

GİRİŞİMCİLİĞİN BAŞLANGICI OLARAK FIRSAT TANIMLAMA*

Arş. Gör. Dr. Canan Nur KARABEY
Atatürk Üniversitesi İİBF
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL
Gazi Üniversitesi İİBF

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, girişimcilik açısından fırsat kavramını açıklamak ve fırsat tanımlama olgusunu incelemektir. Bunun için öncelikle girişimcilik süreci açıklanacak ve fırsat kavramı tanımlanacaktır. Daha sonra 'fırsat' ile 'fikir' arasındaki farklar vurgulanacak ve girişimcilik fırsatlarının doğasına ilişkin olarak öne sürülen görüşlere yer verilecektir. Bu bağlamda fırsatın objektif mi yoksa sübjektif bir olgu mu olduğu, araştırma sonucunda mı yoksa kendiliğinden mi ortaya çıktığı konularına ilişkin çeşitli görüşler tartışılacaktır. Ayrıca fırsatların varlığı ve oluşumu konusundaki görüşler de değerlendirilecektir. Ardından fırsat tanımlama olgusu ele alınacak ve bu olgunun girişimcilikteki önemi ortaya konacaktır. Son olarak, literatürde yer alan başlıca fırsat tanımlama modelleri açıklanacaktır.

Anahtar Sözcükler: Girişimcilik, fırsat, fırsat tanımlama.

OPPORTUNITY RECOGNITION AS THE BEGINNING OF ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

The aim of this study is to clarify the concept of opportunity in terms of entrepreneurship and investigate the phenomenon of opportunity recognition. So the entrepreneurship process and the concept of opportunity will be described firstly. Then the differences between 'opportunity' and 'idea' will be stressed and the views regarding the nature of opportunities will be examined. In this context, some issues will be discussed, for example, whether opportunity is an objective or subjective phenomenon and whether it appears as a result of search or serendipity. Also, the views about the presence and formation of opportunities will be evaluated. Then the phenomenon of opportunity recognition will be discussed and its importance in entrepreneurship will be emphasized. Finally, the main opportunity recognition models in the literature will be demonstrated.

Keywords: Entrepreneurship, opportunity, opportunity recognition.

* Bu makale Arş. Gör. Canan Nur Karabey'in doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Ülkeler arasındaki sınırların öneminin azalması, iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler sayesinde her türlü değer dünya çapında yayılması gibi durumlarla ortaya konan küreselleşme olgusu, temel üretim faktörlerinden biri olan girişimciliğin büyük önem kazanmasına yol açmıştır. Doğal kaynakların düşüncesizce tüketildiği, bilginin hızla eskidiği, insanların isteklerinin çoğaldığı günümüzde girişimcilik, ekonomik büyüme ve kalkınmanın itici gücü haline gelmiştir. Girişimciliğin ekonomik ve toplumsal sistem açısından taşıdığı önem bilinmekle birlikte, yeni girişim başlatma konusunda ampirik bulgulara dayalı bilgi birikimi hala oldukça sınırlıdır. Girişimcilik sürecine ilişkin çalışmalar sürecin özellikle son kısmına odaklanmakta olup, girişimciliğin başlangıcını oluşturan fırsat tanımlamaya yeterince dikkat çekilmediği gözlenmektedir.

Bazı akademisyenlerin öncülüğünde 1980'lerin başlarında tartışılmaya başlanan fırsat tanımlama konusu, zamanla girişimciliğin anlaşılması için üzerinde önemle durulması gereken, girişimciliğin özünü temsil eden bir olgu haline gelmiştir. Bir çalışma sahası olarak girişimcilik; geleceğin mal ve hizmetlerini oluşturmak için fırsatların nasıl, kim tarafından ve hangi etkilerle keşfedildiğinin, değerlendirildiğinin ve kullanıldığının akademik açıdan incelenmesidir (Shane ve Venkataraman, 2000:218). Bu açıdan düşünüldüğünde, fırsat kavramının stratejik yönetim ve girişimciliğin kesiştiği noktadaki çalışmaları yönlendirmede öncü rol üstlenmeye başladığı söylenebilir. Girişimcilikte fırsata odaklanmak, özellikle stratejik yönetim alanındaki araştırmaların hâlihazırda katkılarıyla bağlantılı olarak, girişimcilik alanındaki çalışmaların yönetim bilimlerine yapabileceği eşsiz katkıya dikkat çeker. Ayrıca fırsata odaklanmak, girişimcilikle ilgili araştırmaları yeniden yönlendirmek için kavramsal bir temel hazırlar; çünkü fırsat odaklı yaklaşım, geçmişteki araştırmaları dışlamayarak bunları yeni temeller üzerinde bütünleştirmeye çalışan bir yol izler (Gregorie, 2005:4).

Her türlü değer yaratma faaliyetini kapsayan girişimcilik sürecinin karmaşık yapısı; girişimciliğin doğası, girişimcinin özellikleri ve davranışları hakkında tatmin edici açıklamalar yapmayı büyük ölçüde zorlaştırır. Bu noktada girişimciliğin; bir fırsatın tanımlanması, değerlendirilmesi ve bu fırsattan yararlanmak amacıyla faaliyete geçilmesini kapsayan bir süreç olarak ele alınması, hem girişimciliğin daha iyi anlaşılmasına hem de bu süreçte girişimcinin rolünün daha net ortaya konmasına yardımcı olabilir.

Girişimciliğe ilişkin tanımlarda fırsat kavramının giderek daha fazla vurgulanması, fırsat algılama, tanımlama, belirleme gibi kavramlara yer verilmesi, girişimciliğin fırsat çevresinde gelişen bir olgu olduğunu gösterir. Girişimciliği fırsata odaklanarak açıklama eğilimi; iktisat, sosyoloji, psikoloji vb. disiplinlerin girişimciliğe bakış açılarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bazı araştırmacılar (örneğin Gartner vd., 2003:103) fırsat kavramına yönelik bu ilginin yalnızca bir trend olup olmadığını sorgulamaktadır; ancak ulaşılan bilimsel bulgular konunun önemini açıkça ortaya koymaktadır. Girişimciliği, fırsatlardan yararlanmak amacıyla gerçekleştirilen bir süreç olarak görme ve fırsatları bu sürecin temel unsurlarından birisi olarak kabul etme düşüncesi, çok sayıda ampirik çalışmada kendini

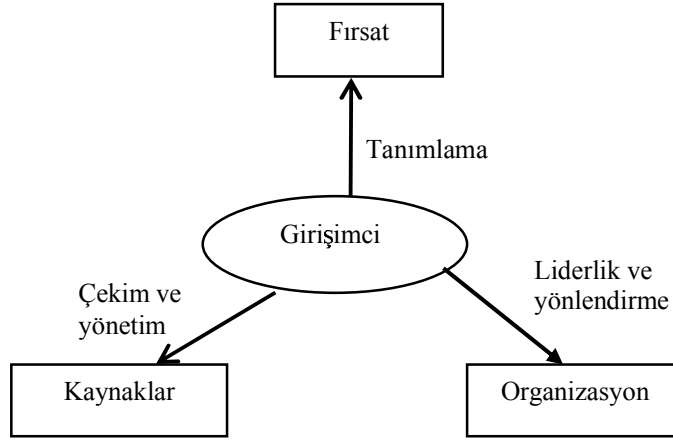
göstermiştir. Girişimciliği fırsata odaklanarak incelemek araştırmacılar, özellikle de akademisyenler için önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Girişimcilik, girişimcinin bir fırsatı algılaması ile başlayan, daha sonra bu fırsattan yararlanmak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunması ile devam eden süreçtir. Fırsat tanımlama girişimciliğin başlangıcını ifade eder ve girişimcilikten söz edebilmek için mutlaka bir fırsatın girişimci tarafından tanımlanması gerekir. Bu sebeple fırsat tanımlama girişimciliğin özünü yansıtır. Ancak akademik literatür fırsat tanımlamaya ilişkin yalnızca sınırlı bir açıklama getirmiştir; çünkü araştırmacılar fırsat tanımlamaya ilişkin konuları ele aldıkları zaman, olgunun doğası gereği büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Fırsat tanımlama girişimciliğin başlangıcında gerçekleşen, oldukça soyut bir nitelik arz eden, sık gözlenmeyen, dolayısıyla gerçek zamanlı olarak takip edilmesi zor ve maliyetli bir olgudur. Ayrıca, araştırmacıların henüz keşfedilmemiş fırsatlar evrenini bilmesine veya buradan bir örneklem seçmesine imkân veren bir yöntem de yoktur (Davidsson ve Honig, 2003: 304). Bu zorluklar, fırsat tanımlamanın akademik literatürde girişimcilikle ilgili diğer konuların gerisinde kalmasına yol açmıştır.

Bu çalışmanın amacı, girişimcilik açısından fırsat kavramının önemini vurgulamak, girişimcilik süreciyle ilgilenen araştırmacıların dikkatini fırsat kavramına yöneltmek ve bu bağlamda özellikle fırsat tanımlama olgusunu tartışmaktır. Bu çalışmada geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılacak ve fırsatların varlığı, içeriği ve oluşumu konusundaki görüşler değerlendirilecektir. Ayrıca girişimciliğin başlangıcını ifade eden fırsat tanımlama olgusu ele alınacak ve girişimcilikteki önemi ortaya konacaktır. Son olarak, literatürde yer alan başlıca fırsat tanımlama modelleri açıklanacaktır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, girişimsel fırsat ve fırsat tanımlama kavramlarının içeriği konusunda farklı görüşlerin öne sürüldüğü, bunlardan bir kısmının birbirleriyle örtüşmesine karşılık bir kısmının da önemli farklılıklar barındırdığı gözlenmektedir. Bazen de kavramların açık bir şekilde tanımlanmadan çok genel manada kullanıldığı görülmektedir. Bu durum konuya ilişkin ampirik çalışmalarda ulaşılan bulguların birbiriyle karşılaştırılmasını ve sağlam bir teorik temelin oluşmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada fırsat kavramının ve fırsat tanımlamanın daha iyi anlaşılmasına yönelik olarak literatürdeki görüşler tartışılacak ve değerlendirilecektir.

