Murat Gulmez

Çaę Üniversitesi

4 PUBLICATIONS 8 CITATIONS

SEE PROFILE



Eda Yasa Ozelturkay

Çaę Üniversitesi

18 PUBLICATIONS 27 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Y KUŞAğI TÜKETİCİLERİNİN HEDİYE VERME GÜDÜLERİ İLE GELENEKSEL VE DİJİTAL MEDYADAKİ REKLAMLARDAN ETKİLENMELERİ ARASINDAKİ İLİŐKİ [View project](#)

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ KONGRESİ 2014

Editörler: Meltem Özturan – Birgül Kutlu

- **BİLİŞİM SİSTEMLERİ YÖNETİMİ**
- **BİLGİ TEKNOLOJİLERİ**
- **İŞ ZEKASI**
- **TOPLUM ve BİLİŞİM**
- **BİLİŞİM SİSTEMLERİ ve UYGULAMALARI**
- **OPERASYONEL YÖNETİM ve BİLİŞİM**

ISRC
INFORMATION SYSTEMS RESEARCH CENTER
BİLGİ SİSTEMLERİ ARAŞTIRMA MERKEZİ



SEÇİLMİŞ BİLDİRİLER SERİSİ – II
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ KONGRESİ 2014

EDİTÖRLER

Meltem Özturan
Birgöl Kutlu

YAYINA HAZIRLAYAN

Figen Bacıođlu

İSTANBUL – 2016

Boğaziçi University Cataloging – in – Publication Data

Selected Papers Series II - Seçilmiş Bildiriler Serisi II : Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi 2014 /
Editörler : Meltem Özturan, Birgül Kutlu.

254 s. ; 23 cm.

ISBN 978-975-518-394-7

1. Bilişim Sistemleri Yönetimi 2. Bilgi Teknolojileri 3. İş Zekası 4. Toplum ve Bilişim 5. Bilişim Sistemleri ve Uygulamaları. 6. Operasyonel Yönetim ve Bilişim. I. Özturan, Meltem. II. Kutlu, Birgül.

T58.6

Yayın No : 1125

Boğaziçi Üniversitesi Matbaası

Ağustos 2016

Makalenin bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir. Makaledeki yazım kuralları ve dilbilgisi hataları, makalenin özüne dokunmadan, editörler tarafından düzeltilmiştir.

EDİTÖRLERDEN NOTLAR

Teknoloji, işletme, insan, sistem teorisi ve bilgi yönetimi konularını bir araya getiren Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS) alanının en temel işlevi karar vermeyi kolaylaştırmak amacıyla bilgi üretmek ve bu bilgiyi dağıtmaktır. Bilgi, günümüz toplumlarında stratejik bir kaynak haline gelmiştir ve bu bağlamda da bilgi çağının temelini oluşturan YBS alanı, dünyada ve ülkemizde gün geçtikçe daha kapsamlı ve derinlemesine ele alınmakta, çok farklı uygulama alanları bulmakta, dolayısıyla da hızla önem kazanmakta ve diğer bilim dallarını da etkilemektedir.

YBS disiplininin paydaşları arasında bilgi paylaşımını sağlayarak ileriye dönük gündem oluşturmaya katkı sunmak amacıyla Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü tarafından 2014 yılında “Bilişim Sistemleri Yönetimi”, “İş Zekâsı”, “Bilgi Teknolojileri”, “Toplum ve Bilişim”, “Bilişim Sistemleri ve Uygulamaları”, “Operasyonel Yönetim ve Bilişim” konularını içeren bir kongre (YBS.2014) düzenlenmiştir. Kongrede, Hakem Kurulu’nun değerlendirme sonuçları doğrultusunda, 80 bildiri sunulmuş ve bu bildirilerin özetlerini içeren bir “Bildiri Özet Kitapçığı” basılmıştır.

Sunulmuş bildiriler arasından, Hakem Kurulu değerlendirmeleri ışığında editörler tarafından yeniden değerlendirilerek seçilmiş 20 adet bildiri, Boğaziçi Üniversitesi Bilgi Sistemleri Araştırma Merkezi yayını olan Seçilmiş Bildiriler Serisi kapsamında bu kitapta yayım haline getirilmiştir.

Katkıda bulunan tüm Hakem Kurulu üyelerine ve yazarlara teşekkür ederiz.

HAKEM KURULU

- Doç. Dr. Ali ACILAR
Doç. Dr. Serkan ADA
Prof. Dr. Haldun AKPINAR
Doç. Dr. Mehmet N. AYDIN
Doç. Dr. Alper AYTEKİN
Doç. Dr. Ahmet BARAN
Prof. Dr. Nuri BAŞOĞLU
Doç. Dr. Ela Sibel BAYRAK MEYDANOĞLU
Prof. Dr. Erman COŞKUN
Doç. Dr. M. Fedai ÇAVUŞ
Doç. Dr. Numan ÇELEBİ
Prof. Dr. Haşan DAĞ
Doç. Dr. Osman DARCAN
Doç. Dr. Ayhan DEMİRİZ
Doç. Dr. Kutsal DOĞAN
Doç. Dr. İbrahim EDİN
Prof. Dr. Alptekin ERKOLLAR
Doç. Dr. Yılmaz GÖKŞEN
Prof. Dr. Aykut GÜL
Prof. Dr. Sevinç GÜLSEÇEN
Doç. Dr. Gonca GÜNAY
Prof. Dr. Avadis HACINLIYAN
Prof. Dr. Ali HALICI
Doç. Dr. Fatma Nur İPLİK
Prof. Dr. Sibkat KAÇTIOĞLU
Prof. Dr. Oya KALIPSIZ
Prof. Dr. Adem KARAHOCA
Doç. Dr. Nihat KASAP
Doç. Dr. Ahmet KAYA
Prof. Dr. Ahmet KAŞLI
Prof. Dr. Türksel KAYA BENGŞİR
Doç. Dr. İzzet KILINÇ
Doç. Dr. Hande KIMILOĞLU
Doç. Dr. Murat KOMESLİ
Prof. Dr. Alp KUT
Prof. Dr. Birgül KUTLU BAYRAKTAR
Doç. Dr. Sona MARDİKYAN
Doç. Dr. Bilgin METİN
Doç. Dr. Abdullah NARALAN
Prof. Dr. Aslıhan NASIR
Prof. Dr. Beyza OBA
Prof. Dr. Seniye Ümit OKTAY FIRAT
Doç. Dr. Ceylan ONAY
Doç. Dr. İzzet Gökhan ÖZBİLGİN
Prof. Dr. Üstün ÖZEN
Prof. Dr. Meltem ÖZTURAN
Doç. Dr. Ömür Yaşar SAATÇIOĞLU
Doç. Dr. Kazım SARI
Doç. Dr. Zeliha SEÇKİN
Prof. Dr. Aslı SENCER
Prof. Dr. Selime SEZGİN
Prof. Dr. Ahmet SÜERDEM
Prof. Dr. Zühal TANRIKULU
Prof. Dr. Vahap TECİM
Prof. Dr. Sahure Gonca TELLİ YAMAMOTO
Prof. Dr. Ayşegül TOKER
Doç. Dr. Aykut Hamit TURAN
Prof. Dr. Yücel YILMAZ

