

شناسایی و بهره برداری از فرصتهای ایجاد کسب و کار در حوزه سلامت

چکیده

کارآفرینی فرایند مرتبط با کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصتهای مناسب ایجاد و توسعه کسب و کار است که طی آن کالاها و خدمات نوینی خلق یا ارائه می شود، از این رو تشخیص و بهره برداری مناسب از فرصت به عنوان یکی از مهمترین توانایی های کارآفرین محسوب شده و از محورهای اصلی پژوهش های کارآفرینی به شمار می رود. حوزه سلامت نیز با توجه به پتانسیل بالای نیروهای تحصیل کرده از لحاظ علمی و مهارتی، نیازمند پیوندی محکم با حوزه کارآفرینی به منظور تقویت و بارور کردن بنیه دانش در زمینه کارآفرینی و توسعه و ترویج فرهنگ آن از طریق پژوهش و تعلیم و تربیت کارآفرینان قابل در سطوح مختلف، از جمله در دانشگاههای علوم پزشکی کشور می باشد. این امر نیازمند ایجاد تمهیدات و هماهنگی های لازم برای آموزش و آشنایی هرچه بیشتر فارغ التحصیلان گروه سلامت با کارآفرینی و مفاهیم محوری تاثیرگذار بر فرایند ایجاد و بهره برداری از کسب و کارها ی حوزه سلامت می باشد. بدین جهت در مقاله حاضر به شناسایی مقوله فرصتهای کارآفرینی و ارائه الگوی مناسب کارآفرینی بر اساس فرصت ها خواهیم پرداخت.

مقدمه:

در زمان کنونی وجود منابع انسانی جوان و پرتوان و تمرکز نیروهای متخصص تحصیلات تکمیلی در حوزه های مختلف بخش سلامت کشور شرایط ویژه ای را برای ارتقاء وضعیت اشتغال تحصیلکردگان این حوزه و خلق ارزش مادی و اجتماعی و توسعه کارآفرینی کشور می طلبد. این مهم با توجه به عدم آشنایی نسبی بسیاری از

تحصیل‌کردگان با مفاهیم کاربردی کارآفرینی همچون شناسایی فرصت و روشهای بهره برداری از فرصتهای مناسب کسب و کار ، ضرورت آشنایی این قشر از افراد را با مفاهیم مطروحه می طلبد.

چنانچه بخواهیم تعریفی مختصر از کارآفرینی و فعالیت کارآفرینانه، ارائه دهیم باید گفت کارآفرینی را می توان فرآیند شناسایی فرصت ها و بهره برداری و خلق ارزش از آنها دانست.البته باید توجه داشت که این خلق ارزش، هم برای فرد کارآفرین یا ارائه کننده کالا یا خدمت و هم برای جامعه یا دریافت کنندگان کالا یا خدمت مطرح است و می تواند جنبه های مختلف اقتصادی و اجتماعی را در برگیرد و بدین ترتیب، فرصت کارآفرینانه، به عنوان شانس یا امکان رفع یک نیاز یا تقاضای جامعه یا گروه هدف از طریق ترکیب خلاقانه منابع و ایجاد یک ارزش برتر برای یک کالا یا (تقاضا) تعریف می گردد و اگر خدمت را شکلی از نیاز به آن کالا یا خدمت فرض نماییم که به پشتوانه تمایل و توانایی مالی شخص یا گروه متقاضی، بروز نموده و ارائه کالا یا خدمت مورد نظر جهت پاسخگویی به تقاضای مذکور را نیز در متجلی بدانیم، آنگاه، کمبود در قالب مفهوم عرضه یک کالا یا خدمت نسبت به تقاضای گروه هدف یا دریافت کنندگان آن کالا یا خدمت در هر عرصه ای، به عنوان منبع فرصت کارآفرینانه در آن عرصه محسوب می شود. در کشورهای توسعه یافته به کارآفرینی به عنوان راهبردی برای توسعه می‌نگرند و به دلیل جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه پایدار و رشد و شکوفایی اقتصادی، تلاش می کنند افراد را به فعالیتهای کارآفرینانه هدایت کنند، بخش سلامت نیز از این قاعده مستثنی نیست و کارآفرینی سلامت در سالهای اخیر ، توجه ویژه ای را به خود جلب نموده است. این در حالی است که برای حل بسیاری از مشکلات بخش بهداشت ودرمان کشور نیز می‌توان به کارآفرینی به عنوان یک راه حل موثر نگریست، کارآفرینان با توانمندی ویژه‌ای که در تشخیص فرصت‌ها و موقعیتهای ارائه محصول یا خدمات مناسب به مشتریان بخش سلامت(اعم از بیمارستانها ،پرسنل وبیماران) دارند می‌توانند علاوه بر اشتغالزایی به خلق ارزش پرداخته و راه رسیدن به توسعه همه جانبه و حل مشکلات اقتصادی و تحولات اجتماعی را کوتاه تر کنند . خلاقیت و نوآوری، پویایی، عشق به کار و تلاش مستمر، مخاطره پذیری، آینده‌نگری،