1. GİRİŞİMCİLİK SÜRECİ

Girişimcilik, bireylerin ve takımların, çevredeki fırsatlardan yararlanmak için kaynak girdileriyle benzersiz kombinasyonlar oluşturarak değer yarattığı süreçtir. Herhangi bir örgütsel ortamda ortaya çıkabilir ve yeni girişimler, ürünler, hizmetler, süreçler, piyasalar ve teknolojiler gibi çeşitli çıktılarla sonuçlanabilir (Morris, 1998:16). Genel olarak girişimcilik sürecinde 3 temel unsur bulunur: fırsat, kaynak ve organizasyon. Bunlar arasındaki ilişkiler Şekil 1.'de gösterilmiştir:

ŞEKİL 1. Girişimcilik Sürecindeki Temel Faktörler

Kaynak: Wickham, 2001: 37.

Girişimci, girişimcilik sürecinin merkezinde yer alan ve tüm süreci ileriye götüren kişidir. 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. Kaynaklar ise; girişime yatırılan parayı, çaba, bilgi ve becerilerini girişim için sarf eden insanları, ekipman, makine, bina vb. fiziksel varlıkları ifade eder (Wickham, 2001:38-39). Girişimci, öncelikle bir fırsat belirleyerek nasıl değer yaratacağına karar verir. Daha sonra fırsattan yararlanmasını sağlayacak kaynakları temin eder ve bunları ihtiyaca uygun şekilde yönetir. Bunu yaparken bir organizasyondan yararlanır ve bu organizasyonda liderlik ve yönlendirme faaliyetlerini gerçekleştirir. Girişimcilik sürecinin temel aşamalarını ortaya koyan modeller geliştirilmekle beraber, firma ve sektör türü gibi çeşitli değişkenlerin bu modeller üzerinde önemli etkiler yaratabileceği de belirtilmiştir (Schwartz ve Teach, 2000:104).

2. FIRSAT KAVRAMI

Girişimcilikle ilgilenen araştırmacılar fırsat kavramını tanımlamaya çalışmıştır. Casson fırsatları; yeni malların, hizmetlerin, hammaddelerin ve örgütsel yöntemlerin sunulabileceği ve üretim maliyetinden daha yüksek fiyata satılabileceği durumlar olarak görür (Casson, 2003:19-34). Sarasvathy vd. ise fırsatı; piyasası bulunmamasına rağmen, gelecekte kullanılacak malları ve hizmetleri yaratmaya imkân veren fikirler, inançlar ve faaliyetler kümesi olarak tanımlar (Sarasvathy, Dew, Velamuri ve Venkataraman, 2005:142). Singh'e göre fırsat; piyasaya yeni bir ürün veya hizmet sunan, mevcut ürünü / hizmeti geliştiren veya tam doyurulmamış bir piyasadaki kârlı ürünleri / hizmetleri taklit eden, yapılabilir, kâr amacına yönelik potansiyel bir girişimdir (Singh, 2000:23). Shane devrimsel ve katı bir yaklaşım benimseyerek fırsatı; bir kişinin kâr elde edeceği inancıyla, kaynakları birleştirmek için yeni bir araç-sonuç çerçevesi yarattığı durum olarak tanımlar (Shane, 2003:18). Bu tanıma göre fırsatlar sonuçta kâr getirmeyebilir; çünkü önemli olan kişinin kâr beklentisiyle hareket etmesidir. Ayrıca fırsatlar beklenen değer açısından önemli ölçüde farklılaşabilir (Alsos ve Kaikkonen, 2004:2). Singh ve Shane'in ortaya attığı tanımlar arasındaki başlıca fark, birincisinde fırsat oluşturan duruma ilişkin kapsamlı bir

yaklaşım getirilmesine karşın, ikincisinde yalnızca çığır açan, tamamen yeni araç-sonuç çerçevelerine vurgu yapılmasıdır. Bu fark, yeni araç-sonuç ilişkilerinin keşfini gerektiren girişimsel fırsatların, mevcut araç-sonuç çerçevelerinin optimizasyonunu içeren diğer fırsatlardan ayrıldığını gösterir (Chung, 2004:9). Bu bağlamda Vesper, iş fırsatı ve yeni girişim fırsatı şeklinde ikili bir ayrıma giderek, konuya daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Girişimcinin mevcut işletme içinde daha fazla kâr etmek için fırsat algılaması durumunda, iş fırsatından söz edilirken; girişimcinin bağımsız, yeni bir işletme kurması yeni girişim fırsatını ortaya koyar (Vesper,1996- aktaran Chung, 2004:8).

Literatürdeki tanımlardan hareketle, fırsat olarak adlandırılabilir olan herhangi bir durumun, piyasada açıkça tanımlanmamış bir ihtiyaca veya hiç/yeterince kullanılmamış kaynaklara/yeteneklere işaret ettiği söylenebilir. Fırsatlar başlangıçta tam olarak şekillenmemiş olup, zaman içinde girişimci tarafından geliştirildikçe, daha ayrıntılı bir şekilde ortaya konabilir (Ardichvili, Cardozo ve Ray, 2003:108-109).

2.1. Fırsat ile Fikir Arasındaki Farklar

Fırsat, bağlamsal / çevresel faktörleri içerecek biçimde iş fikrinin ötesine geçer. Fırsatın özünü oluşturduğu ve fırsattan önce doğduğu kabul edilmekle beraber, fikrin nerede bittiği ve fırsatın nerede başladığı açıkça tanımlanmamıştır (Singh, 2000: 2). Bazı durumlarda bir fikir piyasa tarafından kabul görmeyecek kadar yeni olabilir ve bu nedenle arzu edilmeyeceği düşünülebilir. Fırsattan söz edebilmek için, bu fikrin yenilik ve bilinirlik arasında bir dengeye ulaşmak üzere, teknik veya uygulamaya yönelik bir bakış açısıyla rafine edilmesi ve yeniden şekillendirilmesi gerekir (Chung, 2004: 14). Bu fikir “müşterilerin dikkatini çekmeye yetecek kadar yeni ve farklı olmalı, ancak yanlış anlaşılacak veya aşırı sıra dışı bir farklılık taşıdığı için reddedilmeyecek kadar da bilinir” olmalıdır (Ward, 2004:173). Dolayısıyla bir fikrin fırsat olarak değerlendirilebilmesi için, fikrin getirdiği yeniliğin pratikteki karşılığının yeterince anlaşılır olması gerekir. Bunun için fikrin işlenmesi ve yeniden şekillendirilmesine ihtiyaç duyulabilir. Yani, fikir ilerdeki bir aşamada fırsata yöneltecek bir basamak olarak görülebilir.

Araştırmacılar, fikrin nerede bitip fırsatın nerede başladığına ilişkin bir ölçüt oluşturabilmek için, yapılabilirlik (fizibilite) ve arzulanırlık veya kazanç ve kontrol gibi nosyonlar kullanmıştır. Bu nosyonların birey tarafından algılanışına göre fırsat düşüncesi doğar. Algılanan fizibilite, kişinin bir fırsatın avantajından ne ölçüde yararlanabileceğine ilişkin düşüncesini ortaya koyar. Algılanan arzu edilirlilik ise, bireyin bir fırsatın ne ölçüde çekici olduğuna ilişkin düşüncesini yansıtır (Krueger, 1993:7-8). Fırsat, bir tür özel fayda haritası çıkarmaktır. Kişi, gelecekteki bir durumun ne kadar değerli olabileceğini ve bu duruma ulaşmayı beklemesinin ne kadar makul olduğunu değerlendirir (Krackhardt, 1995:54). Stevenson ve Gumpert de girişimsel fırsattan söz etmek için bir fikrin iki testi geçmesi gerektiğini öne sürmüştür. Birincisi, bu fikrin büyüme veya en azından değişimle ilgili olması ve gelecekte arzulanır bir durumu göstermesi gerekir. İkincisi, birey bu duruma ulaşmanın mümkün olduğunu düşünmelidir (Stevenson ve Gumpert, 1985:86). Jackson ve Dutton ise fırsatı açıklarken, kazanç ve kontrol nosyonlarının birey tarafından nasıl algılandığı üzerinde durur. Kazanç, kendisinden yararlanıldığı takdirde fırsatın bir

Fayda getireceğine ilişkin bulguyu gösterir. Kontrol ise, fırsat olarak değerlendirilebilecek duruma hakim olabilme derecesi ile ilgilidir. Kontrol eksikliği, durumun kişinin takdir gücünün ötesinde bir şey olarak algılanmasına, tamamen şansa dayanandan başka bir fırsatın bulunmadığının düşünülmesine sebep olur. Kontrol nosyonu, kaynakların erişilebilirliği ile yakından ilgilidir. Gereken kaynakların ne ölçüde mevcut olduğu düşünülüyorsa, durumun o ölçüde kontrol altında olduğu algılanır (Jackson ve Dutton, 1988:375-376). Bu görüşlerden hareketle, bireyin, bir fikri kendi referans çerçevesine göre ne kadar yapılabilir ve arzulanır olarak algıladığına bağlı olarak fırsat düşüncesinin doğduğu söylenebilir.

Gerçek durum ile potansiyel olarak geliştirilmiş durum arasındaki farkı (açıklığı) kapatmanın algılanan faydaları, bunu yapmanın algılanan maliyetlerini aştığında, bir fikir fırsat olarak ele alınabilir (Vesper,1996-aktaran Chung, 2004:15). Bu ifade, fırsatın kâr potansiyeli taşıması gerektiğini vurgular. Buna göre fırsat, bir işe veya işletmeye dönüştürülebilecek veya bir şekilde ticarileştirilebilecek bir fikirdir. Ham teknoloji, teknolojik açıdan büyük bir fikir olabilir; fakat piyasada bir ihtiyaç var olmadıkça, bu teknoloji uygulamaya konmadıkça ve bu sayede para kazanma yöntemleri bulunmadıkça, bir fikir olmaktan öteye geçemez (Allen, 2003:27). Bu görüşe paralel olarak Singh, girişimsel fırsatın kâr potansiyeli taşıması gerektiğini belirterek, kâr amacı gütmeyen kuruluşları fırsat tanımının dışında tutmak gerektiğini öne sürer (Singh, 2000:23). Ancak günümüzde girişimciliğin kapsamı oldukça genişlemiş olup, sosyal girişimcilik konusunun, girişimcilik literatüründe önemli bir yer tutmaya başladığı gözlenmektedir. Bu gözlem, bazı araştırmacıların kâr potansiyeli taşımayan durumları da sosyal sermaye yaratma açısından bir fırsat olarak kabul ettiği şeklinde yorumlanabilir.