İÇİNDEKİLER

Anlamsal Coğrafi Bilgi Sistemleri Tabanlı Afet Yönetim Sistemi	1
<i>Can Aydın</i>	
Avapreneurship (Avatar Girişimcilik): Second Life Sanal Yaşam Dünyasında Girişimcilik Sürecine İlişkin Bir Süreç Önerisi	16
<i>Murat Gülmez, Eda Yaşa Özeltürkay, Saadet Sağtaş</i>	
Bilişim Teknolojilerinin Müze ve Müze Sergilemelerinde Kullanım Alanları	30
<i>Mutlu Erbay</i>	
Bulut Kütüphane: Kütüphanelerde Bulut Bilişim Çözümleri, Yazın İncelemesi ve Uygulamadan Örnekler	46
<i>Merve Tomor, Şenay Kesim, Erman Coşkun</i>	
Enerji Şebekelerinin Yönetiminde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı	59
<i>Alptekin Erkollar, Birgit Oberer</i>	
E-Ticaret Sistemleri İçin Bir Öneri Sistemi: Mahout	68
<i>Hasan Dağ, Muhittin Işık, Işıl Yenidoğan</i>	
Foursquare Kullanımına Etki Eden Faktörler: Türkiye Örneği	81
<i>Birgül Kutlu Bayraktar, Aysun Bozanta, Mustafa Coşkun, Davut Dişçi</i>	
İlaç Sektöründe Tanıtım Faaliyetlerinin Doktor Tercihlerine Etkisi ve Benzetim Modellemesi	94
<i>Sezay Demirbacak, Osman Darcan</i>	
İlköğretim Öğrencilerinin Dijital Tabanlı Oyun Bağlılıklarının Analizi ve Değerlendirilmesi	108
<i>Ayça Kurnaz, Dilek Karahoca, Adem Karahoca</i>	
İnternet Üzerinden Yayınlanan Canlı Videolar İçin Konuşma Tanıma Tekniği Kullanılarak Alt Yazı Oluşturulması	118
<i>Kutan Koruyan</i>	
İş Süreçleri Modellemesinde Karmaşık Uyarlanabilir Sistemler	129
<i>Eray Uluhan, Mehmet N. Aydın</i>	
Karar Destek Sistemlerinin (KDS) Lojistik Süreçlerde Kullanımı ve Verimlilik Analizi Üzerine Bir Uygulama	140
<i>Nilüfer Yurtay, Eyüp Akçetin, Alper Kılıç, Yüksel Yurtay, Emin Öztürk, Onur Alper Şahin</i>	
Ontoloji Tabanlı Makale Tavsiye Edici Sistem	161
<i>Yasemin Gültepe, Serkan Peldek</i>	
Örgütsel Yeteneklerin Hastane Rezilyansı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma	173
<i>Serkan Ada, Canan Gamze Bal</i>	
Servise Dayalı Gerçek Zamanlı Toplam Verimlilik Yönetim Sistemi	184
<i>Alp Kut, Özge Kart</i>	
Stratejik Yönetimde Ortak Dil Oluşturma: Strateji Haritası Yöntemi ile Hedeflerin Aynı Eksende Yayılımını Sağlamaya İlişkin Bir Uygulama	193
<i>Buket Besen</i>	
Türkçe Dil Eğitimi İçin Bir Zeki Öğretim Sistemi Tasarımı ve Gerçeklenmesi (TÜRKSÖZ)	205
<i>Nursal Arıcı, Abdülkadir Karacı</i>	
Üniversitelerde Bilgi İşlemden Yönetim Bilişim Sistemlerine Geçiş: Mevcut Durum ve Beklentiler	216
<i>Muhammet Damar, Erman Coşkun</i>	
Yazılım Geliştirme Projelerinde Kullanılan Araç ve Yöntemlerin İncelenmesi	228
<i>Ebru Dilan, Mehmet Nafiz Aydın</i>	
Yönetim Bilişim Sistemleri İçin Yeni Bir İstatistiksel Bilgi Yönetimi Modeli	241
<i>Şadi Evren Şeker, Mehmet Hüseyin Temel</i>	

AVAPRENEURSHIP (AVATAR GİRİŞİMCİLİK): SECOND LIFE SANAL YAŞAM DÜNYASINDA GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNE İLİŞKİN BİR SÜREÇ ÖNERİSİ

Murat Gülmez¹, Eda Yaşa Özeltürkay¹, Saadet Sağtaş¹

ÖZET

Teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak, küreselleşme ekseninde rekabetin artması ekonomik yapılarda önemli değişiklikleri zorunlu hale getirmektedir. Y ve V kuşağı insanların daha kolay adapte olduğu sanal dünyalarda yaşam artık gerçek yaşam koşullarına paralel olarak ilerlemektedir. Reel dünyalara göre bir dükkân açma ve işletme maliyeti daha düşük olan sanal dünyalarda iş potansiyelleri de giderek daha fazla ilgi çekmektedir. 2003 yılında San Fransisco’da Linden laboratuvarlarında ortaya çıkan ve sanal girişimciler tarafından en popüler portal olarak kabul edilen sanal dünya Second Life (SL) olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada popüler sanal dünyalardan SL ortamında aktif faaliyet gösteren bir mağazaya sahip avatar girişimcilerin profillerini ortaya çıkarmak ve sanal girişimciliklerine ilişkin verileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Kieger’in yapmış olduğu çalışmadan esinlenerek oluşturulan anket formu kartopu örneklem yöntemiyle geçerli 87 avatara uygulanmıştır. Ayrıca, karlılık ve gönüllülük esasına dayalı olarak beş avatar ile çevrim içi yüz yüze görüşme yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans ve yüzdesel oranlardan faydalanılmıştır.