ارزش آفرینی، آرمان‌گرایی، فرصت‌گرایی، نیاز به پیشرفت، مثبت‌اندیشی و رقابت‌مندی زیربنا و اساس زندگی کارآفرینانه در این بخش محسوب می‌شود. لذا در این مطالعه بر آنیم تا با معرفی فرصتهای کارآفرینانه به بررسی بهره‌برداری از این فرصتها و چگونگی آن بپردازیم.

کارآفرینی:

بنابر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطرات یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند و کارآفرینی عبارتست از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه‌ی منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصتها. از لحاظ واژه‌شناسی، واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی (Entreprendre) به معنای "متعهد شدن" نشأت گرفته است و دارای مفهومی ارزشمندتر از اشتغال‌زایی صرف است. مفهوم کارآفرینی از دیدگاه اندیشمندان متعددی که در این حوزه کار کرده‌اند تأثیر می‌پذیرد. اقتصاددانان، روانشناسان، جامعه‌شناسان و اندیشمندان مدیریت گروه‌هایی هستند که در تکوین و تکامل مفهوم کارآفرینی نقش داشته‌اند. کارلند (1994) معتقد است کارآفرین فردی است که برای دستیابی به سودآوری و رشد، شغلی را بوجود آورده و مدیریت می‌کند. او کارآفرینی را فرایند پویایی از تغییر و بصیرت با ابتکار و نوآوری می‌داند. هیسریچ و پیترس (2005) کارآفرینی را فرایند خلق هر چیز نو و بارارزش، با صرف وقت و تلاش با فرض همراه داشتن خطرات مالی، روحی و اجتماعی و به دست آوردن پاداش‌های مالی و غیرمالی می‌داند. همچنین کارآفرینی یک روش تفکر و اقدام است که ذهن افراد را به خود مشغول کرده و با تغییر در نگرش و رهبری متعادل به خلق ارزش می‌پردازد. به عبارت دیگر، کارآفرینی یعنی تمایل به اعمال ریسک‌های حساب شده هم در زمینه شغلی و هم مالی و سپس انجام هر کاری که برای ایجاد مزیت و امتیاز می‌تواند انجام گیرد. بدین ترتیب اندیشمندان متعدد، معتقدند که در تمامی تعاریف کارآفرینی سه مقوله تفکر خلاقانه، بهره‌گیری سازمان یافته از منابع و توانایی پذیرش ریسک و مخاطره در بهره‌برداری از فرصت در آن وجود دارد. چنانچه

استیونسون بیان کرده است، تشخیص و انتخاب فرصتهای صحیح برای کسب و کارهای جدید از مهمترین تواناییهای یک کارآفرین موفق است. فرصت ها در محیط پیرامون ما بسیارند و تفاوت افراد کارآفرین با غیر کارآفرین در این است که کارآفرینان از هوشمندی و زیرکی ذاتی بهره مندند و بواسطه این هوشمندی می تواند تحت تاثیر دانش واطلاعات پیشین خود و نحوه تعامل با اطرافیان و یا به اصطلاح شکل گیری تعاملات در شبکه های اجتماعی و نیز یکسری ویژگیهای فردی شامل خلاقیت، خوش بینی و اعتقاد به تاثیر گذاری فردی، قرارگیرد، به شناسایی فرصتهای محیط می پردازند.