2.2. Fırsat Kavramına İlişkin Görüşler

Araştırmacılar girişimciliğin fırsat kavramı çevresinde gelişen bir süreç olduğu konusunda hemfikirdir; ancak fırsatın doğasına ilişkin önemli görüş ayrılıkları mevcuttur. Literatürde yer alan terimler incelendiğinde, bu durum kolayca fark edilir. Girişimciliğin başlangıcında fırsatın oynadığı rolü ortaya koyan fırsat belirleme (identification), tanımlama (recognition), keşfetme (discovery), yaratma (creation), tanıma (acknowledgement) gibi terimlerin tümü, girişimcilik sürecinin önemli bir parçasını ifade etmekle beraber, her biri fırsatın var oluşuna ilişkin bir ölçüde farklılık barındıran kavramlaştırmalardır. Bu durum farklı çalışmalarda ulaşılan bulguları karşılaştırma ve bütünleştirme açısından sıkıntılar yaşanmasına sebep olmaktadır. Fırsat kavramıyla ilgili farklı görüşlere, aşağıda çeşitli başlıklar altında yer verilmektedir.

2.2.1. Fırsatın Objektifliğine-Sübjektifliğine İlişkin Görüşler

Fırsat kavramına ilişkin en büyük karmaşa, fırsatın objektif dünyada mı yoksa yalnızca bireylerin zihninde mi var olduğu konusunda yaşanmaktadır. İlk görüşü benimseyenlere göre fırsatlar objektif olgulardır; ancak her zaman tüm taraflar için bilinir değildir (Shane ve Venkataraman, 2000:220). Her bireyin fırsatlara duyarlılığı farklı olduğundan, bazı bireyler belirli fırsatları tanımlamada ve / veya bunlardan yararlanmada diğerlerine göre daha avantajlıdır. Ayrıca fırsatların keşfedilmesi, gerekli bilgiye sahip olma ve bu bilgiyi

işleme ile yakından ilişkilidir (Alsos ve Kaikkonen, 2004:4). Bu görüşün aksine, bazı araştırmacılar (örneğin Ardichvili vd., 2003; Gartner, Carter ve Hills, 2003) fırsatların girişimcinin zihninde oluşturulduğunu öne sürmekte; başka bir ifadeyle, fırsatların çevrede hazır bulunmayıp oluşturulduğunu belirtmektedir. Sübjektivist görüşü benimseyenler, bireyin çevresini sosyal olarak inşa edilmiş, onun faaliyetlerinin ürünü olan öznel bir alan olarak değerlendirir (Alsos ve Kaikkonen, 2004:4). Aslında Drucker'ın fırsat kaynaklarına ilişkin açıklayıcı analizinden sonra, ekonomik, demografik, kültürel ve teknolojik değişimler gerçekleşmeden fırsatın oluşmayacağı anlaşılmıştır (Dimov, 2003:8). Fakat fırsat olgusunun objektif yönlerine odaklanarak sübjektif yönlerini ihmal etmek yanlış olur. İki görüş birlikte değerlendirildiğinde, fırsatın hem objektif olguların tanımlanması, hem de sübjektif inançlar oluşturulması sayesinde varlık bulduğu söylenebilir (Alsos ve Kaikkonen, 2004:4). Çevresel oluşumlar fırsatların doğmasına yol açabilir; ancak bir bireyin bu oluşumlar hakkında bilgi elde etmesi öznel bir süreçtir. Bireyler arasında kaynaklara ve piyasada henüz karşılanmamış ihtiyaçlara ilişkin algılama farkının bulunması ve bireylerin gelecekte ne olacağına ilişkin inanç ve beklentilerinin farklılık arz etmesi, fırsatların ortaya çıkışının objektif ve sübjektif olguların etkileşimi sayesinde gerçekleştiğini gösterir.

2.2.2. Fırsatın Araştırma Sonucu veya Kendiliğinden Ortaya Çıkışı

Fırsatların iradi bir araştırma sonucunda mı yoksa kendiliğinden mi ortaya çıktığı konusu literatürde önemli yer tutar. Bazı araştırmacılar bilgi arayışının fırsat geliştirmenin temel unsuru olduğunu vurgular. Buna göre fırsat tanımlama, rakip alternatiflerin araştırıldığı ve değerlendirildiği başarılı ve rasyonel bir araştırma sürecinin sonucudur (Caplan, 1999:823-838). Sistemik araştırma durumunda potansiyel girişimciler, araştırmanın marjinal faydası marjinal maliyetini aştığı ölçüde fırsatları araştırmaya devam eder (Stigler, 1961:213-225). Bu görüşü benimseyen araştırmacılar, çoğu fırsatın iradi bir arayış sayesinde keşfedildiğini öne sürer. Buna göre fırsat keşfinin merkezinde, bilgiye yapılan yatırım vardır. Girişimciler üstün bilgi işleme yetenekleri veya araştırma teknikleri sayesinde fırsat tanımlar (Alsos ve Kaikkonen, 2004:4). Özellikle yeni bir işletme kurma niyeti taşıyan kişilerin, istekli olarak sistemik bir araştırma sürecine girmesi beklenir. Çünkü bu kişiler taşıdıkları niyet doğrultusunda bir fırsat bulabilmek amacıyla sürekli daha fazla ve değerli bilgiye ulaşmak ve bu bilgiyi daha iyi işlemek için çaba sarf etmek durumundadır.

Fırsatın araştırma sonunda ortaya çıktığını öne sürenlerin aksine, bazı araştırmacılar bilinmeyen bir şeyin sistemik araştırmaya konu olamayacağını iddia etmektedir. Bu görüşü benimseyenler (örneğin Gaglio ve Katz, 2001; Shane, 2000) fırsatların iradi bir araştırma yapılmadan keşfedildiğini belirtir

Kirzner fırsatların keşfinin, ne istekli bir bilgi arayışı sonucu ne de tamamen şans eseri gerçekleştiğini düşünür. Gerçek durum, bunların ikisinin arasında bir yerdedir. Yani fırsat keşfi bireyin muhtemel fırsatlara yönelik doğal uyanıklığının sonucudur (Kirzner, 1997:71-72). Fırsat teşhis etme, nadiren yalnızca şans eseri olup; kendiliğinden oluş kazara oluş demek değildir. Ancak fırsat geliştirme sürecinin az ya da çok aktif araştırma yapan bir girişimci tarafından ilerletildiği öne sürülebilir (Alsos ve Kaikkonen, 2004:2). Girişimcilik

niyeti taşımayan bir kişinin, çevresel faktörlerdeki değişimi veya toplumun herhangi bir ihtiyacının yeterince / hiç karşılanmadığını kendiliğinden fark etmesi, fırsatın kendiliğinden keşfine örnek verilebilir. Yukarıda açıklanan iki görüş, esasında iki uç noktayı temsil etmekte olup, çevresel faktörlerin de etkisiyle fırsatlar araştırma sonucu veya kendiliğinden keşfedilebilir.

2.2.3. Fırsatın Varlığı

Herhangi bir durumun yararları ortaya çıkmadan önce mi yoksa ortaya çıktıktan sonra mı fırsat olarak görülmesi gerektiği konusu üzerinde önemli görüş ayrılıkları vardır. Bu noktada başlıca problem, bir fırsatın iyi veya kötü olduğunu önceden belirlemenin mümkün olmamasıdır. İyi bir fırsat; müşterilere değer katacak veya yaratacak ölçüde çekici, uzun süreli ve uygun zamanlı olmalıdır. Ancak bir fırsatın bu özelliklere ne ölçüde sahip olduğunu hemen anlamak mümkün olmayabilir. Özellikle gelişen endüstrilerde, fırsatların potansiyel başarısını değerlendirmek için çok az veriye sahip olduğundan, bu fırsatların ne ölçüde iyi olduğu önceden anlaşılabilir. Çünkü bireyler bu endüstrilerin nasıl bir gelişim seyri izleyeceği hakkında yeterli bilgiye sahip değildir (Chung, 2004:12).

Low ve Macmillan herhangi bir durumun ne zaman fırsat olarak adlandırılabilirliği konusunda aydınlatıcı açıklamalar getirmiştir. Bu araştırmacılara göre, geriye dönük vaka çalışmaları veya arşiv verilerinin ampirik girişimcilik çalışmaları için kullanılması tatmin edici olmaktan uzaktır; çünkü bilinen sonuçlar sapmalara yol açar (Low ve Macmillan,1988: 152-155). Dolayısıyla girişim kurulmadan ve / veya yeni ürün/ hizmet / teknoloji geliştirilmeden önce, başarıdan bağımsız olarak bir fırsat tanımlanabilir olmalıdır. Girişimsel bir fırsatın varlığını ispatlamak için, olumlu bir sonuç elde etmiş olmak gerekmez. Başka bir ifadeyle, fırsatlar mutlaka kârlı olmak zorunda değildir ve bazı sebepler fırsatların girişimciye kâr sağlamasını engelleyebilir. Drucker başarısızlıkların nadiren fırsatların kendisiyle bağlantılı olduğunu, esasında fırsatlardan bağımsız ortaya çıktığını öne sürer. Çünkü çoğu başarısızlık açgözlülük, aptallık, düşüncesizce çoğunluğa katılmak gibi hatalı davranışlardan veya işlerin tasarımı veya yürütülmesindeki yetersizliklerden kaynaklanır (Drucker, 2007:41). Dolayısıyla neyin bir fırsat olarak kabul edilebileceğini açıklarken, algılama kavramı temel alınmalıdır. Hiç kimse bir fırsatın gerçekten arzulanır ve yapılabilir olup olmadığını bilemez, yalnızca algılar.