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

¹Çağ Üniversitesi

AVAPRENEURSHIP: AN APPLICATION REGARDING THE ENTREPRENEURSHIP PROCESS IN SECOND LIFE VIRTUAL WORLD

ABSTRACT

The rapid development of technology and effect of globalization make significant changes mandatory in economic structures in parallel of increasing competition. Especially Y and V generations' people can easily adapt to the virtual world's truth. Human life is no longer progressing in parallel with real-life conditions. Open a shop, comparing to the real world, the virtual world's operating costs are lower and their job potentials are higher and more attractable. In 2003, in the Linden Lab in San Francisco virtual entrepreneurs were appeared and most popular portal is considered to be the virtual world of Second Life (SL). This study's aim is to investigate the profile of second life users in the world and interview with them about their usage. It is accepted that the most popular virtual world is SL. Who has an active store in avatar-uncover the profiles of entrepreneurs and virtual entrepreneurship is intended to describe. Inspired from the work generated Kieger has done the survey form has been applied the current Snowball sampling method 87 avatars. In addition, profitability and on a voluntary basis is made of five face-to-face with the avatar online. The analysis of frequency and percentage rates of data utilized.

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

GİRİŞ

Girişimcilik, en genel anlatımıyla, hayal gücünün kullanılmasını, yaratıcı olmayı, sorumluluk yüklenmeyi, fikirleri organize etme ve tanımlamayı, karar almayı ve geniş yapılar içinde başkalarıyla ilişkiler kurmayı kapsayan bir süreç olarak ifade edilebilir (Bridge & O'Neill, 1998). Benzer bir tanıma göre girişimcilik, bir fırsatı fark etme ve o fırsatı kullanabilmek için bir organizasyon oluşturma faaliyeti olarak belirtilebilir (Mueller & Thomas, 2001). Girişimci, ekonomik mal veya hizmet üretmek için ya da pazarlamak için üretim faktörlerini düzenli bir şekilde bir araya getirip, kâr amacı güden ve bu işin neticesinde doğabilecek tüm risklere katlanmayı göze alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Durak, 2011). Sanal dünyaların keşfi ve sosyal ağlardaki ilerlemeler girişimciliği gerçek dünyanın yanı sıra sanal âlemlerde de yürütebilme fırsatını doğurmuştur. Çevrimiçi topluluklar olarak bilinen sosyal ağ sitelerinde insanlar çevrimiçi olarak bir araya gelip, fikirlerini paylaşarak bir iletişim ağı kurmaktadır (Zavišić & Zavišić, 2011). Artık ulusal ve uluslararası firmaların çoğunluğu tüketicileriyle fiziksel mağazalarına nispeten daha hızlı, sık ve kolay görüşebilecekleri bu online ağlarda varlıklarını göstermeye başlamışlardır. Fiziksel mağazalarına göre bu sanal mağazalarda daha etkili olan firmalara gün geçtikçe daha çok rastlamaktayız. Günümüz tüketicilerinin mobil hayata ve mobil tüketime hızlı ayak uydurmaları bu sanal dünyaları gerçek dünyamızın içine daha çok perçinlemektedir.

İnternetin dünya üzerinde hızlı bir şekilde yayılması ve kullanıcı sayısının gün be gün daha da artması gerçek dünyada yer alan girişimcileri ve girişimcilik faaliyetlerini dijital ortamlara taşımalarına olanak sağlamaktadır. Bunların ilk örnekleri olarak ebay, bestbuy, amazon.com, dealextrime.com, steam.com gibi alışveriş siteleri sayılmaktadır. "Sanal dünya" diye tabir edilen yeni ortamlar ortaya çıkmıştır. 1978 yılında Essex üniversitesinde okuyan iki öğrenci tarafından aynı anda farklı kullanıcıların aynı veritabanını kullanmalarının mümkün olduğunu keşfetmeleriyle birlikte birden fazla kişinin aynı oyunu aynı anda kullanabilmeleri mümkün olmuş ve buda çok kullanıcılı sanal dünyalardaki oyun deneyimlerinin başlangıcını oluşturmuştur (Barnetta, 2009). Sanal dünyalarda hem ortamla hem de diğer kullanıcılarla etkileşimleri gerçek zamanlıdır. "Sanal dünya" olarak adlandırılan bu ortamın öncülerinden biri Second Life olarak adlandırılmaktadır. En popüler sanal dünya olarak kabul edilen Second Life, pazarlamacılar için önemli bir satış mecrası olma yolunda ilerlemekte olup bu dünyalar "büyük çoklu online medyalar" (Massively Multiuser Online Media-MMOM) olarak ta adlandırılmaktadır (Barnett & Coulson, 2010). Bu çalışmada öncelikle Second Life sanal dünyalara ilişkin tanımlamalar ve önceki çalışmalara yer verilmiş olup, sonrasında bir saha araştırmasına dayalı olarak veriler toplanmıştır. Yazarlar kendi adlarına yaratmış oldukları avatarlar aracılığıyla bu sanal dünyaya

giriş yapmış ve çeşitli adalarda sanal mağaza sahipleriyle sanal girişimcilik üzerine görüşmeler yapılmıştır.

Ülkemiz içinde yeni bir mecra olan bu dünyaya ilişkin aydınlatıcı bilgi ve çalışmaların yapılması bu ortamlardaki bilinmezlikleri ortadan kaldırmaya yardımcı olacağı için önem arz etmektedir.

Sanal Dünyaların Gelişimi

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 (İnternet, b.t.). Çok çeşitli amaçlar için kullanılan internet, aslında bambaşka bir dünyanın ortaya çıkmasına da önyak olmuştur. İnternet teknolojileri üzerine yapılan çalışmalar neticesinde internet teknolojilerinin insan hayatın önemli bir parçası haline geldiğini savunmaktadır (Avunduk, 2013).