یکی از چالش های عمده گسترش فرهنگ کارآفرینی در کشور ، برداشت ناصحیح از مفهوم کارآفرینی با توجه به جوانان تحصیل کرده و بیکار در کشورمان می باشد. تعریف کردن کارآفرینی به اشتغالزایی و خوداشتغالی نه تنها اشتباه است بلکه بسیار خطرناک می باشد. خلاصه کردن کارآفرینی به اشتغالزایی موجب نادیده گرفتن پیامدهای مثبت و مهم آن خواهد شد. کارآفرینی همراه خود دارای ویژگی های مثبتی چون: بارور شدن خلاقیت ها، ترغیب به نوآوری و توسعه آن، افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است. باید با نگاهی جامع به کارآفرینی از همه پیامدهای مهم آن بهرمنند شویم. هر چند اشتغالزایی یکی از رهاوردهای مهم کارآفرینی است. کارآفرینی در تعریف عام عبارت است از راه اندازی کسب و کار جدید و یا یک سازمان جدید که نوعا همراه با خطر پذیری و عدم قطعیت است. در واقع معنای عام کارآفرینی، ایجاد یک کسب و کار جدید است . در تعریف خاص کارآفرینی شرایط متفاوت می شود و با تعریف پیچیده تر و کاملتری از کارآفرینی مواجه هستیم. در این تعریف صاحب نظران بر مباحثی چون ارزش آفرینی و شناسایی تاکید دارند. لذا تعریف خاص کارآفرینی عبارت است از : فرآیند شناسایی ، پیگیری، و بهره برداری از فرصت های شناخته شده به منظور حداکثرسازی ارزش ناشی از آنهاست. این ارزش می تواند اجتماعی، مذهبی، اقتصادی و سیاسی باشد. کارآفرینی شامل همه فعالیتها و اقدامات مرتبط با درک و فهم فرصتها و تاسیس سازمانی برای بهره برداری از این فرصتها است . بنابراین تشخیص و بهره برداری از فرصتها موضوع اصلی و جوهره علم کارآفرینی دانسته شده

است . اکنون در عرصه جهانی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان سرآغاز تحولات بزرگ صنعتی، تولیدی و خدماتی شده اند و از آنان نیز به عنوان قهرمانان ملی یاد می شود و چرخ های توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت در می آید، دروازه شروع چرخه توسعه بخش کارآفرینی، شناسایی فرصتهای مناسب می باشد که با بهره برداری مناسب از فرصتها، این چرخه شکل نهایی خود را می یابد . اهمیت مبحث فرصت و شناسایی فرصت بعنوان مدخل ورودی کارآفرینی ما را برآن داشته است که در ادامه به شناسایی و بررسی فرصت و بهره برداری از آن بپردازیم.

فرصتها در حوزه سلامت

امروزه در عرصه سلامت کارآفرین و مفاهیم محوری آن مانند شناسایی فرصت های کارآفرینانه به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر جهت پاسخگویی بهتر و کاملتر به نیازهای بهداشتی درمانی جوامع مطرح می باشد که شاید بتوان این امر را ناشی از ماهیت خدماتی و ارتباط مستقیم و دائمی این بخش با آحاد افراد جامعه دانست.

با توجه به عرصه گسترده ای از فعالیتهایی که در بخش سلامت انجام می گیرد و شامل بخشهای مختلفی همچون تجهیزات سلامت، نرم افزارهای سلامت الکترونیک، فناوری های نوینی همچون بایو و نانو هستند و نیز در بخش خدمات شامل خدماتی همچون خدمات بیمارستانی، بهداشت عمومی، بهداشت روانی، مراقبتهای درمانی، خدمات تشخیصی و آزمایشگاهی و دیگر مسائلی از این دست می باشد، پتانسیل زیادی برای بروز فعالیتهای کارآفرینانه وجود خواهد داشت. در این مسیر تحلیل ویژگی های این حوزه از لحاظ نرخ بروز تغییرات و سرعت ارائه خدمات از اهمیت ویژه ای برخوردار خواهد بود. حوزه سلامت، دو ویژگی مهم دارد؛ نخست آن که از نیازها و حقوق اساسی مردم است و دیگر آن که عرصه تغییر و تحولات سریع می باشد .تغییر سیمای