2.2.4. Fırsatların Oluşumuna İlişkin Sınıflama

Fırsat belirleme süreci; aktif araştırma, kendiliğinden keşif, objektiflik ve sübjektiflik özelliklerinin birlikte değerlendirilmesiyle 4 kategoriye ayrılarak incelenebilir: fırsat keşfi (kendiliğinden buluş-objektif), fırsat araştırma (aktif araştırma-objektif), fırsat yaratma (aktif araştırma-sübjektif) ve fırsatın ortaya çıkışı (kendiliğinden oluş-sübjektif). Bu ayrıma göre, fırsat objektif olarak mevcutsa ve girişimci onu araştırmadığı halde bulduysa, fırsat keşfinden söz edilir. Fırsat arayışı ise, fırsat bulmak için daha fazla araştırma yapmaya ihtiyaç duyulan, fırsatın objektif olarak tanımlanabileceği bir durumu ifade eder. Buna karşın fırsat yaratmada ve fırsatın ortaya çıkışında, girişimcinin sübjektif yetenekleri, deneyimleri, bilgi birikimi ve faaliyetleri fırsatın temelini oluşturur. Dolayısıyla bu durumda fırsatlar belirlenmek yerine oluşturulur. Bu iki kategori arasındaki fark,

girişimcinin aktif araştırma derecesindeki farklılıktan kaynaklanır. Girişimci fırsat konusunda araştırma yaparsa ve bunun için sübjektif kapasitesinden ve kendi kaynaklarından yararlanırsa, fırsat yaratmadan söz edilir. Bazen de girişimci, özel bir fırsatı aktif olarak incelememiş halde, sahip olduğu özel yetenekler ve kaynaklar sayesinde fırsat ortaya çıkabilir (Alsos ve Kaikkonen, 2004:5).

Fırsat oluşumuna ilişkin bir başka sınıflandırma da fırsatın varlığından önceki önkoşulları temel alır. Buna göre fırsatların ortaya çıkışı; fırsat tanımlama (opportunity recognition), fırsat keşfetme (opportunity discovery) ve fırsat yaratma (opportunity creation) şeklinde 3 kategoride incelenebilir. Birincisi, hem arz hem de talep kaynaklarının oldukça belirgin olduğu durumlarda, bunları bir araya getirme fırsatı tanımlanır ve böylece mevcut piyasalarda mevcut veya yeni bir firma aracılığıyla arz- talep eşleştirmesi yapılır. Eğer arz veya talepten yalnızca birisi mevcutsa, arz ve talebin eşleştirilmesi için mevcut olmayan tarafın keşfedilmesi gerekir. Son olarak, ne arz ne de talep belirgin bir biçimde mevcut değilse, bunlardan birisinin veya her ikisinin de oluşturulması gerekir. Burada fırsatın hayata geçirilmesi için pazarlama, finansman vb. konularda çeşitli ekonomik müdahalelere ihtiyaç duyulur (Sarasvathy vd., 2005:145). Bu ayrım incelendiğinde, bireyin yaratıcılığının fırsat keşfetmede az, fırsat yaratmada çok etkili olduğu görülür. Çünkü fırsat yaratmada girişimci hem arz hem de talebi oluşturmak ve bunları eşleştirmek için gereken mekanizmaları bulmak durumundadır.

Girişimcinin içinde bulunduğu çevre ile girişimcinin fırsatı belirlemedeki rolünü göz önünde bulundurarak yapılan bu ayrımlardan hareketle, farklı çevre koşulları içerisinde farklı fırsatların var olduğu ve bunların fark edilme sürecinin de birbirinden ayrıldığı söylenebilir.

2.3. Fırsat Türleri

Fırsatlar; yenilik derecesine, değişim odağına, değişim kaynaklarına ve değişimi başlatan kişiye göre gruplara ayrılarak incelenebilir.

Yenilik derecesine göre fırsatlar: Fırsatlar, getirdikleri yeniliğe göre 5 kategori içinde ele alınabilir (Gaglio, 2004:127):

1 – Taklitçi: Bu tür yenilik; sektördeki mevcut ve başarılı ürünleri, hizmetleri, süreçleri ve / veya uygulamaları taklit eder.

2 – Azar azar gerçekleşen: Sektörün mevcut ürün, hizmet veya süreçlerinin kalitesi ve / veya verimliliğinde beklenen açık gelişmeleri ifade eder.

3 – Evrimsel: Bu tür yenilik; kişi, firma veya sektör için yeni, fakat dünya için yeni olmayan bir şeyi simgeler.

4 – Radikal: Bilinen, fakat süreç yenilemeye tabi tutulmuş özelliklere ve teknolojilere dayanan bir ürün ortaya çıkar. Bu yenilik sayesinde performansta büyük bir sıçrama olur.

5 – Süreksiz: Bu tür yenilik; kişi, firma ve endüstri için olduğu kadar, dünya için de yeni bir şeyi ifade eder.

Değişim odağına göre fırsatlar: Girişimcilikle ilgili araştırmaların çoğunda, girişimciliğin ürün veya hizmetlerde değişim içerdiği görüşü örtülü olarak varsayılmaktadır; ancak fırsatlar değer zincirinin çeşitli kısımlarında gerçekleşen değişimler sonunda da ortaya çıkabilir. Bu değişimler 5 odakta gerçekleşir: yeni ürün veya hizmetler geliştirilmesinden, yeni coğrafi piyasaların keşfedilmesinden, yeni hammaddeler oluşturulmasından veya keşfedilmesinden, yeni üretim yöntemlerinden ve yeni örgütlenme biçimlerinden kaynaklanan değişim (Shane ve Eckhardt, 2005:169-170). Dolayısıyla fırsata temel oluşturan değişim, ürün veya hizmetle doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı pek çok alanda gerçekleşebilir.

Değişim Kaynaklarına Göre Fırsatlar: Yapılan çalışmalar, fırsatların kaynaklarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirliğini gösterir. Birincisi, fırsatlar arz veya talep yönlü değişimlerden doğar. Literatürde genelde arz yönlü değişimler vurgulanmasına rağmen, müşteri tercihlerindeki değişimin fırsat yaratması durumunda olduğu gibi, talep yönlü değişimlerden doğan fırsatlar da vardır. İkincisi, üretkenliği artıran fırsatlarla rant amaçlı fırsatlar da birbirinden ayrılır. Üretkenliği artıran fırsatlar, ekonomiyi daha etkin işleyişe kavuştururken; yasal suç ve korsanlık gibi rant amaçlı fırsatlar, kişisel değer yaratır ancak sosyal değer yaratmaz. Son olarak, değişimi başlatan aktörlere göre de fırsatlar gruplara ayrılabilir. Hükümet ve üniversiteler gibi ticari olmayan kuruluşlar, sektördeki mevcut ticari kuruluşlar vb. değişimi başlatan başlıca aktörler arasındadır (Shane ve Eckhardt, 2005:171-173).

İstenen Değer ve Değer Yaratma Yeteneği Açısından Fırsatlar: İstenen değer piyasanın ihtiyaçlarını; değer yaratma yeteneği ise, bu ihtiyaçların tatmin edilmesi için getirilecek çözümleri ifade eder. Her iki unsur da tanımlanmış olup olmama durumlarına göre bir matrise yerleştirildiğinde, 4 tür fırsat ortaya çıkar (Ardichvili vd., 2003:116-117). Bu fırsat türleri Şekil 2’de gösterilmiştir. Hem istenen değer hem de değer yaratma yeteneği tanımlanmamış ise, bu tür fırsatlar birer hayal gibidir. Çünkü burada nasıl bir değer oluşturulmak istendiği bilinmediği gibi, bu değeri yaratmaya ilişkin bir yöntem de mevcut değildir. Bu tür fırsatlar, sanatçılarda olduğu gibi yüksek düzeyde yaratıcılık yeteneği gerektirir. İstenen değer tanımlanmış ancak yetenek tanımlanmamışsa, problem bilinmemekte ancak çözüm bilinmemektedir. Başka bir ifadeyle, burada ulaşılmak istenen hedef bellidir, ancak bu hedefe nasıl ulaşılabileceği bilinmemektedir. Bu tür durumlarda yapılandırılmış problem çözme yaklaşımları ile fırsat belirlenebilir. İstenen değer tanımlanmamış ancak yetenek tanımlanmışsa, problem bilinmemekte, ancak çözüm bilinmemektedir. Burada teknoloji transferi gibi bir durum söz konusu olabilir. Son olarak, hem istenen değer hem de yetenek tanımlanmışsa, bilinen kaynaklar ve ihtiyaçlar arasında bir eşleştirme yapılır ve bir anlamda işletme kurulmuş olur.

ŞEKİL 2. İstenen Değer ve Değer Yaratma Yeteneği Açısından Fırsatlar

| | | | |
|------------------------------|---------------|----------------------------|---------------------|
| | | İSTENEN DEĞER | |
| | | Tanımlanmamış | Tanımlanmış |
| DEĞER YARATMA YETENEĞİ | Tanımlanmamış | Hayaller I | Problem çözme II |
| | Tanımlanmış | Teknoloji transferi III | İşletme kurma IV |

Kaynak: Ardichvili vd., 2003:117.

3. FIRSAT TANIMLAMA

Fırsat tanımlamayı girişimciliğin temeli kabul eden araştırmacıların sayısı gün geçtikçe artmakta ve fırsat tanımlama olmadan girişimciliğin gerçekleşmeyeceği vurgulanmaktadır. Pek çok araştırmacı (örneğin Ardichvili vd., 2003; Gaglio ve Katz, 2001; Shane ve Venkataraman, 2000) fırsatların tanımlanmasının girişimciliğin önemli bir unsuru olduğunu ifade etmektedir. Esasında girişimcilik süreci iki temel aşama çerçevesinde gelişir. Bunlar; fırsat tanımlamak ve bu fırsattan yararlanmaktır. Girişimcilik, bireyin fırsat tanımlaması ile başlayan ve bu fırsat sayesinde fayda sağlamaya yönelik bazı faaliyetleri yerine getirmesi ile devam eden bir süreçtir. Girişimci, fırsata ilişkin herhangi bir faaliyete geçmeden önce, fırsatın ne olduğunu, yani çevresel unsurların kendisi açısından nasıl bir fırsat yarattığını açıkça ortaya koyabilmelidir.