Dickey sanal dünyaları, kullanıcıların üç boyutlu simüle edilmiş ortamda hareket ettiği ve etkileşimde bulunduğu ağ tabanlı masaüstü sanal gerçeklik olarak tanımlamıştır (Dickey, 2005). 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 artırması, işbirliğine dayalı ve işbirliği ekiplerinde öğrenmeyi daha etkili kılınmasının gerekliliğini savunmuştur (Dalgarno & Lee, 2010). Koles ve Nagy (2012), sanal dünyaları, üç boyutlu ortamlarda kullanıcıların istediklerini yapabilmelerine izin veren sanal alanlar olarak tanımlamaktadırlar. Heeks (2009)’e göre ise kavram; insanın hayallerinin başlangıcından beri var olan, kendi para birimleri ve ekonomilerinin yanı sıra, kuralları olan üç boyutlu bir dünya olarak ifade edilmektedir.

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 (Uzûn & Aydın, 2012). Başka bir deyişle, sanal dünyalar kullanıcılarına, kendi istedikleri bir dünya sunmaktadır. Sanal dünyalarda girişimciliğin reel dünyadaki girişimciliğe göre daha az maliyetli oluşu (başlangıç maliyetinin neredeyse 20 dolar civarında olması), ürünlerin herhangi bir maliyetinin olmaması, ek kopyaların üretilmesi için maliyetin olmaması ve stokların kontrol edilmesinin gerekmemesi güzel yanları olarak ifade edilmektedir (Sonia Huang, 2011).

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). Sanal dünyalar, bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin geldiği son aşamalardandır (Uzun & Aydın, 2012).

Second Life’ta Yaşam Süreci ve Önceki Çalışmalar

İnsanlar, çeşitli amaçlar için “sanal dünyalar” aracılığıyla gerçek dünya dışında soluk alabildikleri, boş vakitlerini eğlenerek değerlendirdikleri, sosyalleştikleri bir ortam geliştirmişlerdir. Sanal dünyaların başlıca örneklerine bakıldığında; Second Life, IMVU (Anında Mesajlaşma Sanal Evren), Smeet, Entropia Universe, Worlds, Habbo Hotel ve Club Penguin sayılabilmektedir (Özmen & Er, 2012). Second Life, 2003 yılında merkezi San Francisco’da bulunan Linden Lab isimli bir şirket tarafından üyelerine ikinci yaşam vaadiyle kurulmuştur (Second Life, b.t.). Second Life, gerçek hayata mümkün olduğunca yakın tasarlanmış, yapı itibarıyla güncel oyunlardan ziyade internet ile özdeşleştirebileceğiniz ve internet’in sahip olduğunu olanakları kullanıcılarına sunan, buna rağmen 3 boyutlu görsel bir ara birime sahip olan online yaşam simülasyonu olarak tanımlanmaktadır (Second Life, b.t.). Oyunun en önemli avantajlarından biri sahip olduğunuz avatar sayesinde sanal dünyada kazandığınız paraları gerçeğe çevirebiliyor ve gelir elde edebiliyorsunuz. Kendi içinde kendi ekonomisini yaratan Second Life’ta para birimi olarak Linden Doları (LS) kullanılmaktadır. Bir Amerikan doları, 262 Linden (oyunun para birimi) olarak hesaplanmaktadır. Örneğin bir kullanıcı, gerçek hayatta 15 bin dolara kendine bir ada alamaz belki ama Second Life’a 15 bin dolar yatırıp burada bir ada satın alabiliyor. Adayı satan ise bu durumda 15 bin dolar kazanmış oluyor. Mesela Second Life’taki adı Anshe Chung olan, emlakçı Çinli, bu dünyada insanlara ev satarak tam 250 bin Amerikan doları kazanmış. Hatta işi o kadar büyütmüş ki, artık Second Life’taki talebi karşılamak için Çin’de 10 kişilik bir ekip kurmuş. Bir diğer girişimci ise Gerçek hayatta bir fabrika işçisi olan Chris Mead. O, karısı üçüncü çocuğunu doğurduktan sonra evde oturmayı seçiyor ve Second Life’a katılıyor. Second Life’taki çiftlerin birbirlerine sarılarak dans etmesini sağlayan bir animasyon geliştiriyor ve bunun tanesini, 1 dolardan isteyen oyunculara satmaya başlıyor. Şimdi aylık kazancı 1900 dolar. Gerçek hayatta bir bilgisayar programcısı olan Nathan Keir ise Second Life (SL)’in içinde oynanabilen Tetris benzeri Tringo adlı bir oyun icat ediyor. Oyun o kadar popüler oluyor ki, haklarını başka bir şirkete 1,8 milyon dolara satıyor (Second Life Wiki, 2016). Son verilere göre SL’de kayıtlı üye sayısı 10,5 milyon ve düzenli kullanıcı sayısı 1,8 milyon civarında. Aynı anda SL’ye giren üye sayısı ise 34 bin-44 bin arası (Second Life Wiki, 2016). Second Life’da büyük firmalar kendilerine arsa alıp, orada kendi ürünlerini tanıtmaya fırsatını yakalıyorlar. IBM, Dell, Mercedes Benz, BMW, Toyota, Sony, Adidas, Nike, Vestel gibi firmalar kendilerine bir ya da birden fazla ada satın alıp ürünlerini yeni dönem potansiyel müşterileriyle karşılaştırıyorlar, konserler veriyorlar, ödüllü yarışmalar yapıyorlar (Second Life Wiki, 2016). Second Life ortamında Temmuz 2007 yılında Telecom İtalya dört farklı sanal ada