بیماری ها، تحول در مفاهیم سلامتی، پیشرفت فناوری در شیوه های تشخیص، درمان و آرایه خدمات، همگی حاکی از سرعت تغییرات در سلامت هستند. این تغییرات سریع موجب بوجود آمدن دامنه وسیعی از نیازها و خواسته هایی می گردد که جامعه با آن دست به گریبان هستند. سیر تحولات در نظام سلامت به عنوان چالشی جهان شمول و تعهد نظام سلامت در پاسخگویی مناسب به نیازها و خواسته های بیماران و حرکت در جهت سند چشم انداز بیست ساله کشور، برخوردی هوشمندانه و همراه با نگرش کارآفرینانه را می طلبد. تشخیص مناسب نیازها، مشکلات و خواسته های مشتریان بخش سلامت ، بستر مناسبی برای شروع فرایند کارآفرینی می باشد که این مرحله با عنوان تشخیص یا شناسایی فرصت شناخته می گردد.

شناسایی فرصت:

از آنجاییکه فرصت قلب کارآفرینی است و در فرایند کارآفرینی شناخت فرصت های مناسب باعث ایجاد تمایزی در بین افراد کارآفرین و غیر کارآفرین می شود، می توان گفت که عوامل و ابزارهایی که به فرایند شناخت و در نهایت تصمیم گیری مربوط هستند به کارآفرینی ارتباط نزدیک دارند. شیوه های شناختی افراد با یکدیگر متفاوت است و این امر باعث تفاوت افراد کارآفرین با یکدیگر نیز می شود. استفاده از نظریه شناسایی شواهد بیشتر به هوشیاری کارآفرینانه منجر می شود و به فرد کارآفرین کمک می کند تا با شناسایی شواهد بتواند فرصت ها را بیابد و از آنها بهره برداری کند. شناسایی و ارزیابی فرصت نیز از جمله موضوعات محوری علم کارآفرینی است. فرصت های کارآفرینانه موقعیت هایی هستند که در آن ها یک فرد چارچوب و الگویی تازه برای استفاده از منابع سودمند ایجاد کند. در واقع مهمترین تفاوت فرصت های کارآفرینانه با دیگر موقعیت هایی که افراد در آنها به دنبال کسب سود هستند، در این است که فرصت های کارآفرینانه نیازمند ارائه الگو و چارچوب تازه هستند، الگوهایی که باید نسبت به چارچوب های قبلی بهینه شده باشد. طبق نظر برخی دانشمندان (کیسون¹، 1982؛ شین

¹ Casson

و ونكاتارامان² (2000)، یک فرصت کارآفرینانه بعنوان موقعیتی که در آن کالاها و خدمات و مواد اولیه جدید، بازارها و شیوه های سازمانی توسط شکل گیری ابزارهای وسیله هدف جدید و یا روابط وسیله هدف جدید معرفی می شوند، تعریف می شود. این موقعیت ها به تغییر ابزارهای مبادله اقتصادی نیاز ندارد اما تنها نیازمند داشتن پتانسیل برای اصلاح ابزار مبادلات اقتصادی است. شین دانشمندی است که فرصت را با نگاه فرایندی شامل ابعاد تشخیص، ارزیابی و بهره برداری می داند، او مطرح می کند تشخیص فرصت ها قلب کارآفرینی است و بر اساس استعاره پنجره فرصتها سازمان ها در دوره زمانی کشف فرصت تا ورود به بازارهای جدید با مدیریت فرصت سر و کار دارند، بعلاوه مطرح می کند که مطالعه ی "سرچشمه ها، ماهیت و تکامل فرصت های کارآفرینی باید به عنوان رکن اساسی تعریف حوزه ی علمی کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. سیرتاریخی این بررسی ها در جستجوی فهم این مطلب بوده که چرا بعضی افراد (و نه غیره) فرصت های کارآفرینانه را تشخیص می دهند. تشخیص و انتخاب فرصتهای صحیح برای کسب و کارهای جدید از مهمترین تواناییهای یک کارآفرین موفق است. در نتیجه تبیین کشف و توسعه فرصتها بخش کلیدی تحقیقات کارآفرینی می باشد. هر گونه فرصت کارآفرینانه داده شده برای تمامی کارآفرینان بالقوه روشن نیست. علت اساسی که وجود دارد آن است همه مردم اطلاعات مشابه را در یک زمان مشابه ندارند. هر فرد وابسته به اطلاعات قبلی یک "راهرو دانش" ایجاد میکند که به او اجازه می دهد فرصتهای قطعی را شناسایی کند. با توجه به مطالب بیان شده که برخاسته از ادبیات موضوع فرصت بود با تعاریف مختلفی از فرصت وجنبه های آن آشنا شدیم اما شاید در یک تعریف کلی و به زبان ساده تر بتوان گفت که فرصت ها از جنس نیاز یا خواسته و تقاضایی هستند که در محیط پیرامون وجود دارند و هنوز برآورده نشده اند، این فرصت ها در محیط فراوانند و کارآفرین موفق با شناسایی آنها و ارائه ایده و انتخاب الگوی بهره برداری مناسب، درصدد رفع این نیازها و خواسته ها در محیط برمی آیند.