Fırsat tanımlama girişimcilik sürecinin hayati bir adımı olarak görülmesine rağmen, konuyla ilgilenen araştırmacıların terime yükledikleri anlam büyük çeşitlilik arz eder. Yapılan çalışmalarda, fırsat tanımlamayı ifade etmek üzere; fırsat algılama, keşfetme, belirleme, inşa etme, yaratma gibi terimler kullanılmaktadır. Fırsat kavramına ilişkin görüş farklarının bir uzantısı olarak yorumlanabilecek olan bu durum, aslında fırsatların ortaya çıkışındaki çeşitliliğin de doğal bir sonucudur. Ancak yapılan çalışmalarda kullanılan terimin yeterince açıklanmaması, fırsat tanımlamanın anlaşılmasının ve açık bir anlam ifade eden bir kavrama dönüştürülmesinin önündeki en büyük engeldir. Bunun yanında, bazı tanımlarda fırsat tanımlamanın çok kapsamlı; hatta girişimcilikle eş anlamlı olarak kullanıldığı görülür. Fırsat tanımlamayı bir fırsatı algılamak ve bunu izlemek üzere bir organizasyon oluşturmak (Bygrave ve Hofer, 1991:13-22) veya bir fırsat geliştirmek ve onu yaşayabilir bir ürün veya hizmete dönüştürmek (Churchill ve Muzyka, 1994) olarak gören tanımlar buna örnek verilebilir. Fırsat tanımlama girişimciliğin tüm aşamalarını kapsamadığından, bu değerlendirmenin literatüre önemli bir katkıda bulunduğu söylenemez.

Bazı tanımlarda algıya vurgu yapıldığı görülür. Bu yönüyle fırsat tanımlama; yeni ve kârlı iş imkanları algılamak (Kourilsky, 1995:1-21), yeni işletmeler kurma veya kâr potansiyeli olan mevcut işletmelerin pozisyonunu önemli ölçüde geliştirme ihtimalini algılamak (Christensen, Madsen ve Peterson, 1989:3) olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlarda, kâr

getirecek potansiyel yenilikleri algılamının, fırsat tanımlamanın karakteristik özelliği olduğuna işaret edilmektedir.

Başka bir tanıma göre fırsat tanımlama; “piyasanın karşılanmamış ihtiyaçlarının belirlenmesi ve ihtiyaçları makul fiyatlarda karşılayan ürün veya hizmetler için fikir yaratılması”dır (Herron ve Sapienza, 1992:51). Benzer şekilde fırsat tanımlama; bireylerin ekonomik değer yaratma potansiyeli taşıyan ve hâlihazırda yararlanılmayan veya geliştirilmemiş ve toplum tarafından arzulanan yeni bir şey yaratma potansiyeli belirlediklerini aktif bilişsel süreç olarak tanımlanabilir (Baron, 2004:52). Burada fırsat tanımlamanın zihinsel yönüne ve bilginin işlenmesine dikkat çekilmektedir. Girişimcinin fırsat tanımlarken başlıca iki zihinsel süreçten geçtiği öne sürülmüştür (Lindsay ve Craig, 2002:16). Bunlardan birincisi normatif bir nitelik arz etmekte olup, burada herhangi bir durumun genel itibarıyla potansiyel bir fırsat sunup sunmadığına ilişkin değerlendirme yer almaktadır. İkinci süreç ise, bu durumun belli bir kişi için spesifik olarak bir fırsat sunup sunmadığına ilişkin düşünceleri kapsamaktadır.

Yukarıda açıklanan görüşlerden hareketle fırsat tanımlama, bireylerin değer yaratma potansiyeli taşıyan her türlü karşılanmamış ihtiyacı ve piyasa boşluklarını algılamak ve fırsat olarak adlandırılabilir formda dönüştürebilmek için gerçekleştirdiği faaliyetler dizisi olarak ifade edilebilir. Birey fırsat tanımlarken, önce algıları aracılığıyla ne tür bir değer yaratabileceğini tasarlar. Bunun ardından, sahip olduğu bilgileri işleyerek değer yaratma potansiyeli taşıyan duruma ilişkin zihinsel bir çerçeve oluşturur ve bu durumu bir fırsat olarak kabul edip edemeyeceğine karar verir.

Fırsat tanımlama girişimcilik sürecinin başında gerçekleşen bir olgu olup, sürecin tümünü ifade etmez; çünkü bir fırsat tanımlandıktan sonra, bu fırsattan yararlanmak üzere çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekir. Kaynakları temin etme, bir iş planı hazırlama, organizasyon oluşturma gibi çeşitli işlemler fırsat tanımlamanın ardından gerçekleştirilir. Dolayısıyla fırsat tanımlama girişimcilikle eş anlamlı değildir. Ayrıca fırsat tanımlama soyut bir olgu olduğundan, gerek girişimci birey, gerekse bireyin çevresindeki insanlar tarafından bu olgunun açık biçimde ifade edilmesi oldukça zordur.

3.1. Fırsat Tanımlamanın Benzer Kavramlardan Farkı

Literatür incelendiğinde, fırsat tanımlamayla yakından ilişkili olan fırsat değerlendirme ve fırsattan yararlanma kavramlarının bazen birbiriyle örtüşen anlamda kullanıldığı görülür. Buna karşılık, son zamanlarda fırsat tanımlamanın değerlendirme ve fırsattan yararlanmadan önce gerçekleşen ayrı bir süreç olduğu düşüncesi literatüre hâkim olmaya başlamıştır (Ardichvili ve Cardozo, 2000:104; Ardichvili vd., 2003:108). Bu süreçler arasında genelde bir kesişme ve etkileşim olmasına rağmen, her birinde gerçekleşen ayırt edici faaliyetlere odaklanarak bunları birbirinden ayırmak, girişimcilik sürecinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Fırsat tanımlama, fırsatların potansiyel değerinin veya fizibilitesinin ayrıntılı olarak değerlendirilmesinden ayrıdır. Fakat fırsat tanımlama, fizibilitenin ilk değerlemesinden tamamen bağımsız olarak gerçekleşmez. Aksine, değerli yeni bir şey yaratma potansiyeli,

her zaman ilk bakışta bunun gerçekleşmesinin mümkün olup olmadığına ilişkin informal bir değerlendirme yapmayı gerektirir. Ancak başlangıçta nispeten otomatik olarak gerçekleşen bu fizibilite kontrolünü, sonradan yapılacak olan kapsamlı ve emek gerektiren fizibilite veya potansiyel kârlılık değerlemeleriyle karıştırmamak gerekir (Baron, 2004:52). Başka bir ifadeyle, fırsatların değerlendirilmesi aşamasında gerçekleşen karakteristik faaliyetler, fırsat tanımlamadakinden oldukça farklıdır.

Fırsat tanımlama ile fırsattan yararlanma da kavramsal açıdan ayrı iki olgudur (McMullen ve Shepherd, 2006:141). Bu olguları destekleyen faktörler ile bunların sonuçları kavramsal olarak ayrıdır ve ayrı kalmalıdır. Çünkü fırsat tanımlamayı açıklayan bireyin ve fırsatın özellikleri arasındaki bağ, fırsattan yararlanmayı açıklayan bağdan farklı olabilir. Ayrıca ekonomik bir fırsatın izlenmesi, başlı başına bir karardır ve tüm kararların yerine getirilmesi beklenmez. Fırsattan yararlanılması sırasında, fırsat tanımlamanın etkinliğinden bağımsız olarak pek çok faktör sürecin devam ettirilmesi veya vazgeçilerek sona erdirilmesi kararını etkileyebilir. Kavramsal yönden ayrı olmasına rağmen, uygulamada tanımlamadan yararlanmaya geçişi gösteren hat net değildir; çünkü geçiş genelde zamanla gerçekleşir. Ayrıca tanımlama süreci bir görüşün aniden doğması şeklinde belli bir anda gerçekleşebilir ve olay somut değildir; çünkü bireyin zihninde gerçekleşir (Schenkel, 2004:40-41). Bu sebeple fırsat tanımlamayı fırsattan yararlanmaya ilişkin faaliyetlerden kesin çizgilerle ayırabilmek, özellikle de zaman yönünden bu ayrımı yapmak oldukça zordur.

3.2. Fırsat Tanımlamanın Önemi

Girişimcilik sürecinin ilk adımı olan fırsat tanımlama, bu süreçteki ayırt edici ve temel olgulardan biridir. Girişimcilik sayesinde gerçekleştirilen her türlü yeniliğin ekonomik büyüme ve istihdam sağlamadaki rolü dikkate alındığında, fırsatların nasıl tanımlandığını ve sonrasında hangi mekanizmalar aracılığıyla refah yarattığını anlamamanın önemi fark edilir. Fırsat tanımlama sıradan ve değersiz bir olay değildir; çünkü hiç fırsat tanımlanmadığı takdirde, kaynakları daha verimli biçimde kullanma yolları bulunmayacak ve yeni girişim başlatmak mümkün olmayacaktır.