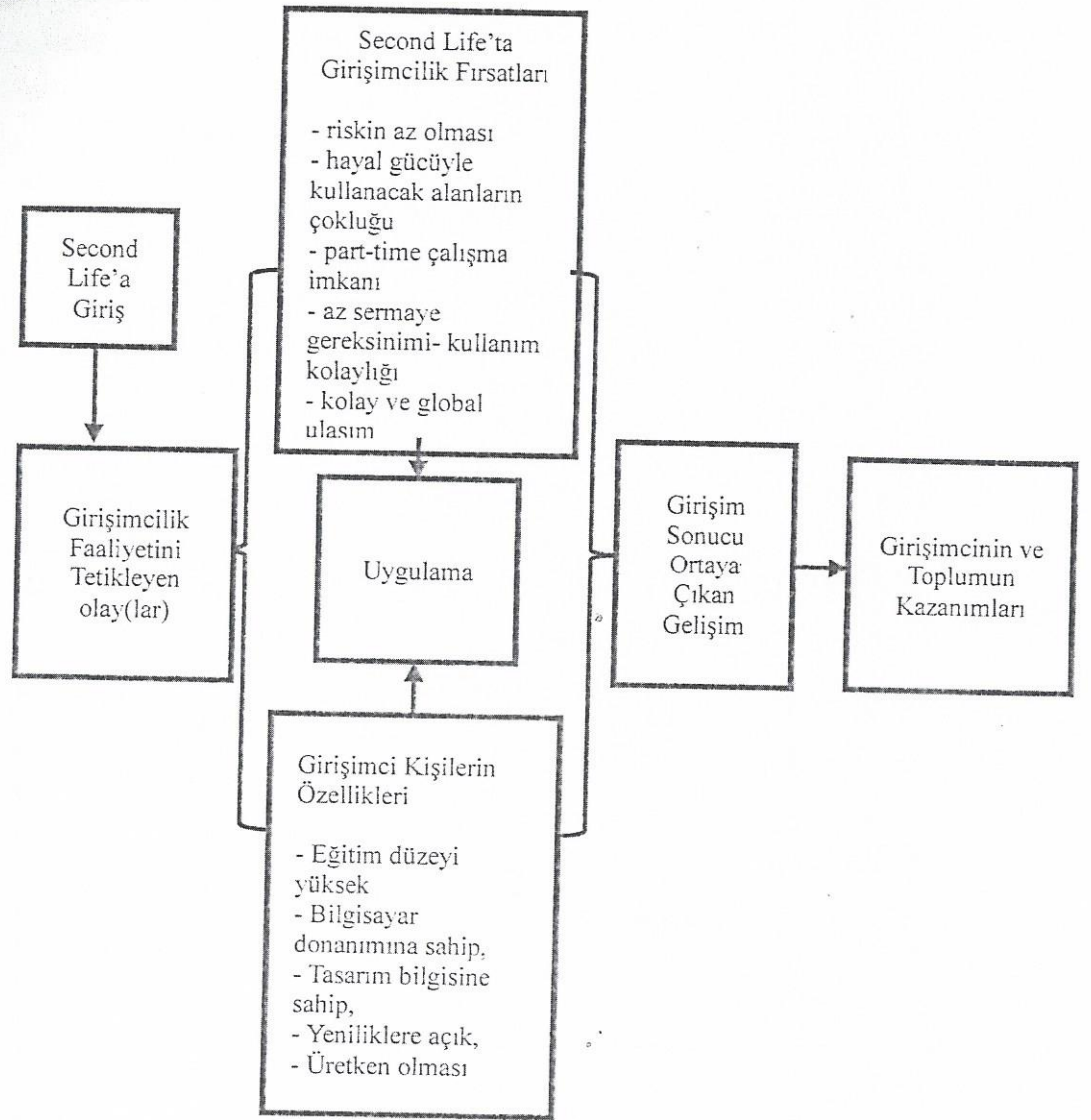
satın almış ve mağazalarını konumlandırmıştır. Başka bir örnek Hollanda'nın Endemol şirketi tarafından 15 ada sakinini davet ederek "Brother Reality Show"u için oluşturmuş olduğu cam duvarlı sanal bir evde bir ay geçirmek üzerine kurulmuştur (Kaplan & Haenlein, 2009).

Sonia Huang 2011 yılında Second Life'ta yer alan 20 büyük girişimci işletmenin sanal pazarlardaki iş stratejilerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucuna göre tek ve yalın bir stratejinin takip edilmediğini, dokuz işletmenin maliyet-odak karışımı gibi hibrit stratejilerden faydalandıklarını, geri kalan işletmelerin ise orta seviyede sıkışmış ya da açık ve belirgin stratejileri takip etmedikleri sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada ayrıca rekabetsel üstünlük sağlamak için girişimcilerin, tek bir iş stratejisiyle hareket etmedikleri de ortaya çıkmıştır.

Sanal Dünyalarda Girişimcilik Süreci

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. Giderek artan girişimci faaliyetler ile durgun ekonomiler harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Second Life'da yer alan girişimcilik süreci, gerçek hayatta yer alan girişimcilik sürecinden pek fazla farklılık göstermemektedir. Şekil 1'de girişimcilik sürecinin sanal dünyadaki süreci sunulmuştur

Şekil 1'de araştırmacılar tarafından geliştirilen SL'daki girişimcilik sürecine ilişkin hazırlanan sürecin modeli sunulmaktadır. 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 pazarlamaları gerekmektedir. Second Life'ta yer alan girişimcilik faaliyetlerinden direkt olarak 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 görülmektedir. Second Life'ı diğer sanal dünyalardan ayıran en önemli özellik bireylerin bu platformda gerçek hayatta yapmak isteyip yapamadıkları birçok şeye sahip olabilmeleridir. Bunun başlıcaları; Second Life da oluşturulan avatarın uçabilmesi, yüzebilmesi, vb. Bu nedenle Second Life (Şekil 1), sanal dünyalar içerisinde son yıllarda en popüler olanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1. Second Life'ta Girişimcilik Sürecine İlişkin Süreç Önerisi