ارزیابی فرصت:

² Shane and Venkataraman

پس از مرحله شناسایی فرصت، مساله مهم دیگری تحت عنوان ارزیابی از فرصت مطرح می شود. ارزیابی فرصت ها یکی از ابعاد حیاتی کنش کارآفرینی می باشد و به کارآفرین اجازه ارزیابی بازده محصول یا خدمت را در مقایسه با منابع مورد نیاز می دهد. از طرف دیگر ارزیابی فرصت به دلیل رایج بودن عدم اطمینان بالا، اطلاعات پایین و نیاز به تصمیم گیری سریع، اهمیت بیشتری می یابد. نقش محوری در ارزیابی فرصت های کسب کار بر عهده فرد کارآفرین است که فرصت های کشف شده را ارزیابی و سبک و سنگین می کند و نتیجه آن به وجود آمدن نتایجی است است که به نوبه خود مورد ارزیابی افراد دیگر (سرمایه گذاران مخاطره پذیر) در سازمان های سرمایه گذار (یا شبکه ها) قرار می گیرند . می دانیم که یکی از دلایل شکست کسب و کارهای جدید، ناتوانی کارآفرینان در ارزیابی جنبه هایی از فرصت است که برای سرمایه گذاران اهمیتی اساسی دارند . برای مثال توانایی پیش بینی میزان سودآوری بالا از طریق روشهای نوآورانه و یا عدم مغایرت با اصول اخلاقی ، دینی و یا زیست محیطی مثالهایی از این دست هستند. در کسب و کار هایی حوزه سلامت، اساس این فرصت ها در ابداعات و اختراعات همراه است، این ابداعات و اختراعات در حوزه های ابداع و تولید روشهای نوین در جراحی ها و روشهای شناسایی و درمان بیماری ها به مدد نوآوری در تجهیزات پزشکی و بهره مندی از علوم فناوری نوین همچون نانوداروها و زیست داروها در علم داروسازی و دیگر مسایلی از این دست می باشد. به همین دلیل می توان نتیجه گرفت که ارزیابی فرصت ها در حوزه سلامت از اهمیت و ارزش بسیار زیادی برخوردار است و باید با دیدی استراتژیک به این مقوله نگریسته شود.

بهره برداری از فرصت:

پس از ارزیابی فرصتهای مناسب و ارائه ایده نوآورانه مناسب برای برطرف کردن نیازها و خواسته هایی که مبدا شناسایی فرصتها محسوب می شوند. نوبت به بهره برداری از این فرصتها می رسد. بهره برداری از فرصت ها به الگوهایی که کارآفرینان جهت بهره برداری از فرصت ها انتخاب و استفاده می کنند اشاره دارد. عوامل مختلفی مانند ارزش سود مورد انتظار از فعالیت کارآفرینی، هزینه ی کسب منابع لازم برای بهره برداری از فرصت ها،

اطلاعات و تجربیات کاری کارآفرینان، دسترسی به شبکه‌ها و... در بهره‌برداری از فرصت‌ها مؤثر هستند. اما نکته‌ای که از آن نباید غافل شد تاثیر ویژگی‌های مهم محیطی همچون عدم اطمینان موجود در محیط پیرامون فرصت می‌باشد که در این رابطه هرچه تجربیات و آشنایی فرد با حیطه مورد نظر، داشتن دانش و آگاهی قبلی همچون تحصیلات آکادمیک، دسترسی به دانش و اطلاعات از طرق مختلف و غیره، بیشتر باشد می‌تواند تا حد زیادی از این عدم اطمینان بکاهد که در این صورت بعنوان یک مزیت نسبت به سایر رقبا در حوزه فعالیت مربوطه قلمداد می‌شود.