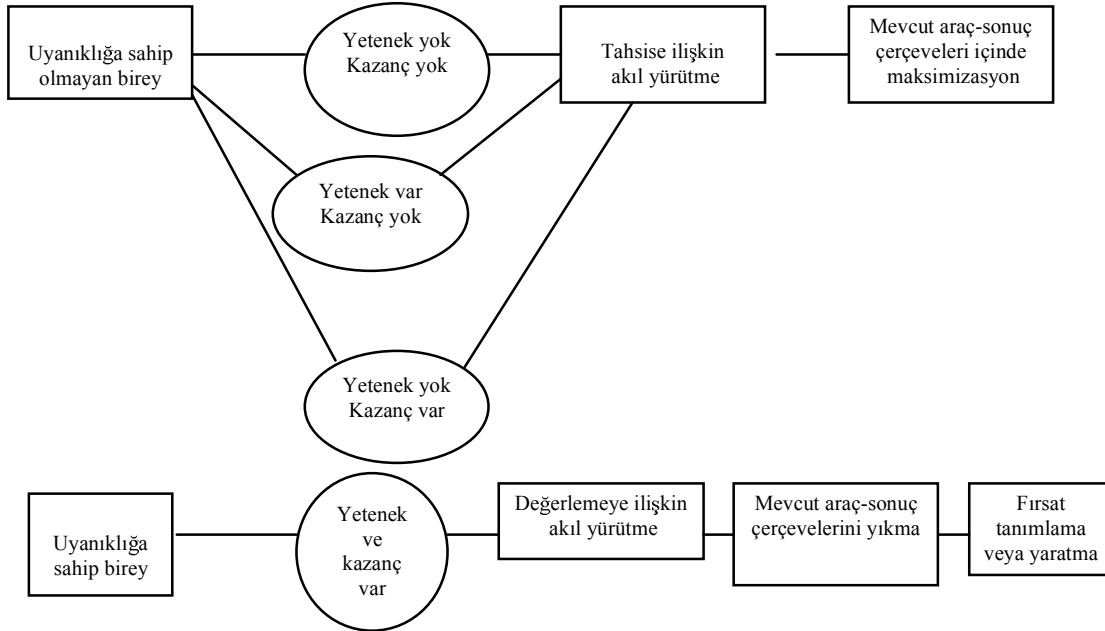
Fırsat tanımlamanın anlaşılması çeşitli sebeplerden dolayı önemlidir. Fırsat tanımlama girişimcilik sürecinin tetikleyicisidir ve fırsattan yararlanmanın gerçekleşmesi için gerekli bir koşul olarak görülür. Bir fırsatın başlangıçta tanımlanması, sonrasında gerçekleşebilecek potansiyel girişimcilik faaliyetlerinin mutlak parametrelerini veya sınırlarını belirleyebilir (Schenkel, 2004:41-42). Ayrıca iyi bir fırsat, başarılı olmak için girişimcinin somut kaynaklara sahip olmasını gerektirmez; çünkü iyi bir fırsat genelde yatırım sermayesi anlamına gelir ve bu da fırsattan yararlanmada çok önemlidir. Eğer birey iyi fırsatlar yakalamışsa, sermaye sahipleri de gereken kaynakları sağlayacaktır. Dolayısıyla fırsat tanımlama girişim başlatma sürecinin genelde ilk adımı olarak kabul edilir ve sermaye temini gibi sonraki faaliyetler için sağlam bir temel hazırlar. Bu sebeple fırsat tanımlama, bir kişinin girişimci olmasını ve başarısını belirlemede kilit konumdadır (Wu, 2004:4-5).

3.3. Fırsat Tanımlama Modelleri

Fırsat tanımlamayı bir süreç olarak ele alan ve bu sürecin adımlarını belirlemeye çalışan çok sayıda kavramsal model geliştirilmiştir. Bu modellerde genelde fırsatların türlerine bakılmaksızın fırsat tanımlama sürecindeki kritik adımlar ortaya konmaktadır. Geliştirilen modellerin bir kısmı fırsat tanımlama literatürünün şekillenmesinde önemli rol oynadığı için bunları açıklamak yararlı olacaktır.

Fırsat tanımlama sürecini açıklamaya çalışan ilk modellerden biri Kirzner'e aittir. Fırsat tanımlamayı girişimsel uyanıklık kavramı ile açıklayan bu modeli oluşturan aşamalar şunlardır: doğru kişi, yetenek ve kazanç, değerlemeye ilişkin akıl yürütme, araç-sonuç çerçevelerini kırma ve bunların yerine yenisini oluşturma, fırsat tanımlama (Orwa, 2003: 20-21). Bu model aşağıda Şekil 3.'te gösterilmiştir:

ŞEKİL 3. Kirzner'in Fırsat Tanımlama Modeli



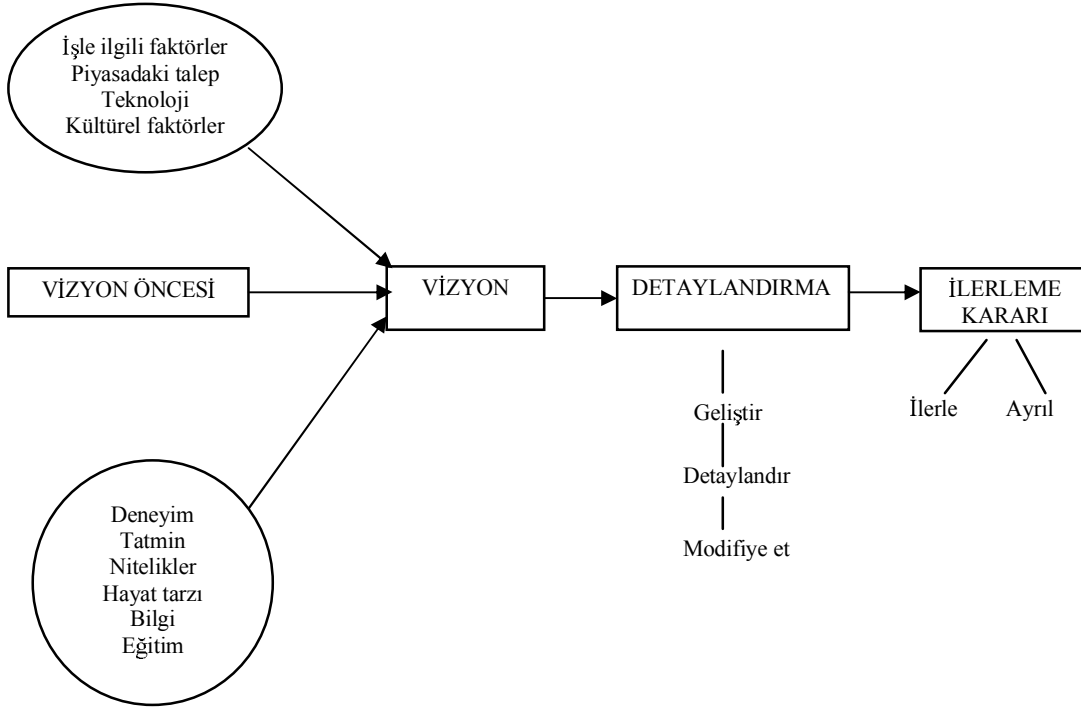
Kaynak: Gaglio, 1997:161.

Yukarıdaki model “doğru” ortamdaki “uyanık” bireyin girişimsel fırsatları keşfetmek için mevcut araç-sonuç çerçevelerini kırabildiğini öne sürer. Bu modele göre, doğru kişi daha önce gözden kaçmış fırsatları araştırmadan fark edebilme yeteneğine sahip uyanık bireydir (Kirzner, 1979:48). Fırsatları fark edebilme yeteneği; cesareti, vizyonu ve bir fikrin ticari değerini görebilmeyi ifade eder. Eğer durum uygun ise (yeteneğe sahip uyanık bir birey varsa ve kazanma ihtimali mevcutsa), birey durumu değerlendirmek üzere sahip olduğu bilgileri işlediği bir süreç içine girer. Kirzner bu aşamaya ‘değerlemeye ilişkin akıl yürütme’ adını vermiştir (Hills, Hansen ve Hultman, 2004:2-3; Orwa, 2003:22). Daha sonra bu durum mevcut araç-sonuç çerçevesinin kırılmasına ve sonunda fırsatın tanımlanmasına yol açar (Orwa, 2003:21-22). Kirzner’e göre girişimci olmayan bireyler, kıt kaynakların getirisini maksimize edecek şekilde, bu kaynakların nasıl tahsis edileceğine

ilişkin kararlar verir. Dolayısıyla bu kişilerin verdikleri kararlar, mevcut araç-sonuç çerçevesi içinde nasıl etkili şekilde faaliyette bulunulabileceğine ilişkindir. Burada daha önce başkaları tarafından ortaya konan araç ve sonuçların geliştirilmesi söz konusudur. Ancak girişimciler mevcut araç-sonuç çerçevelerini bozar; başka bir ifadeyle, ulaşılabilecek yeni sonuçlar bulur ve bunlara ulaşmak için yeni ve erişilebilir araçlar belirler. Bunu yapabilmek için bireyin endüstri veya toplum veya piyasaya ilişkin, bazen de bunların tümüne ilişkin anlayışını yeniden yapılandırması gerekir (Gaglio ve Katz, 2001:103). Bu sebeple mevcut araç-sonuç çerçevelerinin kırılması sıra dışı bir yeniliğe işaret eder. Fırsat tanımlamayı açıklamak üzere Kirzner'in ortaya attığı uyanıklık kavramı, daha sonra pek çok araştırmacı tarafından kullanılmasına rağmen, kavramın barındırdığı belirsizlik modelin yararı açısından önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

Fırsat tanımlama literatüründe önemli bir yere sahip olan modellerden biri de Bhave tarafından geliştirilmiştir. Bhave fırsat tanımlama sürecini 27 firma üzerinde yürüttüğü bir çalışmada incelemiş olup, iki ayrı süreç aracılığıyla fırsatların tanımlanabileceğini göstermiştir. Bu süreçler; dışsal olarak teşvik edilen ve içsel olarak teşvik edilen fırsat tanımlama kavramlarıyla ifade edilmiştir (Bhave, 1994:223-242). Dışsal olarak teşvik edilen fırsat tanımlamada, girişime başlama kararı fırsat tanımlamadan önce gelir. Bu süreç aracılığıyla işletmeleri için fırsat tanımlayan girişimciler, firmalarını kurmadan önce, seçtikleri ve ayrıntılı olarak inceledikleri fikirleri değerlendirme yoluyla fırsat araştırmaya girer. İçsel olarak teşvik edilen fırsat tanımlamada ise bireyler, çözülecek problemleri veya karşılanacak ihtiyaçları keşfeder ve daha sonra bir girişim kurmaya ve girişimci olmaya karar verir. Gerçekten de, bazı bireylerin girişimci olma niyetinin doğuşuyla birlikte fikir arayışına yöneldiği gözlenirken, bazıları iyi bir fikir yakaladığını düşündüğü andan itibaren girişimci olmaya karar verir. Dolayısıyla bu ayrımın açıkça ortaya konması, dışsal ve içsel olarak teşvik edilen fırsat tanımlama süreçlerinin karakteristik özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olabilir. Ayrıca çeşitli faktörlerin her iki süreçteki etkilerinin incelenmesi ve karşılaştırılması sayesinde, bu faktörlerin süreçler üzerindeki etkileri daha iyi anlaşılabilir.