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Second Life ortamında girişimcilik faaliyetlerini yürüten avatarların profillerini ortaya çıkarmak ve sanal girişimciliğe ilişkin bir model önerisi sunmaktır. Birincil ve ikincil verilerden yararlanılarak yapılan bu çalışmada anket formundaki ifade ve sorular oluşturulurken, Kieger'in (2010) çalışmasından, mülakat soruları için ise Pan'ın (2010) çalışmasından faydalanılmıştır. Anket formu araştırmanın konusunu oluşturan sanal âlemde girişimci olan 87 katılımcı tarafından tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi ile doldurulmuştur. Second Life'ta girişimcilik faaliyetlerini sürdüren ve

anket formunu dolduran kullanıcılardan (avatarların) beş tanesi karlılık ve gönüllülük ölçütlerine dayalı olarak belirlenmiş olup, bu girişimcilerle hazırlanmış olan yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla İngilizce olarak derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışmanın evrenini Second Life’da girişimcilik faaliyetlerini sürdüren Second Life kullanıcıları-sanal girişimciler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu 15.06.2013 – 30.09.2013 tarihleri arasında ankete katılmayı kabul eden Second Life’da girişimcilik faaliyetlerini sürdüren ve araştırmacı avatarın online olduğu zaman dilimlerinde aktif olan Second Life kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu çalışmada en büyük kısıt zaman ve dil kısıdı olarak ifade edilebilir. İngilizce veya Türkçe dillerinde sorulara cevap verebilecek düzeyde olan girişimcilere anket formu uygulanmıştır. Araştırmacı avatar, belirtilen zaman aralığında ülkelerin zaman farklılıklarını da göz önüne alarak gün içerisinde değişik zaman dilimlerinde ve işinin el verdiği ölçüde çevrimiçi olmuş ve çalışmaya veri sağlamaya çalışmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmada anket formu ve yüz yüze görüşme (IM ‘Instant Messages’ Note Card yardımı ile) metotları ile çevrimiçi iletişim teknikleri kullanılarak veri toplanmış ve kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak SPSS 20 programı aracılığıyla değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Araştırmaya katılan 87 kişinin demografik özelliklerine ait bulgular 2007 yılındaki Second Life’ın yerel istatistikleri ile Kieger’in 2010 yılında yapmış olduğu çalışmanın istatistikleri ile karşılaştırılmıştır (Tablo 1). Kieger 2010 yılında yaptığı çalışmasında Second Life platformundaki katılımcılar açısından sanal dünyalarda pazarlama faaliyetlerinin önemini araştırmıştır. Tablo 1 incelendiğinde SL istatistikleri ve Kieger’in çalışması ve bu çalışmada kullanıcıların %60,9’unun erkek olması SL kullanıcıları arasında baskın cinsiyetin erkek olduğu görülmektedir. SL girişimcilerinin yaş aralığı yoğun olarak (%38) 26 ile 35 yaş grubunda; Kieger’in yapmış olduğu çalışmaya göre en yoğun 36-45 yaş grubu arasında olan kullanıcıların (%36) olduğu görülmüştür. Bu çalışmada benzer sonuçlar çıkmış olup, denek girişimcilerin daha çok orta yaş grubunda oldukları söylenebilir. SL platformunda 18 yaştan küçükler için “Teen Second Life” ortamı olup, bu çalışmada bu grup içinde yer alan katılımcı oranı %2,3’tür. Deneklerin %54’ü bekârdır. Bu oranın yüksek çıkması bu ortamlarda fazla zaman harcamanın gerekliliğidir. Bekârların evlilere göre daha az sorumluluğa sahip olmaları daha fazla bu tür ortamlara vakit ayırabilmelerine imkân sağlamaktadır. SL kullanıcılarının yaşadıkları bölgelere ait bulgulara bakıldığında; en yüksek yüzdeyi (%35) eşit oranlarda Kuzey Amerika ve Avrupa, en düşük yüzdeyi ise (%1,1) Okyanusya ve Orta Doğu ülkelerinde yaşayan kullanıcıların aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Değişkenler		Second Life İstatistikleri*		Kieger'in Çalışması*		Çalışmanın İstatistikî 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	-	-	
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 başlama konusunda karar verirken	Yalnızdınız	-	-	-	62	71,3	
	Bir veya daha fazla ortağınız vardı	-	-	-	25	28,7	
Toplam			244	100,0	87	100,0	

* (Kieger, 2010)

Kieger'in (2010) çalışmasına bakıldığında 144 kullanıcının %65,2'si, Kuzey Amerika bölgelerinde yaşayan kullanıcılardan oluşurken, en düşük yüzdeyi ise %0,7 ile Orta Doğu bölgelerinde yaşayan kullanıcıların oluşturduğu görülmüştür. Kuzey Amerika ve Avrupa'daki kullanıcıların daha yoğun olarak katılım gerçekleştirdiği bu çalışma da, SL'in arkasındaki şirket olan Linden Laboratuvarının San Francisco'da yer alması SL sakinlerinin çoğunluğunun buradan olmasını desteklemektedir (Second Life Strategy, b.t.). Kieger'in çalışmasına bakıldığında kendi örnekleminde kullanıcılar eğitim düzeyine göre yüksekokul ve lisansüstü mezunlarının (%32,6) çoğunlukta olduğu bu çalışma için de benzer sonuçlar çıkmıştır. 87 girişimci ile yapılan bu çalışmada da lisansüstü eğitim alanların oranı %36,8'dir. Reel hayattaki gelir seviyelerine bakıldığında çalışmadaki deneklerin büyük çoğunluğunun gelirin yıllık 20.000\$'ın altında (%49,4), %4,6'sının gelir aralığının ise 50.000\$ ile 59.999\$ arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların gerçek yaşamda çalışma hayatlarına bakıldığında en yüksek düzeyi %37,9 ile tam zamanlı çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların %51,7'sinin SL ortamındaki işini üç yıldan daha fazla bir süredir yürüttüğünü belirtmiştir. Bu bulgudan hareketle SL ortamında girişimcilik faaliyetlerini yürüten kullanıcıların yarısından fazlasının geçmişi çok fazla eskiye dayanmayan sanal dünyalar için oldukça uzun bir süre olarak sayabilir. SL kullanıcılarının siteyi kullanım amaçlarının sıklığı şöyledir; kullanıcıların %28,7'si yaratıcılıklarını geliştirmek için; %26,4'ü eğlence amaçlı; %18,4'ü para kazanmak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların %71,3'ünün SL'deki işlerine başlarken yalnız oldukları görülmüştür. Kullanıcıların, % 28,7'si ise SL'de girişimcilik serüvenlerine bir veya daha fazla ortakla birlikte çalışarak başladıklarını belirtmişlerdir.