تصمیم‌گیری برای اتخاذ نحوه و زمان مناسب بهره‌برداری و نیز الگوی مورد استفاده در بهره‌برداری، در ایجاد یک کسب و کار موفق نقش مهمی در موفقیت یک کسب و کار کارآفرینانه بازی می‌کند. فعالیتهای کارآفرینی مهمی مقدم بر بهره‌برداری است که مواردی از جمله تحقیق بازار نسبت مشتریان بالقوه (کریسمن و مک مولان، 2000)، توسعه و ساخت تیم مدیریت و ایجاد حمایت ذینفعان از جمله سرمایه‌گذاران، دولت، کارکنان و مدیرانکوباتور (رایس، 2002) را در بر می‌گیرد. این فعالیت‌ها کارآفرینان را با منابعی که برای بهره‌برداری از فرصت به آنها نیاز دارند، تجهیز می‌کنند.

راههای مختلفی برای رساندن محصول یا خدمت به بازار وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به مشارکت با سایر شرکتها در شکلهایی همچون: فروش ایده، فروش دانش فنی، فروش حق امتیاز، اتحادهای استراتژیک و یا ادغام در شرکت دیگر اشاره نمود. از طرفی چنانچه منابع دانشی و سرمایه‌ای که در اختیار کارآفرین می‌باشد به گونه‌ای باشد که تقریباً برای او انحصار نسبی یا کامل ایجاد کند و این امر باعث کاهش مولفه‌های عدم اطمینان در محیط شود، نحوه بهره‌برداری بیشتر به اقدامات انفرادی و عدم مشارکت گرایش پیدا می‌کند. اما چگونگی انتخاب این مسیرها بطور کامل آشکار نیست. شاید

با شروع سریع بهره برداری از فرصت ، کارآفرینان می توانند از مزایایی همچون مزیت پیشگام بودن استفاده کنند . اما با تاخیر افتادن بهره برداری (و ادامه جستجو) می توانند دانش را انباشته و در نتیجه جهل خود را کاهش و درک خود را از بازار افزایش دهند.

ارائه الگوی کارآفرینی بر اساس فرصتها

کارآفرینان ، پس از شناسایی فرصتهای مناسب و قبل از تصمیم گیری برای وارد شدن به بازار و بهره برداری از فرصت، با صرف زمان و جمع آوری اطلاعات، عدم اطمینان را کاهش و منابع شرکت و قابلیتها را ایجاد کنند. به گونه ای دیگر، کارآفرینان حالا می توانند برای افزایش زمان انجام کار فرصت را اکنون مورد بهره برداری قرار دهند. زمان انجام کار به دوره ای انحصاری برای اولین وارد شونده قبل از اینکه رقبا وارد صنعت شوند، اشاره دارد. طولانی کردن زمان انجام یک کار می تواند مزایای عملکردی مهمی از جمله کمک به تقویت نام تجاری شرکت ، گسترش خط تولید محصول ، دستیابی به مزیت های هزینه از طریق اثرات تجربه و حفظ حاشیه های سود بالاتری در نبود قیمت رقابتی را ایجاد کند .

خلاصه مطالب ذکر شده در این مقاله را می توان در قالب شکل زیر به تصویر کشید.

در این شکل اولین جرقه های شکل گیری فرایند کارآفرینی با بهره گیری از هوشیاری کارآفرینانه و جلب توجه فرد کارآفرین به نیازها ومشکلات یا تقاضاهای محیطی شکل می گیرد. در اینجا فرد کارآفرین با ارائه ایده مناسب سعی در ارائه راه حلی برای پرکردن خلاهای ناشی از نیاز ، مشکل یا تقاضا می کوشد. در مرحله بعد با ارزیابی و سبک وسنگین کردن ایده های نوآورانه و در نهایت غربالگری آنها به انتخاب بهترین راه حل موجود ویا بهترین ایده می پردازد.