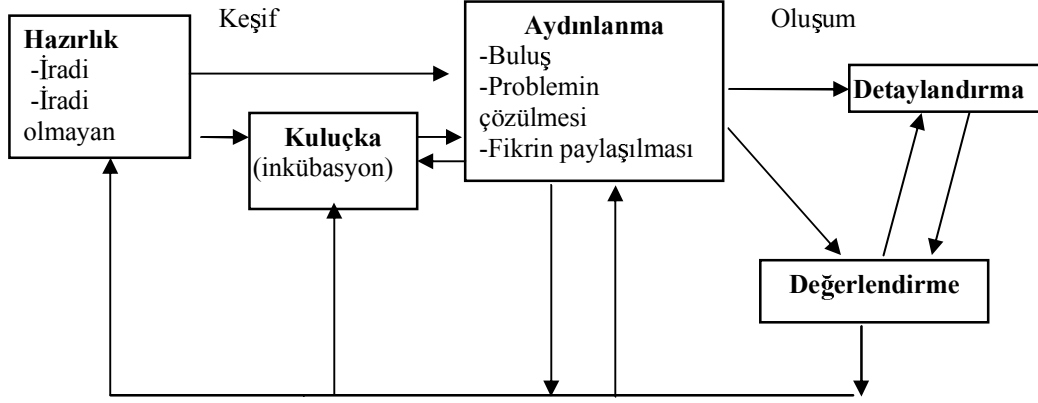
Fırsat tanımlamayı 4 aşamada inceleyen Long ve McMullan'a göre sürecin başlıca aşamaları şunlardır (Long ve McMullan, 1984:567-590): vizyon öncesi, vizyon, fırsatı detaylandırma ve ilerleme kararı. Bu model Şekil 4.'te gösterilmiştir:

ŞEKİL 4. Long ve McMullan'ın Fırsat Tanımlama Modeli

Kaynak: Long ve McMullan, 1984: 567-590.

Vizyon öncesini belirten aşama, girişimcilik için uygun bir fırsatın algılanmasına yol açabilecek kişisel, sosyal ve teknik faktörlerin etkisine işaret eder. Vizyon aşaması ise, fikrin girişimcilik açısından bir fırsat olup olmadığını ifade eder. Detaylandırma aşamasında fikir rafine edilir ve bir fırsat olup olmadığını belirlemek üzere değerlemeye alınır. Bu aşamayı kararı hayata geçirme faaliyeti izler. Modelde sürecin ardarda gelen adımlardan oluştuğu gösterilmesine rağmen, detaylandırma aşamasında çok sayıda tekrarın gerçekleşebileceği kabul edilir (Orwa, 2003:24). Bu modelde fırsatın gözden geçirilmesi, değiştirilmesi ve geliştirilmesi gibi aşamalara da yer verilmesi, modelin fırsat tanımlama yanında fırsatın değerlendirilmesi ve geliştirilmesine de işaret ettiğini gösterir.

Fırsat tanımlamanın yaratıcılığa dayanan bir süreç olduğunu öne süren Hills, Shrader ve Lumpkin, genelde yaratıcılık çalışmalarında kullanılan çok adımlı yaratıcılık sürecinden hareketle, Wallas tarafından geliştirilen yaratıcılık sürecini (Wallas,1926) temel alan bir fırsat tanımlama modeli geliştirmiştir. Bu modelin temel aşamaları; hazırlık, kuluçka, aydınlanma, değerlendirme ve detaylandırmadır (Hills, Shrader ve Lumpkin, 1999). Model Şekil 5.'de gösterilmiştir:

ŞEKİL 5. Hills vd.'nin Fırsat Tanımlama Modeli

Kaynak: Lumpkin ve Lichtenstein, 2005: 458.

Hazırlık aşaması, bireyin girişeceği yaratıcı yolculuğa öncülük eden deneyimleri ve bilgi birikimini ifade eder. Sanatsal yaratıcılıkta ihtiyaç duyulduğu gibi, girişimci de fırsatları tanımlamak için genellikle bir bilgi temeline ihtiyaç duyar. Kuluçka aşamasında, birey bir fikri ele alır ve bilinçaltında düşünceleri harmanlar. Ancak bu aşamanın bilinçli bir problem çözme faaliyetini veya sistematik analizi ifade etmediğini vurgulamak gerekir. Bu adım, fırsat tanımlama sürecinde Schumpeter'in öngördüğü yeni kombinasyonların ortaya çıkabileceği adımdır. Aydınlanma aşamasında fırsatın tanımlandığı an yer alır. Kuluçka süre giden bir aşama iken, aydınlanma tanımlama anını ifade eder. Değerlendirme aşamasında, keşfedilen konseptlerin uygulanabilir ve izlemeye değecek kadar yeni olup olmadığı analiz edilir. Eğer konseptler çabaya değer bulunursa, fikir detaylandırma aşamasına geçer. Burada yaratıcı faaliyet sayesinde değer yaratma amacıyla hareket edilir. Detaylandırma en fazla zamana ihtiyaç duyulan aşamadır; çünkü detaylı planlamaya, analize ve gerektiğinde daha fazla değerlendirmeye ihtiyaç duyulabilir (Lumpkin vd., 2001:13-17; Hills vd., Agm; Lumpkin ve Lichtenstein, 2005:458-460). Bu modelin başlıca zayıflıklarından biri, fırsat tanımlamanın özü itibariyle yaratıcı bir süreç olduğunu varsaymasıdır. Ayrıca model fazlasıyla bilişsel ve yapılandırılmış olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir (Orwa, 2003:26).

Yukarıda açıklanan fırsat tanımlama modellerinin birbirlerinden önemli ölçüde farklılık arz etmesi, aslında bu sürecin doğası gereği karmaşık bir yapı sergilediğine ve bundan dolayı kapsamlı bir model geliştirmenin zor olduğuna işaret eder. Fırsat tanımlamanın yeni girişim yaratma sürecinin önemli bir parçası olduğu kabul edilmekle beraber, tanımlama faaliyetinin girişimciliğin başlangıcında gerçekleşmesi, olgunun özünün anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple fırsat tanımlama girişimcilik sürecinin gözden kaçırılan bir parçası olabilmektedir.

4. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Girişimcilik; bir ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin niteliğini, belli bir sektörün yenilikçi olma düzeyini, bu sektördeki rekabetin şiddetini ve istihdam düzeyini önemli

ölçüde etkileyerek ekonomiyi şekillendiren ve büyümeyi teşvik eden en önemli olgudur. Ayrıca girişimcilik, doğurduğu sosyal sonuçlar itibariyle de toplumsal hayatı önemli ölçüde etkiler. Hem yeni bir işletme kurma, hem de mevcut işletme içerisinde yenilik yapma yoluyla gerçekleştirilen bütün girişimcilik faaliyetlerinin başlangıcında ise bir fırsat tanımlanmaktadır. Herhangi bir fırsat tanımlanmadan girişimcilik gerçekleşemez. Dolayısıyla girişimcilik sürecinin anlaşılması ve bu sürecin dinamiklerinin belirlenmesi için fırsat kavramının ve fırsat tanımlama olgusunun iyi anlaşılması gerekir.

Fırsatların ve fırsat tanımlamanın girişimcilikteki yerini açıklamayı amaçlayan bu çalışmanın ulaştığı sonuçlar genel itibariyle şöyle özetlenebilir:

- Fırsatın girişimcilik sürecindeki önemi araştırmacılar tarafından bilinmekle beraber, kavramın anlamına ilişkin önemli görüş ayrılıkları mevcuttur. Hangi durumların girişimci için fırsat yarattığı, fırsatların objektif mi yoksa sübjektif mi olduğu, bunların nasıl tanımlandığı vb. konularda literatürde çeşitli görüşler yer almakta olup, bunlardan bir kısmı bazı yönlerden çelişmekte, bazı yönlerden de örtüşmektedir. Bu çeşitliliğin sebebi, herhangi bir fırsatın doğmasında etkili olan ekonomik, kültürel, siyasi, sosyal vb. koşulların, diğer fırsatların doğmasına yol açan koşullardan önemli ölçüde farklılaşması olabilir. Farklı görüşler bir arada değerlendirildiğinde, fırsat olarak adlandırılacak olan durumun piyasada açıkça tanımlanmamış bir ihtiyaca veya hiç/yeterince kullanılmamış kaynaklara/yeteneklere işaret ettiği söylenebilir. Bireyin, bir fikrin kendi referans çerçevesine göre ne ölçüde yapılabilir ve arzulanır olduğunu algılamasına bağlı olarak fırsat düşüncesi doğmaktadır.

- Fırsat tanımlama kavramına yüklenen anlamlar da büyük çeşitlilik arz etmekte olup, fırsat algılama, keşfetme, yaratma, belirleme, inşa etme gibi farklı terimler kullanılmaktadır. Fırsat olarak adlandırılacak durumun karakteristik özellikleri ve girişimcinin rolüne bağlı olarak tanımlamanın niteliği de değişir. Bununla beraber fırsat tanımlama genel itibariyle girişimcinin değer yaratma potansiyeli taşıyan her türlü karşılanmamış ihtiyacı ve piyasa boşluklarını algılamak ve fırsata dönüştürebilmek için gerçekleştirdiği faaliyetler dizisi olarak görülebilir.