Mülakat Sorularına Ait Bulgular

Çalışmaya katılan avatarlar arasından, karlılık ve gönüllülük ölçütlerine göre belirlenen beş başarılı girişimci avatar seçilerek derinlemesine mülakat yöntemi ile çevrim içi olarak veriler toplanmıştır. Girişimci avatarlar arasından sadece bir avatarın daha önce Sims, Mud ve Moo gibi sanal dünyalarda vakit geçirdiği tespit edilmiştir.

Avatarların işlerini yürütürken karşılaştıkları zorluklara ilişkin görüşleri:

1. Avatar: "Benim işimde en önemli şey güzel texturelere sahip değişik modeller yaratmaktan geçer. Ürünü yapmakla bitmiyor. En zor kısmı MARKETING-PAZARLAMA adını verdiğimiz kısımdır. Büyük bir kesime ulaştırmak çok basit değildir. Bu yüzden ürün sayımı arttırmam gerekiyor. Daha büyük kesime bu şeklide ulaşacağımı düşünüyorum (Erkek, 25 yaş, üniversite mezunu, gemi ve yat üreticisi).

2. Avatar: "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. (Erkek, 45 yaş, üniversite mezunu, bekâr, silah tasarımcısı).

3. Avatar: “Yeni ürün takibi, katalog oluşturma. SL’den obje üretmeden yeni ürünler geliyor”, (Erkek, 38 yaş, yüksek lisans mezunu, bekâr, Kuzey Amerika, mobilya ve eşya üretimi, inşaat).

4. Avatar: “Her şeyi inşa etmek için ve daima yeni müşterilere sahip olabilmek ve işin sürdürülebilmesi için gereken iş miktarının fazla olması diyebilirim”. (Kadın, 31 yaş, üniversite mezunu, bekâr, Londra, giyim ve aksesuar tasarımcılığı).

5. Avatar: “Bu işi zor bulmuyorum. Çok sayıdaki desinatör arkadaşım da benim müşterim. Onlara da üretim yapıyorum”. (Kadın, 32 yaş, evli, üniversite mezunu, giyim ve aksesuar tasarımcılığı).

Görüldüğü üzere özellikle ürünlerin pazarlanma aşamasında sorun yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Derinlemesine mülakat yapılan başarılı girişimci avatarlardan sadece iki tanesinin birden fazla mağazaya sahip olduğu ve karlılık paylarının ise diğer avatarlara nazaran daha yüksek düzeyde oldukları saptanmıştır. Diğer avatarlar ise karlılık oranlarının gün geçtikçe arttığını ifade etmişlerdir. Avatarlar satışlarını arttırmak için ana dükkânlarındaki faaliyetlerinin yanı sıra, çeşitli adalarda satış panolarına reklam verdiklerini ya da özendirme ürün kullandıklarını belirtmişlerdir. Girişimci avatarların hepsi Second Life platformunda online bulunma sürelerinin fazla olması gerekliliğinden şikâyetçi olmuşlardır. Second Life bünyesinde sürdürdükleri girişimcilik faaliyetlerini Second Life sanal dünyasını gözlemledikten sonra bilgisayar ve yazılım donanım bilgileri sayesinde gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan başarılı girişimcilik faaliyetlerini sürdüren avatarlardan üçünün idari takıma ve bir satış temsilcisine ihtiyaç duyduğu görülürken, diğer girişimci avatarların sadece satış temsilcilerine ihtiyaç duydukları saptanmıştır. Girişimci avatarlar işletme stratejisi olarak fiyat politikasını belirlerken, iki girişimci diğerlerinden farklı olarak müşterileri ile yakından ilgilendikleri ve onlara sattıkları ürünler hakkında bilgi vermelerinin yanı sıra ürün alanlara çeşitli hediye ürün verdiklerinden bahsetmişlerdir ki bu farklılaşma stratejisi uyguladıklarını göstermektedir. Örneğin gemi ve yat üreticiliği yapan sanal girişimci yat alana sürat teknesini hediye olarak verdiğini belirtmiştir. Beş girişimci avatarların hepsi Second Life bünyesinde yürüttükleri faaliyetlerle kendilerini “girişimci” olarak ifade etmişlerdir.

Yapılan görüşmeler sonucunda avatarların ilk zamanlarda boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenceli vakit geçirme adına Second Life’a giriş yaptıkları söylenebilir. Ancak ilerleyen zamanlarda Second Life bünyesinde var olan fırsatları gördüklerini ve bu nedenle girişimcilik faaliyetlerine başladıklarını ve böylelikle Second Life’a giriş amaçlarının da değiştiğini ifade etmişlerdir. Second Life bünyesinde var olan avatarların girişimcilik faaliyetleri sonucunda ürettikleri, ürün ve hizmetleri genel olarak Second Life bünyesinde yer alan “marketplace”

üzerinden satışa sundukları görülmüştür. Bunun yanında Second Life'teki adalarda yer alan satış vendorumlarına (satış panolarına) ürünlerini yerleştirdikleri ve diğer kullanıcıların beğenisine sundukları görülmüştür. Görüşmeye katılan avatarların büyük çoğunluğu tam zamanlı bir işe sahip olmalarının yanı sıra Second Life bünyesindeki girişimcilik faaliyetlerini gerçek hayatta kazandıkları gelire ek olarak bir gelir elde etmek amacıyla sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Dünya genelinde giderek artan sanal girişimci sayısına rağmen Türk kullanıcı sayısının daha düşük seviyelerde olması bu tür uygulamaları yaygınlaştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Pazar yeri için fiziksel olarak tanımlanan bir yer algısının ortadan kalkmasıyla sanal pazarların daha çok öne çıktığı görülmektedir. Pazardaki müşteri memnuniyeti artık sadece elektronik ya da fiziksel ortamdaki reel satışlardan oluşmamaktadır. Ayrıca sanal ortamlardaki girişimcinin sahiplik hazzı da bu pazarda yer almakta, müşteriye etkileyebilen ürünler yaratmada ve pazarlamada etkili olabilmektedir. Second Life gibi sanal platformlar bunun en güzel kanıtı olarak bilinmektedir.

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 söylenebilir. Second Life platformlarıyla literatüre dâhil olan 'sanal ticaret', sanal ekonominin işlerliğini sağlayan en önemli faktörlerden biri olarak, kullanıcıların tasarladıkları sanal ürün ve hizmetlerin Second Life içinde alınıp satılabilmesine olanak sağlamaktadır. 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.

Second Life bünyesinde girişimcilik faaliyetlerini sürdüren kullanıcıların ek gelir elde etme, part-time çalışma kolaylığı, boş zamanlarını maddi ve manevi kazanç çevirmelerinin yanı sıra başarıya duygularını da arttırması açısından avantajlı sayılmaktadır. Bilgisayar başında geçirilen uzun saatler nedeniyle oluşabilecek sağlık problemleri, yabancı dile hâkimiyetlerinin az olmasından dolayı istenilen amaç ve hedef kitleye ulaşmada yaşanan stres ve sıkıntılar ve bunlara bağlı olarak sanal girişimcilerin yaşadığı uyku problemi sanal âlemdeki başlıca dezavantajlar arasında yer almaktadır.

Çalışmaya katılan 87 sanal girişimcinin 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, başarılı olmaya çalıştıkları görülmüştür. Yapılan mülakat görüşmeleri neticesinde ise başarılı bir sanal girişimci olmak için Second Life bünyesinde daha fazla online

olunması gerektiği yani daha fazla zaman ve çaba gerekliliği ile ilgi çekebilen, tüketicilerin ve müşterilerin zevklerine hitap eden yeni ve farklı ürünlerin hızlı bir şekilde üretilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak Second Life gibi sanal dünyaların kendine özgü bazı özellikleri ile girişimcilik faaliyetlerini sürdürenler için farklı ve yeni bir alternatif platform oluşturduğu ve mekân kısıtlamasına son verdiği görülmektedir. Ayrıca, sanal girişimcilerin reel dünyaya kıyasla daha az sermaye ile kendi işlerinin patronu oldukları gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. 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 hâkim olan kişilerin başarılı girişimcilik faaliyetlerinde bulunabileceği söylenebilir.

Bu ve benzer çalışmalardan hareketle ileriki çalışmalarda giderek daha fazla yaygınlaşan SL'de yer alan girişimcilerin girişimcilik süreçlerini yönetirken gerçekleştirdikleri girişimcilik çabalarının kültürlerarası karşılaştırılması yapılabilir. 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 araştırılabilir. Son olarak ise diğer sanal dünyalarda yer alan ekonomik anlamdaki gelişmeler ve büyüme oranlarını, Second Life'taki ile karşılaştırılacağı bir araştırmanın sanal dünyada girişimcilik yapmak isteyen kişilere hangi sanal platformda daha çok kar elde etme imkânı sağlayacağı konusunda bilgi vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Avunduk, H. (2013). İletişim teknolojisi. (Çevrimiçi). Erişim Tarihi: 17.09.2013, <http://kisi.deu.edu.tr/huseyin.avunduk/internet.pdf>.
- Barnett, J., & Coulson, M. (2010). Virtually real: A psychological perspective on massively multiplayer online games. *Review of General Psychology*, 14(2), 167-179.
- Barnetta, A. (2009). Fortune 500 companies in Second Life—Activities, their success measurement and the satisfaction level of their projects (Doctoral dissertation, Master thesis ETH Zürich).
- Bridge, S., & O'Neill, K. (1998). *Understanding enterprise: entrepreneurship and small business*. Palgrave Macmillan.
- Dalgarno, B., & Lee, M. J. (2010). What are the learning affordances of 3- D virtual environments?. *British Journal of Educational Technology*, 41(1), 10-32.
- Dickey, M. D. (2005). Engaging by design: How engagement strategies in popular computer and video games can inform instructional design. *Educational Technology Research and Development*, 53(2), 67-83.
- Diñer, G. D. (2008). Sanal dünyaların uzaktan eğitim danışmanlık hizmetlerinde kullanımı: Second life örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.

Durak, İ. (2011). Girişimciliği etkileyen çevresel faktörlerle ilgili girişimcilerin tutumları: Bir alan araştırması. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(2), 193.

Heeks, R. (2009). Understanding "gold farming" and real-money trading as the intersection of real and virtual economies. *Journal For Virtual Worlds Research*, 2(4).

İnternet. (b.t.). İnternet nedir?. (Çevrimiçi). Erişim tarihi: 01.07.2016, <http://www.turkcebilgi.com/internet-nedir>.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business horizons*, 52(6), 563-572.

Karabey, C. N. (2009). Girişimcilikte Fırsat Tanımlamayı Etkileyen Bireysel Faktörler: Beşeri ve Sosyal Sermaye Perspektifi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.

Kieger, S. (2010). An exploration of entrepreneurship in massively multiplayer online role-playing games: Second life and entropia universe. *Journal For Virtual Worlds Research*, 2(4).

Koles, B., & Nagy, P. (2012). Who is portrayed in Second Life: Dr. Jekyll or Mr. Hyde? The extent of congruence between real life and virtual identity. *Journal For Virtual Worlds Research*, 5(1).

Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of business venturing*, 16(1), 51-75.

Özmen, C., & Er, H. (2012). Sanal ortamda vatandaşlık. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 204.

Pan, Q. (2010). Exploring avapreneurship: A look at entrepreneurship in virtual worlds. Master of Science Thesis, Stockholm, Sweden.

Second Life Strategy. (b.t.). Seven point plan for Second Life strategy. (Çevrimiçi). Erişim tarihi: 01.07.2016, <http://www.kzero.co.uk/blog/this-is-marketing-so-have-a-plan-7-point-plan-for-sl-strategy-point-1/>.

Second Life Wiki. (2016). Second Life. (Çevrimiçi). Erişim tarihi: 01.07.2016, https://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life.

Second Life. (b.t.). Second Life. (Çevrimiçi). Erişim tarihi: 01.07.2016, <http://www.lindenlab.com/about>.

Sonia Huang, J. (2011). An examination of the business strategies in the second life virtual market. *Journal of Media Business Studies*, 8(2), 1-17.

Uzun, K., & Aydın, C. H. (2012). Kullanıcı profilinin ve bireylerarası ilişkilerin gerçek yaşamla karşılaştırılması: Second Life örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2).

Zavišić, S., & Zavišić, Ž. (2011). Social network marketing. In CROMAR kongres, 22.