شکل (1). الگوی کارآفرینی بر اساس فرصتها

با انتخاب ایده مناسب باید اقداماتی برای اجرایی نمودن این ایده ها انجام پذیرد که می توان به مواردی همچون مطالعات و تحقیق وتوسعه پایه وکاربردی، دستیابی به دانش فنی، طراحی محصول یا خدمت و سپس تجاری سازی و خلق ارزش اشاره نمود. اما اینکه بهره برداری از فرصت در چه مرحله ای از این فرایند انجام گیرد به فرد کارآفرین ومیزان دسترسی او منابع مالی ودانشی وهمینطور به میزان عدم اطمینان محیطی بستگی دارد. بطوریکه در شرایط عدم اطمینان و کمبود منابع فرد کارآفرین در بهره برداری از فرصتها تمایل به همکاری با دیگر شرکتهای برای کاستن از ریسک وعدم اطمینانی که ممکن است منجر به شکست شود می کند و در شرایطی که اطمینان وآگاهی از روندها و محیط زیاد است سعی در بهره برداری به صورت تاسیس شرکت وتجاری سازی انفرادی محصول دارد. شکل ها یدیگری از همکاری نیز تحت عناوین اتحادهای استراتژیک و

قراردادهای همکاری در سرمایه گذاری های مشترک و نیز تحقیق و توسعه مشترک ، فروش مجوز و یا انشعابی از یک شرکت دیگر وجود دارد که به تناسب میزان دسترسی کارآفرین به منابع و غلبه بر نا اطمینانی های محیطی می تواند استفاده شود.

نتیجه گیری:

کارآفرینی در عرصه سلامت و مفاهیم محوری آن مانند شناسایی فرصت های کارآفرینانه به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر جهت پاسخگویی بهتر و کاملتر به نیازهای بهداشتی درمانی جوامع مطرح می باشد که شاید بتوان این امر را ناشی از ماهیت خدماتی و ارتباط مستقیم و دائمی این بخش با آحاد افراد جامعه دانست. با توجه به پتانسیل زیادی که برای بروز فعالیتهای کارآفرینانه در عرصه سلامت وجود دارد، توانایی تحلیل ویژگی های این حوزه از لحاظ نرخ بروز تغییرات و سرعت ارائه خدمات از اهمیت ویژه ای برخوردار خواهد بود. بطوریکه افراد در این عرصه می توانند با توجه به روند تغییرات و شناسایی نیازها و خواسته هایی که مشتریان این حوزه طالب آن هستند دست به شناسایی فرصت، ارزیابی و بهره برداری از آن بزنند و ارزش اقتصادی و نیز معنوی ایجاد کنند. کارآفرینان اغلب منابع مورد نیاز برای بهره برداری از فرصتهای بازار را با سازماندهی یک شرکت فراهم و هماهنگ می کنند. بهره برداری از فرصت ها به الگوهایی که کارآفرینان جهت بهره برداری از فرصت ها انتخاب و استفاده می کنند اشاره دارد. عوامل مختلفی مانند ارزش سود مورد انتظار از فعالیت کارآفرینی، هزینه ی کسب منابع لازم برای بهره برداری از فرصت ها، اطلاعات و تجربیات کاری کارآفرینان، دسترسی به شبکه ها و... در بهره برداری از فرصت ها مؤثر هستند. اما دو مسیر کلی و بنیادین در اقتصاد برای بهره برداری از فرصت ها به نام تاسیس شرکت به صورت مختلف و فروش فرصت ها به بازار وجود دارد، انتخاب روش این بهره برداری به میزان اطمینان محیطی و میزان دسترسی به منابع لازم برای کسب و کار بستگی دارد. چنانچه در شرایط پر خطر و ناشناخته که دسترسی به منابع نیز تضمین شده نمی باشد صور مختلف بهره برداری از فرصت بیشتر در قالب همکاری های مشترک و ادغام با دیگر شرکتهای صورت می گیرد و در شرایط عکس که دسترسی به منابع

تضمین شده است و دانش و آگاهی نیز در مورد محیط و عوامل خارجی تاثیرگذار بر کسب و کار تا حد بالایی وجود دارد، الگوی بهره برداری بیشتر از الگوهای انفرادی تاسیس شرکت و تجاری سازی محصولات بصورت تک شرکتی حکایت دارد.

منابع فارسی:

- [1] میگون پوری، محمدرضا. یزدانی، پدram (1390). تحلیل روند عرضه و تقاضا در زمینه خدمات مشاوره تغذیه در دیابت: گامی اساسی در جهت شناسایی فرصتهای کارآفرینانه برای مشاوران تغذیه، مجله پیابورد سلامت، (دوره 5 شماره 5)، ص 52-60
- [2] میگون پوری، محمدرضا (1389). مروری بر مفهوم فرصت کارآفرینانه، اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، شیراز
- [3] احمد پور داریانی، محمود. (1379). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، تهران، انتشارات شرکت پردیس.

منابع انگلیسی:

- [4] Meigounpoory MR, Yazdani P, Mirmiran P & Maleki Someah lu M. Application of strategic analysis to identify entrepreneurial opportunities in health care system: A survey on Iranian diabetics' demands for nutrition counseling. *Business and Management Review* 2011 Jun; 1(4): 66-72.
- [5] Bygrave, W. D. & Hofer, C. W. (1991). The orizing about entrepreneurship, *Entrepreneurship, Theory and Practice*. Vol. 16, No. 2, p. 13 – 22.
- [6] Stevenson, H. H. and J. C Jarillo (1990), 'A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management,' *Strategic Management Journal*, Vol. 11, p. 17-27.
- [7] Ardichvili, A., & Cardozo, R., (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, No. 1, p. 105–123.
- [8] Casson, M. 1982. *The entrepreneur: An economic theory*. Oxford, UK: Martin Robertson.
- [9] Schumpeter, J., (1934). *Theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [10] Knight, R., (1921). Cost of production and price over long and short periods. *Journal of Political Economy*, Vol, 29, p. 332.
- [11] Baron, R. A., Shane, S. A., (2007). *Entrepreneurship: A process perspective*, Cengage Learning, USA.
- [12] Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No.1, p. 217–226.
- [13] Stevenson, H., & Gumpert, D., (1985). The heart of entrepreneurship, *Havard Business review.*, Vol. 63, No. 2, p. 85-94.
- [14] Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, 3, 119–138.
- [15] Bishop, K., & Nixon, R. D. (2006). Venture Opportunity Evaluations: Comparisons Between Venture Capitalists and Inexperienced Pre-Nascent Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship (JDE)*, 11(01), 19-33.
- [16] Hills, G. E. & Shrader, R. C. (1998). Successful entrepreneurs' insights into opportunity recognition. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. MA: Babson Park, p. 54.
- [17] O'Connor GC, Rice M. P., (2001). Opportunity recognition and breakthrough innovation in large established firms. *California Management Review*, Vol. 43, No. 2, p. 95–116.
- [18] Baumol, W. 1993. Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, p. 197–210.
- [19] Utterback, J. M., (1994). *Mastering the Dynamics of Innovation*, Harvard Business School Press: Boston, MA.

- [20] Kirzner, I. M., (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach, *Journal of Economic Literature*, Vol. 35, No. 1, p. 60–85.
- [21] Amit, R., Muller, E., & Cockburn, I., (1995). Opportunity costs and entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, Vol. 10, No. 2, p. 95–106.
- [22] Choi, Y. R., Dean A. Shepherd, (2008). When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation, *Journal of Business Venturing*, Vol. 23: 333–355.
- [23] Timmons, S. (2007). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* 7th ed., McGraw-Hill, 2007, 7th edition.
- [24] Jeffery S. McMullen, (2007). Lawrence A. Plummer, Zoltan J. Acs, What is an Entrepreneurial Opportunity, *Small Business Economics*, Vol. 28: 273–283.
- [25] Lee, J., Ryu, Y., (2002). Exploration, exploitation and adaptive rationality: the neo-Schumpeterian perspective, *Simulation Modeling Practice and Theory*, Vol. 10, p. 297–320.