- Fırsat tanımlama, değerlendirme ve fırsattan yararlanma ayrı süreçlerdir. Fırsat tanımlama, fırsatların potansiyel değerinin veya fizibilitesinin ayrıntılı olarak ele alınmasını içeren fırsat değerlendirmeden farklıdır. Ayrıca bir fırsatın izlenmesi başlı başına bir karardır. Bir girişimci çeşitli faktörlerin etkisiyle tanımladığı bir fırsattan yararlanmaktan vazgeçebilir. Bu süreçler arasında genelde bir kesişme ve etkileşim olmasına rağmen, her birinde gerçekleşen ayırt edici faaliyetlere odaklanarak bunları birbirinden ayırmak girişimcilik sürecinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

- Fırsat tanımlama sürecini ifade etmek üzere geliştirilen modeller incelendiğinde, bazılarının neredeyse tüm girişimcilik sürecini içerecek kadar kapsamlı olduğu görülmektedir. Bu durum fırsat tanımlamanın açık bir içeriğe sahip bir kavram olarak gelişmesinin önünde engel oluşturmaktadır. Bunun yanında, bazı modeller fırsat tanımlamanın özü itibariyle yaratıcı bir süreç olduğunu varsayar. Ancak bazı fırsatların

tanımlanması sırasında girişimcinin yaratıcılığı önemli bir role sahipken, bazılarında daha sınırlı bir role sahiptir. Dolayısıyla fırsat tanımlama sürecini yaratıcılığı temel olarak açıklamak her zaman en uygun yaklaşım olmayabilir. Literatürdeki farklı modeller incelendiğinde, fırsat tanımlama sürecinin karmaşıklığı ve süreçteki faaliyetlerin karşılıklı etkileşimi sebebiyle kapsamlı ve yapılandırılmış bir model geliştirmenin zorluğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

ALLEN, Kathleen, 2003, **Bringing new technology to market**, Upper Saddle River: NJ., Prentice Hall Publication.

ALSOS, Gry A., KAIKKONEN, Virpi, 2004, “*Opportunity Recognition and Prior Knowledge: A Study of Experienced Entrepreneurs*”, **13th Nordic Conference on Small Business Research**.

ARDICHVILI, Alexander, CARDOZO, Richard, 2000, “*A Model of Entrepreneurial Opportunity Recognition Process*”, **Journal of Enterprising Culture**, 8, 2, s.103-119.

ARDICHVILI, Alexander, CARDOZO, Richard, RAY, Sourav, 2003, “*A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development*”, **Journal of Business Venturing**, 18, s.105-123.

BARON, Robert, 2004, “*Opportunity Recognition: Insights from a cognitive perspective*”, **Opportunity identification and entrepreneurial behavior**, Ed.: John E. Butler, A Volume in Research in Entrepreneurship and Management, USA, Information Age Publishing, s. 47-73.

BHAVE, Mahesh P., 1994, “*A process model of entrepreneurial venture creation*”, **Journal of Business Venturing**, 9, 3, s. 223-242.

BYGRAVE, William D., HOFER, Charles W., 1991, “*Theorizing about entrepreneurship*”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, 16, 2, s. 13-22.

CAPLAN, Bryan, 1999, “*The Austrian Search for realistic foundations*”, **Southern Economic Journal**, 65, 4, s. 823-838.

CASSON, Mark C., 2003, **The Entrepreneur: An Economic Theory**, 2. Edition, Cheltenham: UK., Edward Elgar Publishing.

- CHRISTENSEN, Peder S., MADSEN, Ole, PETERSON, Rein, 1989, **Opportunity Identification: The Contribution of Entrepreneurship to Strategic Management**, Denmark, Aarhus University Institute of Management.
- CHUNG, Ko C., May 2004, **Entrepreneurial Opportunity Identification through Bisociative Mode of Thinking**, Unpublished PhD Thesis, The Hong Kong Polytechnic University.
- CHURCHILL, Neil C.; MUZYKA, Daniel F., 1994, “*Entrepreneurial Management: A converging theory for large and small enterprises*”, **CORE Working Papers**, 17.
- DAVIDSSON, Per, HONIG, Benson, 2003, “*The Role of Social and Human Capital among Nascent Entrepreneurs*”, **Journal of Business Venturing**, 18, s. 301-331.
- DIMOV, Dimo P., June 2003, “*The Glasses of Experience: An experiential theory of opportunity recognition*”,
(http://www.london.edu/assets/documents/PDF/Glasses_of_experience_paper.pdf)
- DRUCKER, Peter, 2007, **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**, GB., Butterworth-Heinemann.
- GAGLIO, Connie M., 1997, “*Opportunity identification: Review, critique and suggested research directions*”, **Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth**, Ed.: J. A. Katz & R. Brockhaus, JAI Press, Greenwich, s. 139-202.
- GAGLIO, Connie M., 2004, “*So what is an entrepreneurial opportunity?*” **Opportunity identification and entrepreneurial behavior: A Volume in Research in Entrepreneurship and Management**, Ed.: John E. Butler, Information Age Publishing, USA, s. 115-134.
- GAGLIO, Connie M., KATZ, Jerome A., 2001, “*The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness*”, **Small Business Economics**, 16, s. 95-111.
- GARTNER, William, CARTER, Nancy M., HILLS, Gerald, 2003, “*The language of opportunity*”, **New movements in entrepreneurship**, Ed.: C. Steyaert, D. Hjort, Cheltenham: UK., Edward Elgar Pub.
- GREGOIRE, Denis, 2005, **Opportunity Acknowledgement as a Cognitive Process of Pattern Recognition and Structural Alignment**, Unpublished PhD Dissertation, University of Colorado.

- HERRON, Lanny, SAPIENZA, Harry J., 1992, “*The Entrepreneur and the Initiation of New Venture Launch Activities*”, ***Entrepreneurship Theory and Practice***, 17, s. 49-55.
- HILLS, Gerald E., HANSEN, David J., HULTMAN, Claes, 2004, “*Opportunity recognition process: a value creation context*”, (http://www.kmu.unisg.ch/rencontres/RENC2004/Topics/Hills_Hultman_Renc_04_Topic_D.pdf).
- HILLS, Gerald E., SHRADER, Rodney C., LUMPKIN, G. Tom, 1999, “Opportunity recognition as a creative process”, ***Frontiers of Entrepreneurship Research***, Wellesley, MA: Babson College, s. 216-227.
- JACKSON, Susan E., DUTTON, Jane E., 1988, “*Discerning Threats and Opportunities*”, ***Administrative Science Quarterly***, 33, 3, s. 370-387.
- KIRZNER, Israel M., 1997, “*Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process*”, ***Journal of Economic Literature***, 35, 1, s. 60-85.
- KIRZNER, Israel, 1979, ***Perception, Opportunity and Profit***, Chicago, University of Chicago Press.
- KOURILSKY, Marilyn, 1995, ***Entrepreneurship Education: Opportunity in search of curriculum***, Center for entrepreneurial Leadership, Kansas City, MO., Ewing Marion Kauffman Foundation, s.1-21.
- KRACKHARDT, David, Spring 1995, “*Entrepreneurial Opportunities in an Entrepreneurial Firm*”, ***Entrepreneurship Theory and Practice***, s. 53-69.
- KRUEGER, Norris, 1993, “*The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability*”, ***Entrepreneurship Theory and Practice***, Fall, s.5-21.
- LINDSAY, Noel J., CRAIG, Justin, 2002, “*A Framework for Understanding Opportunity Recognition: Entrepreneurs versus Private Equity Financiers*”, ***The Journal of Private Equity***, Winter, s.13-24.
- LONG, Wayne, MCMULLAN, Wallace E., 1984, “Mapping the New Venture Opportunity Identification Process”, ***Frontiers of Entrepreneurship Research***, Wellesley, Babson College, s. 567-590.
- LOW, Murray, MACMILLAN, Ian, 1988, “*Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges*”, ***Journal of Management***, 14, 2, s. 139-161.

- LUMPKIN, G. Tom, HILLS, Gerald, SHRADER, Rodney C., Spring 2001, “*Opportunity Recognition: A CEAE White Paper*”, *The Coleman Foundation*, DePaul University.
- LUMPKIN, G. Tom; LICHTENSTEIN, Benyamin B., July 2005, “*The Role of Organizational Learning in the Opportunity-Recognition Process*”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, s. 451-472.
- MCMULLEN, Jeffery, SHEPHERD, Dean, 2006, “*Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur*”, *Academy of Management Review*, 31, 1, s. 132-152.
- MORRIS, Michael H., 1998, **Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations and Societies**, Westport: CA., Quorum Books.
- ORWA, Bani O., 2003, **An Examination of Factors Influencing Entrepreneurial Opportunity Identification Process**, Unpublished PhD Dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- SARASVATHY, Saras D., DEW, Nick S., VELAMURI, Rama, VENKATARAMAN, Sankaran, 2005, “*Three Views of Entrepreneurial Opportunity*”, *Handbook of Entrepreneurship Research*, Ed.: Z. J. Acs, D. B. Audretsch, USA, Springer, s.141-160.
- SCHENKEL, Mark T., 2004, **New Enterprise Opportunity Recognition: Toward a Theory of Entrepreneurial Dynamism**, Unpublished PhD Dissertation, University of Cincinnati.
- SCHWARTZ, Robert G., TEACH, Richard D., 2000, “*A Model of Opportunity Recognition and Exploitation: An Empirical Study of Incubator Firms*”, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2, 2, s. 93 – 107.
- SHANE, Scott, 2003, **A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus**, UK., Edward Elgar,
- SHANE, Scott, ECKHARDT, Jonathan, 2005, “*The Individual-Opportunity Nexus*”, *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and an Introduction*, Springer, USA, s. 161-191.
- SHANE, Scott, VENKATARAMAN, Sankaran, 2000, “*The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*”, *Academy of Management Review*, 25, 1, s. 217-226.

SINGH, Robert P., 2000, **Entrepreneurial Opportunity Recognition through Social Networks**, New York, Garland Publishing Inc.

STEVENSON, Howard, GUMPERT, David E., 1985, “*The heart of entrepreneurship*”, ***Harvard Business Review***, 63, 2, s. 85-94.

STIGLER, George, 1961, “*The economics of Information*”, ***Journal of Political Economy***, 69, 3, s. 213-225.

VESPER, Karl, 1996, **New Venture Experience**, Seattle, Vector Books.

WALLAS, Graham, 1926, **The Art of Thought**, New York, Harcourt-Brace Press.

WARD, Thomas B., 2004, “*Cognition, Creativity and Entrepreneurship*”, ***Journal of Business Venturing***, 19, s. 173-188.

WICKHAM, Philip A., 2001, **Strategic Entrepreneurship**, UK, Financial Times-Prentice Hall.

WU, Sabin, December 2004, **Nascent Entrepreneurs: Motivation, Aspiration and Opportunity Search**, Unpublished PhD Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee.