

نقش دانش پیشین در ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه سلامت

الهه میگون پوری^۱، دکتر محمد رضا میگون پوری^۲، احتشام سیدعلی روته^۳

چکیده

زمینه و هدف: امروزه کارآفرینان حوزه‌های مختلف سلامت، نقش مهمی در توسعه اقتصادی و ایجاد رفاه اجتماعی دارند. با توجه به اینکه زمینه‌های دانش پیشین افراد بر سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تاثیرگذار است و نیز در این حوزه‌ی مهم، تحقیقات کمی وجود دارد، این مقاله با هدف تعیین تاثیر جنبه‌های مختلف دانش پیشین بر هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انجام گرفته است.

روش بررسی: این تحقیق از نوع کاربردی و رویکرد آن توصیفی-پیمایشی است. ابزار تحقیق پرسش نامه می‌باشد که روایی آن با اجماع نظر خبرگان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. در این تحقیق، عامل دانش پیشین با متغیرهای هشت گانه بعنوان متغیرهای مستقل، و هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بعنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند که در میان مدیران کارآفرین ۴۶ کسب و کار حوزه سلامت در شرق تهران بررسی شد و از طریق "آزمون همبستگی Spearman" مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشانگر آن است که ابعاد مختلف دانش پیشین با ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی رابطه‌ی معنی داری دارند و تنها رابطه مندی مولفه‌های مهارت استفاده از فناوری با هر دو متغیر وابسته و نیز سطح تحصیلات مرتبط با هوشمندی کارآفرینانه مورد تایید قرار نگرفت.

نتیجه‌گیری: با تقویت و زمینه سازی مناسب آموزشی و دانش افراد می‌توان موجب ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه تشخیص فرصت‌های کارآفرینی شد. هنجاریابی و بومی سازی ابزارهای اندازه گیری هوشیاری کارآفرینانه در این راه می‌تواند کمک کننده باشد.

واژه‌های کلیدی: هوشیاری کارآفرینانه، تشخیص فرصت کارآفرینی، دانش پیشین

* نویسنده مسئول :

الهه میگون پوری :

دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

Email:

E_meigoonpoury@ut.ac.ir

ir

- پذیرش مقاله : شهریور ۱۳۹۳

- دریافت مقاله : خرداد ۱۳۹۳

مقدمه

خدمات هستند، فعالان بهداشت و درمان در سرتاسر جهان را بر آن داشته است تا علاوه بر دانش تخصصی رشته خویش، به نحو روزافزونی به بهره گیری از علمی نظیر اقتصاد، مدیریت و روانشناسی بپردازند و می‌توان گفت که کارآفرینی به عنوان فصل مشترک این علوم شناخته می‌گردد (۱ و ۲). ایجاد و رشد کارآفرینی در حوزه سلامت نیازمند توجه به

تغییر ساختار اقتصادی دنیای کنونی در دهه‌های اخیر و نیز عواملی همچون تشدید رقابت بین ارائه دهندگان خدمات بهداشتی- درمانی و تغییرات سریع در میزان و نوع تقاضای بیماران که خواهان این

^۱ کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۲ استادیار گروه کارآفرینی در فناوری، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

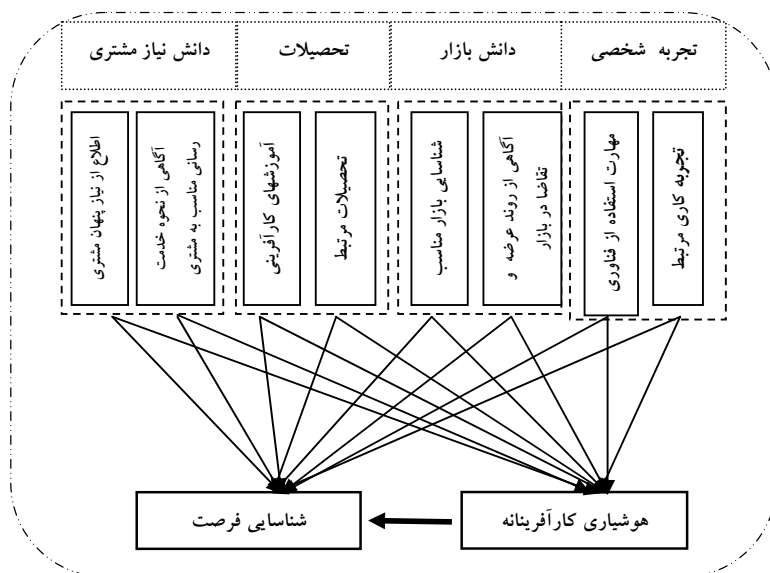
^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران

برخی توانایی‌های مهم، همچون هوشیاری کارآفرینانه (entrepreneurial alertness) است.

هوشیاری کارآفرینانه به عنوان یک توانایی فردی به منظور جمع آوری، انتقال و انتخاب اطلاعاتی که منجر به فرصتهای بالقوه‌ی کسب و کار و کسب سود می‌شود، قابل تعریف است (۳). به طور خیلی ساده‌تر می‌توان گفت که هوشیاری کارآفرینانه در واقع توانایی درک و دیدن چیزهایی است که دیگران قادر به دیدن آنها نیستند. واقعیت این است که ایجاد یک کسب و کار جدید منحصراً یک فرایند اقتصادی نیست، بلکه رابطه‌ی تنگاتنگی با محیط پیرامونی کسب و کار دارد (۴) و افراد در محیط‌های مختلف، تصمیمات کارآفرینانه‌ی متفاوتی را اتخاذ می‌کنند (۵) و در تعامل با محیط، موقعیت ویژه‌ای را به عنوان فرصت تشخیص می‌دهند. از سوی دیگر، رفتار افراد مبتنی بر ارزش‌ها و باورهای فردی، ویژگی‌های شخصیتی و سرمایه (انسانی، اجتماعی و مالی) منحصر به فرد خود می‌باشد. چنین زمینه‌ای به تمایلات و توانمندی‌های افراد شکل می‌دهد و تحت عنوان "هوشیاری کارآفرینانه" شناخته می‌شود (۶). همچنین از شناسایی فرصت (opportunity recognition) به عنوان گام ابتدایی فرایند کارآفرینی یاد می‌شود (۷-۹). این امر ضرورت توجه بیشتر به مقوله‌ی فرصت و پیش نیازها و مولفه‌های تاثیرگذار بر آن را می‌طلبد. متأسفانه حیطه‌ی تحقیقات شناسایی فرصت و هوشیاری کارآفرینانه در حوزه بهداشت و درمان اندک است و به موارد معدودی همچون پژوهش میگون پوری و همکاران (۲۰۱۱) که به تحلیل روند عرضه و تقاضا در شناسایی فرصتهای کارآفرینانه در حیطه خدمات مشاوره تغذیه پرداخته‌اند، محدود می‌شود (۸). در زمینه‌ی شناسایی فرصت، Ardichvili (۲۰۰۳) بیان می‌کند که فرآیند اصلی شناسایی فرصت

هنگامی اتفاق می‌افتد که کارآفرین سطح بالاتری از آستانه‌ی هوشیاری کارآفرینانه را دارا باشد. در این مدل، هوشیاری کارآفرینانه، خود متأثر از چند عامل دیگر مانند ویژگی‌های شخصیتی، شبکه‌های اجتماعی و دانش پیشین است (۷). عضویت فرد در شبکه‌های اجتماعی در قالب شبکه‌های حقیقی و مجازی اینترنتی منجر به روابط و تعاملات جدیدتر و بیشتری می‌گردد که به همین نسبت دستیابی به اطلاعات بیشتر و بعضاً مهم‌تر را تسهیل می‌کند. همچنین، برخی از تحقیقات نشان داده‌اند که با افزایش سن و تعاملات کارآفرینان ارتباط بین دانش اولیه یا پیشین آنها و شناخت فرصت شدت گرفته است (۳ و ۵ و ۶). از آنجایی که اطلاعات زمینه ساز شکل‌گیری دانش می‌باشد، مجموعه‌های اطلاعات متفاوت روی توانایی فرد در ارتقای هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های مناسب و سودآور تأثیر می‌گذارد و شانس کشف فرصت را بالا می‌برد (۷-۱۲). Shane (۲۰۰۰) معتقد است که سه دسته دانش پیشین می‌تواند به فرد در تشخیص فرصت بوجود آمده از یک نوآوری جدید کمک کند که عبارتند از: دانش پیشین مربوط به بازار، دانش پیشین مربوط به نیاز مشتری، و دانش پیشین مربوط به خدمت در بازار (۱۰). البته باید این نکته را نیز در نظر داشت که افراد ذخیره‌های اطلاعاتی متفاوتی نسبت به یکدیگر در ذهن خود دارند، زیرا آن‌ها در شرایط متفاوتی نسبت به هم زندگی کرده و کسب اطلاعات نموده‌اند. بنابراین، نوع نگرش آن‌ها نسبت به محیط و همچنین چگونگی تبدیل اطلاعات دریافتی از محیط و تبدیل آن به فرصت، در ذهن آن‌ها متفاوت است (۱۳-۱۵). این گونه است که فردی فرصتی را کشف می‌کند که دیگری قادر به کشف آن نبوده است (۱۶ و ۱۲ و ۱۱). به بیانی دیگر، دانش پیشین فرد

راهرو دانشی (Knowledge corridor) خاصی ایجاد می‌کند که تنها به او اجازه‌ی تشخیص فرصت‌هایی خاص را می‌دهد (۷و۸).



شکل ۱: مدل مفهومی تمقیق؛ تاثیر مولفه‌های دانش پیشین افراد بر روی ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت

بازار مناسب، تحصیلات مرتبط با موضوع، آموزش‌های کارآفرینی و آشنایی با مبانی کسب و کار، آگاهی از نحوه‌ی خدمت رسانی مناسب به مشتری و آگاهی از نیاز پنهان مشتری بر روی هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی مورد سنجش قرار گرفته است (۷و۱۰). بدین ترتیب چارچوب مفهومی این تحقیق به صورت شکل ۱ بیان شده است.

روش بررسی

این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی است که روش تحقیق آن با رویکرد کمی و از نوع توصیفی- پیمایشی انجام شد. برای دستیابی به اطلاعات مناسب در گام نخست به مطالعه و بررسی اسنادی پرداخته شد و با استفاده از عوامل شناسایی

با توجه به تاثیر غیر قابل انکاری که انباره‌ی ذهنی و مهارتی دانش افراد بر سطح هوشیاری کارآفرینانه‌ی آنها می‌گذارد، در این مقاله تاثیر مولفه‌های دانش پیشین افراد بر روی ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های مناسب کارآفرینی مورد ارزیابی قرار گرفته است و با توجه به ضرورت دسته بندی متغیرها به نحوی که ارتباط میان متغیرها مشخص باشد، آنها در ابعاد مشخصی دسته بندی شدند و چهار مقوله تجربیات شخصی، دانش بازار، دانش نیاز مشتری و سطح تحصیلات که در مدل Ardichvili (۲۰۰۳) و Shane (۲۰۰۰)، در مورد دانش پیشین مورد اشاره قرار گرفتند، در قالب ۸ متغیر: تجربه کاری مرتبط، مهارت استفاده از فناوری، آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار، توانایی شناسایی

شده در ادبیات موضوع استخراج شده از پیشینه تحقیقات، چارچوب مفهومی تحقیق تعیین گردید. سپس بر مبنای تاثیرگذاری هر یک از ابعاد هشتگانه‌ی دانش پیشین بر متغیرهای وابسته (هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت)، فرضیاتی به صورت H_0 و H_1 به صورت زیر مطرح گردید:

$H_0=P=0$: فرض یک (دو متغیر رابطه مثبت و معنی داری با هم ندارند)

$H_1=P \neq 0$: فرض دو (دو متغیر رابطه مثبت و معنی داری با هم دارند)

در گام بعد به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته‌ای با ۲۴ سوال و بر مبنای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. از میان ۱۲۳ کسب و کار فعال در حوزه‌ی سلامت در شرق تهران در سال ۱۳۹۰ که جامعه آماری تحقیق حاضر را شکل دادند، تعداد ۶۳ کسب و کار منتخب فعال در این حوزه که بیش از سه سال از تاسیس آنها (به منظور رسیدن به نقطه سربه سر و مراحل سودآوری) گذشته بود به صورت هدفمند انتخاب شدند و نمونه آماری تحقیق حاضر را شکل دادند که شامل ۱۰ شرکت فعال ارائه دهنده‌ی خدمات پرستاری، ۱۵ شرکت ارائه دهنده‌ی خدمات فیزیوتراپی، ۷ شرکت خدمات دارویی، ۹ شرکت ارائه دهنده‌ی محصولات و وسایل پزشکی و ۵ شرکت خدمات مشاوره و بهداشت بودند. از میان ۶۳ پرسش‌نامه‌ی ارسالی برای مدیران کارآفرین این کسب و کارها، تعداد ۵۲ عدد بازگردانده شدند که از این میان نیز تعداد ۶ تای آنها بصورت ناقص و مخدوش بودند. بدین ترتیب تعداد ۴۶ پرسش‌نامه کامل تکمیل شد. بدین ترتیب نرخ بازگشت پرسش‌نامه‌های معتبر و صحیح حدود ۷۳ درصد بدست آمد. جهت حصول به روایی مناسب در رابطه با پرسش‌نامه مورد بحث نیز، با بهره‌گیری از روش اعتبار محتوا، از نظرات ۴ تن از صاحب‌بنظران در هر دو عرصه‌ی کارآفرینی و بهداشت و درمان، در

تنظیم گویه‌ها یا عبارات پرسش‌نامه استفاده شد. در عین حال، برای سنجش پایایی پرسش‌نامه پژوهش، نسبت به انجام یک آزمون آزمایشی اقدام گردید و به همین منظور، ابتدا پرسش‌نامه، برای ۳۰ نفر از جامعه آماری مدنظر که به وسیله جدول اعداد تصادفی انتخاب شده بودند، از طریق ایمیل ارسال شد که بر این اساس، ضریب آلفای کرونباخ این تحقیق برای ابعاد مطرح شده بین ۰/۸۲ تا ۰/۹۲ بدست آمد؛ که با توجه به استاندارد موجود در این زمینه (آلفای بیشتر از ۰/۷ برای تایید پایایی)، نمایانگر پایایی قابل قبول پرسش‌نامه مورد استفاده می‌باشد. قابل ذکر است که برای تحلیل نتایج پرسش‌نامه نیز از نرم افزار spss نسخه ۱۵ و از آزمون آماری دو متغیره "Spearman" استفاده شد که از طریق آن می‌توان به تفاوت میان گروه‌ها پی برد و نیز ارتباط میان دو متغیر را از لحاظ همبستگی، پیوستگی و یا دیگر روابط مشخص نمود.

یافته‌ها

با توجه به اینکه فرضیه‌ی اصلی تحقیق مبنی بر داشتن رابطه مثبت و معنی دار بین هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت می‌باشد، نتیجه تحلیل رابطه‌ی میان هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت، ضریب همبستگی $r_s = 0/36$ به دست آمد که با توجه به نمونه‌ی ۴۶ تایی، مقدار تقریب نرمال عدد $Z = 2/41$ به دست می‌آید و چون در سطح معنی داری $0/05$ از جدول Z استاندارد، مقدار بحرانی مثبت و منفی $1/96$ بدست آمده است و چون این مقدار در ناحیه‌ی بحرانی قرار می‌گیرد، فرض یک دایر بر عدم رابطه دو متغیر رد شد و فرض دو که نشان دهنده‌ی رابطه مثبت و معنی دار بین این دو متغیر است، مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۱: تحلیل داده‌های مربوط به بعد دانش نیاز مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
آگاهی از نحوه خدمت رسانی به مشتری	هوشیاری کارآفرینانه	۰/۴۶	۰/۰۵
آگاهی از نحوه خدمت رسانی به مشتری	تشخیص فرصت	۰/۳۴	۰/۰۵
آگاهی از نیاز پنهان مشتری	هوشیاری کارآفرینانه	۰/۳۸	۰/۰۵
آگاهی از نیاز پنهان مشتری	تشخیص فرصت	۰/۴۲	۰/۰۵

فرضیات این جدول با توجه به ضرایب همبستگی به دست آمده و مقدار تقریب‌های نرمال که بزرگ تر از $1/96$ می‌باشند، فرض یک رد می‌گردد و فرض دو مورد تایید قرار می‌گیرد. با این تفاسیر هر چهار فرضیه، با اندازه‌های نزدیکی به هم تایید شدند و می‌توان گفت که هم آگاهی از نحوه خدمت رسانی مناسب به مشتری و هم آگاهی از نیاز پنهان مشتری با هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های مناسب کسب و کار رابطه مثبت و معنی داری دارند.

با توجه به جدول ۱ و بر اساس نتایجی که از تحلیل تاثیر ابعاد دانش نیاز مشتری بر متغیرهای وابسته به دست آمد، ضریب همبستگی دو متغیر آگاهی از نحوه خدمت رسانی به مشتری و هوشیاری کارآفرینی عدد $0/46$ و مقدار تقریب نرمال برابر $3/08$ به دست آمد و با توجه به سطح معنی داری $0/05$ این مقدار در ناحیه بحرانی قرار گرفته و فرض یک رد شده و می‌توان گفت که با احتمال 95% رابطه مثبت و معنی داری دارند. در مورد سایر

جدول ۲: تحلیل داده‌های مربوط به بعد تمصیلات

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
تحصیلات مرتبط با موضوع	هوشیاری کارآفرینانه	۰/۰۲	۰/۰۵
تحصیلات مرتبط با موضوع	تشخیص فرصت	۰/۶۱	۰/۰۱
آموزش‌های کارآفرینی	هوشیاری کارآفرینانه	۰/۴۲	۰/۰۵
آموزش‌های کارآفرینی	تشخیص فرصت	۰/۵۷	۰/۰۵

ندارد (جدول ۲).
اما این مساله در مورد فرضیه‌ی ارتباط معنی دار بین تحصیلات مرتبط با متغیر تشخیص فرصت، در سطح معنی داری $0/02$ و ضریب همبستگی $0/61$ و $Z=4/08$ ، و با توجه به اینکه مقدار Z نرمال استاندارد در سطح معنی داری $0/01$ برابر با $2/58$ می‌باشد و مقدار تقریب نرمال بدست آمده بزرگتر از این عدد است. لذا فرض یک رد شده و فرض دو که حاکی از رابطه مثبت و معنی دار متغیر تحصیلات مرتبط با

یافته‌های حاصل از آزمون انجام گرفته در مورد داشتن رابطه مثبت و معنی دار بین بعد تحصیلات با متغیرهای مستقل حاکی از عدم تایید تحصیلات مرتبط با موضوع با هوشیاری کارآفرینانه است که این مساله با توجه به ضریب همبستگی $0/02$ و مقدار تقریب نرمال به دست آمده که برابر با $1/34$ می‌باشد، در سطح معنی داری $0/05$ و مقدار $Z=1/96$ فرض یک مورد تایید قرار گرفته و بر این اساس با احتمال 95% رابطه معنی داری بین این دو متغیر وجود

است و مقادیر تقریب نرمال به دست آمده بزرگتر از این عدد است، در هر دو مورد فرض یک رد می‌شود و فرض دو مبنی بر داشتن رابطه‌ی مثبت و معنی دار بین متغیر آموزش‌های کارآفرینی با متغیرهای وابسته‌ی تحقیق، تایید می‌گردد.

موضوع و متغیر تشخیص فرصتهای کارآفرینی است، تایید می‌گردد. در مورد آموزشهای کارآفرینی و آشنایی با مبانی کسب و کار نیز چون مقدار تقریب نرمال به دست آمده به ترتیب $2/81$ و $3/81$ می‌باشد و در سطح معنی داری $0/05$ ، مقدار Z استاندارد برابر با $1/96$

جدول ۳: تحلیل داده‌های مربوط به بعد تجربیات شخصی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
تجربه کاری مرتبط	هوشیاری کارآفرینانه	0/38	0/05
تجربه کاری مرتبط	تشخیص فرصت	0/52	0/05
مهارت استفاده از فناوری	هوشیاری کارآفرینانه	-0/11	0/05
مهارت استفاده از فناوری	تشخیص فرصت	-0/146	0/05

پس فرض یک تایید می‌گردد و این دو متغیر رابطه معنی داری ندارند. اما رابطه‌ی تجربه کاری مرتبط با هر دو متغیر وابسته ذکر شده مورد تایید قرار گرفت، چون مقدار تقریب نرمال این دو متغیر به ترتیب $2/54$ و $3/48$ می‌باشد که از مقدار تقریب استاندارد ($Z=1/96$)، در سطح معناداری $0/05$ بیشتر است، پس فرض یک رد شده و فرض دو مبنی بر داشتن رابطه مثبت و معنی دار بین دو متغیر پذیرفته می‌شود.

با توجه به جدول ۳، در این بخش از تحلیل فرضیات، داشتن رابطه‌ی معنی دار بین مهارت در استفاده از فناوری با متغیرهای هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصتهای کارآفرینی مورد سنجش قرار گرفت که با توجه به مقدار تقریب نرمال این دو متغیر که به ترتیب $-0/737$ و $-0/978$ می‌باشد و با توجه به سطح معنی داری $0/05$ و مقدار نرمال استاندارد مساوی با $Z=-1/96$ ، می‌توان گفت چون مقدار تقریب نرمال در ناحیه بحرانی قرار نمی‌گیرد،

جدول ۴: تحلیل داده‌های مربوط به بعد دانش بازار

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار	هوشیاری کارآفرینانه	0/43	0/05
آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار	تشخیص فرصت	0/61	0/01
توانایی شناسایی بازار مناسب	هوشیاری کارآفرینانه	0/34	0/05
توانایی شناسایی بازار مناسب	تشخیص فرصت	0/48	0/05

روند عرضه و تقاضای بازار و توانایی شناسایی بازار مناسب با هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصتهای کارآفرینانه دارد (جدول ۴). این امر را با توجه به

بر اساس تحلیل نتایج فرضیات مربوط به بعد دانش بازار نتایج حاصله، همگی دلالت بر تایید داشتن رابطه مثبت و معنی دار مولفه‌های آگاهی از

ضرورت اساسی تلقی نمود که این امر در چند سال اخیر به طور چشمگیری در حوزه‌های مختلفی از بخش سلامت نیز وارد شده است (۲۴-۲۱). لذا لازم است ضمن آگاهی از کلیه زوایا و ظرفیتهای تأثیرگذار بر گامهای آغازین شکل‌گیری و استقرار کارآفرینی که شامل تقویت هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصتهای مناسب کارآفرینی می‌باشند، بتوان از تجربه حاصله در جهت موفقیت هر چه بیشتر آن در حوزه سلامت استفاده نمود. از طرفی این نکته را نیز باید در نظر گرفت که با توجه به ابعاد مختلف و متعدد تشکیل دهنده‌ی دانش پیشین افراد، توصیف رسمی و ساختار یافته آن بسیار مشکل است. با عنایت به اینکه بررسی جامع تأثیر ابعاد مختلف دانش پیشین بر مقوله‌ی تشخیص فرصت و هوشمندی کارآفرینانه تاکنون در این وسعت در مطالعات قبلی صورت نگرفته است، می‌توان این مورد را به عنوان نوآوری پژوهش و نیز از نقاط قوت آن به شمار آورد.

در تفسیر نظرات مشارکت کنندگان در تحقیق، در وهله‌ی نخست باید این نکته را مدنظر قرار داد که از دیدگاه آنان هوشیاری کارآفرینانه تأثیر بسیار زیادی بر تشخیص فرصتهای کارآفرینی دارد که این امر حاکی از وجود نوعی نگرش مثبت به آموزه‌های کسب و کار و توجه به محیط می‌باشد. به طوری که نتایج، حاکی از اذعان داشتن به این امر است که یکی از راههایی که موجب بالا رفتن حساسیت و هوشیاری افراد می‌شود، عدم تقارن اطلاعاتی و وجود دانش پیشین است. این امر موجب می‌شود تا افراد نسبت به اطلاعاتی حساس شوند که با اطلاعات قبلی خودشان مرتبط باشد. بر این اساس می‌توان ادعا نمود که با شناسایی و تقویت عناصر موثر بر هوشیاری کارآفرینانه، در حقیقت شانس تشخیص فرصتهای کارآفرینی را نیز تا حد زیادی بالا برد که این مورد نیز با تحقیقات

مقدار تقریب نرمال ۴/۰۸ و با توجه به اینکه این مقدار از تقریب نرمال استاندارد ۱/۹۶، در سطح معنی داری ۰/۰۱ بیشتر است، می‌توان توضیح داد که بر اساس آن فرض یک رد شده و فرض دو مبنی بر تایید رابطه معنی دار و مثبت این دو متغیر تایید می‌گردد. همچنین برای متغیرهای آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار و متغیر هوشیاری کارآفرینانه با ضریب همبستگی ۰/۴۳ و همچنین برای متغیر توانایی شناسایی بازار مناسب با دو متغیر هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت با ضریب همبستگی‌های ۰/۳۴ و ۰/۴۸ در سطح معنی داری ۰/۰۵ و مقدار تقریب نرمال استاندارد ۱/۹۶، مقادیر تقریب نرمال به ترتیب اعداد ۲/۸۸، ۲/۲۷ و ۳/۲۱ به دست آمد که با توجه به بزرگتر بودن این مقادیر از ۱/۹۶، فرض یک رد و فرض دو مبنی بر وجود رابطه‌ی مثبت و معنی دار بین این متغیرها تایید می‌گردد.

بحث

با توجه به با تحولات سریع اقتصادهای ملی و تعامل با اقتصاد جهانی و مطرح شدن پدیده‌هایی همانند جهانی شدن اقتصاد، مباحث ویژه‌ای در مطالعات در خصوص راهکارهای مختلف برای تسریع فرآیند رشد و توسعه‌ی پایدار و رفاه اقتصادی مطرح گردیده است. یکی از این مباحث جدید، نقش کارآفرینان در این فرآیند می‌باشد (۲۰-۱۷). با توجه به اینکه کارآفرینی به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه‌ی جوامع مد نظر سیاستگذاران واقع گردیده و با عنایت به شرایط جدید و در حال تغییر حاکم بر کشورها و به منظور پاسخگویی به این شرایط ویژه، باید برای جبران کاستی‌های موجود و رفع موانع حاکم، کارآفرینی را به عنوان یک الزام و

نوعی مزیت رقابتی برای صاحبان این کسب و کارها می‌گردد و توجه و شناخت صحیح این نیازها موجب افزایش قدرت و سرعت بهره برداری از فرصتهای کمیاب محیطی خواهد شد. این مورد با تحقیقات کردنیایچ و همکاران (۱۳۹۱) و میگون پوری و همکاران (۲۰۱۱) و Phillips et al (۲۰۰۶) همراستاست (۲۴ و ۲۳ و ۸).

همچنین بر اساس نظر مشارکت کنندگان در این تحقیق، رابطه مندی مثبت و معنادار میان مهارت در استفاده از فناوری با هر دو مورد هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت در این مطالعه مورد تایید قرار نگرفت. مورد اخیر را می‌توان اینگونه تفسیر کرد که بهره مندی صرف و استفاده طوطی وار از ابزارهای فناوری در کسب و کارهای مرتبط با سلامت در افرادی که تحت آموزش‌های آکادمیک قرار نگرفته‌اند و بدون شناخت و توجه به ابعاد مختلف نیاز مشتری و بازار به کار مشغولند، تاثیری بر ارتقای هوشیاری کارآفرینانه و افزایش تشخیص فرصت ندارد. پس می‌توان گفت که تجربیات حاصل از استفاده از فناوری های تکراری تنها در صورتی می‌تواند موثر واقع گردد که در کنار افزایش آگاهی‌های علمی و توجه به تکنولوژی‌های روز و کارآمد به کار گرفته شود.

با توجه به نتایج به دست آمده در مورد تاثیر انکار ناپذیر و جایگاه ویژه‌ی دانش پیشین بر هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصتهای کارآفرینی، لزوم گنجانده شدن مباحث مرتبط با کارآفرینی و تشخیص فرصت کارآفرینانه در برنامه‌های آموزشی اقشار مختلف نیروهای فعال جامعه، از جمله، فعالان عرصه‌ی بهداشت و درمان، جهت توسعه‌ی هرچه بیشتر کارآفرینی در کشورها احساس می‌گردد (۲۲-۲۰). بر این اساس می‌توان ادعا نمود که با

Ardichvili, Cardozo & Ray (۲۰۰۳)، Kirtzner (۱۹۹۷) و میگون پوری و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۷ و ۸ و ۱۶). همچنین نتایج حاصل از مورد آزمون قرار دادن دیگر فرضیات تحقیق، موید این مطلب است که در میان مولفه‌های مختلف دانش پیشین مورد بررسی در این تحقیق که شامل تجربه کاری مرتبط، مهارت استفاده از فناوری، آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار، توانایی شناسایی بازار مناسب، تحصیلات مرتبط با موضوع، آموزشهای کارآفرینی، آگاهی از نحوه خدمت رسانی مناسب به مشتری و آگاهی از نیاز پنهان مشتری بودند، تنها مواردی همچون رابطه مندی مثبت بین سطح تحصیلات و ارتقای هوشیاری کارآفرینانه تایید نشد، که این مورد تاکنون در مطالعات قبل مورد سنجش واقع نشده بود و تمرکز بیشتر تحقیقات، تاکید بر تاثیرگذاری سطح تحصیلات بر افزایش نرخ تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه داشته‌اند که با مطالعات میگون پوری و همکاران (۲۰۱۱) و نیز مطالعات Shane Bosma, Acs, Autio, Coduras & Levie (۲۰۰۰) (۲۰۰۸) همخوانی دارد (۸ و ۱۰ و ۱۸). در توضیح این امر شاید بتوان به این نکته اشاره نمود که احساس نیاز روز افزون متخصصان صنایع مختلف از جمله فعالان عرصه‌ی سلامت به علوم کارآفرینی و مدیریت کسب و کارها به منظور بهره برداری از فرصتهای مناسب پیرامون مرتبط با حیطه فعالیت خود، آگاهی و توجه این افراد را در زمینه شرایط بازارهای مرتبط با کارشان، مشتریان و نیازهای آنها بالا برده است؛ که این امر می‌تواند زمینه ساز تشخیص و بهره برداری از فرصتهای بهتر و جدیدتر گردد. این موضوع در مورد آگاهی از نیاز پنهان مشتریان در کسب و کارهای مرتبط با حوزه سلامت می‌تواند بسیار تاثیرگذار باشد، به نحوی که شاید بتوان گفت موجب دستیابی به

نگرفت. در یک جمع بندی کلی می توان گفت که با تقویت و زمینه سازی مناسب آموزشی و دانشی افراد، می توان موجب ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصتهای کارآفرینی که در حقیقت مدخل ورود به کارآفرینی می باشند، گردید.

پیشنهاد می شود در ادامه ی این کار پژوهشی، علاقمندان به هنجاریابی و بومی سازی ابزارهای اندازه گیری هوشیاری کارآفرینانه و میزان کارآفرینی در حوزه های مختلف کسب و کارهای کشور بپردازند، تا بتوان از این ابزارها به نحو شایسته ای در راه توسعه ی کارآفرینی بهره برد. همچنین پیشنهاد می گردد تا سیاستگذاران و دست اندرکاران توسعه ی کارآفرینی در بخش سلامت کشور به بحث آموزش های علمی و عملی در دانشگاه های کشور توجه ویژه مبذول دارند تا با تقویت و زمینه سازی مناسب آموزشی و دانشی موجبات ارتقای کارآفرینی و رشد کسب و کارهای حوزه کلیدی سلامت بیش از پیش فراهم گردد.

افزایش تجربه و دانش افراد و نیز ارتقای سطح آموزش های مربوط به کارآفرینی و بازاریابی همچون آگاهی از نحوه ی نیاز مشتری و آگاهی از نحوه ی مناسب خدمت رسانی به مشتری، توانایی شناسایی و پیش بینی بازار مناسب با توجه به آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار، می توان موجب افزایش هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصتهای مناسب در حوزه ی کسب و کارهای سلامت بنیان گردید که این موارد از اجزا و ارکان اساسی و اولیه ی شکل گیری فرایند کارآفرینی می باشند.

نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشانگر آن است که ابعاد مختلف دانش پیشین با ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصتهای کارآفرینی رابطه معنی داری دارند و تنها رابطه مندی مولفه های مهارت استفاده از فناوری با هر دو متغیر وابسته و نیز سطح تحصیلات مرتبط با هوشمندی کارآفرینانه مورد تایید قرار

منابع

1. King K. The entrepreneurial nutritionist. 4th ed. New York: Lippincott Williams & Wilkins; 2009: 1-3.
2. Meigounpoory MR, Yazdani P, Mirmiran P & Maleki Someahlu M. Study on the impact of dietitians' occupational status on their recognition of entrepreneurial opportunities in the field of nutrition counseling for diabetic patients. Far East Journal of Psychology and Business 2011; 4(3): 15-23.
3. Tang J. Entrepreneurial alertness: A review, reconceptualization and extension: A three essay approach. Tuscaloosa: The University of Alabama; 2007: 23-36.
4. Anderson AR & Smith R. The moral space in entrepreneurship: An exploration of ethical imperatives and the moral legitimacy of being enterprising. Entrepreneurship and Regional Development 2007; 19(6): 479-97.
5. Chell E. Towards researching the opportunistic entrepreneur. A social constructionist approach and research agenda. European Journal of Work and Organizational Psychology 2000; 9(1): 63-80.
6. Tang J. Aexploring the antecedents of entrepreneurial alertness: Interactions between individual and environmental characteristics, USA: USASBE Conference Proceedings, 2008.
7. Ardichvili A, Cardozo R & Ray S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. Journal of Business Venturing 2003; 18(1): 105-23.

8. Meigounpoory MR, Yazdani P, Mirmiran P & Maleki Someahlu 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; 1(4): 66-72.
9. Meigounpoory MR, Yazdani P & Rezaeian Zadeh HR. Analysis of supply and demand trends in the field of diabetes nutrition counseling: A basic step toward identifying the entrepreneurial opportunities for nutrition consultants. *Payavard Salamat* 2012; 5(5): 57-66[Article in Persian].
10. Shane S. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science* 2000; 11(4): 448-469.
11. Baron RA. Opportunity recognition as pattern recognition. How entrepreneurs 'connect the dots' to identify new business opportunities. *The Academy of Management Perspectives* 2006; 20(1): 104-19.
12. Bhagavatula S, Elfring T, Tilburg A & Bunt GG. How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing* 2010; 25(3): 1-16.
13. Birley S. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing* 1985; 1(1): 107-17.
14. Busenitz LW. Research on entrepreneurial alertness. *Journal of Small Business Management* 1996; 34(4): 35-44.
15. Bose R. Advanced analytics. Opportunities and challenges. *Industrial Management & Data Systems* 2009; 109(2): 155-72.
16. Kirzner IM. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature* 1997; 35(1): 60-85.
17. Davidsson P. The domain of entrepreneurship research: Some suggestions. *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research* 2003; 6(1): 315-72.
18. Bosma N, Acs ZJ, Autio E, Coduras A & Levie J. Global entrepreneurship monitor: 2008 executive report. Available at: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/264>. 2009.
19. Reynolds PD, Bygrave WD, Autio E, Cox LW & Hay M. Global entrepreneurship monitor: Executive report. Available at: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/256>. 2002.
20. Pretorius M, Nieman G & Van Vuuren J. Critical evaluation of two models for entrepreneurial education: An improved model through integration. *International Journal of Educational Management* 2005; 19(5): 413-27.
21. World Health Organization. World health statistics. Available at: http://www.who.int/whosis/whostat/EN_WHS09_Full.pdf. 2009.
22. Tienne DD & Cardon MS. Entrepreneurial exit strategies: The impact of human capital. *Frontiers of Entrepreneurship Research* 2006; 26(5): 1-13.
23. Kordnaeej A, Khayef Elahi AA, Zali MR & Rafiee F. Entrepreneurial opportunity recognition in healthcare industry: Shariati hospital. *Outlook Business Management* 2012; 44(18): 101-18[Article in Persian].
24. Phillips FS & Garman AN. Barriers to entrepreneurship in healthcare organization. *Journal of Health & Human Services Administration* 2006; 28(4): 472-84.

The Role Of Prior Knowledge On Entrepreneurial Alertness Level And Opportunity Recognition In The Field Of Health Entrepreneurship

Meigounpoory Elahe¹ (MSc.) - Meigounpoory Mohammadreza² (Ph.D)
Seidali Rote Ehtesham³ (BSc.)

1 Master of Sciences in Entrepreneurship Management, School of Entrepreneurship, Tehran University, Tehran, Iran

2 Assistant Professor, Techno-Preneurship Department, School of Entrepreneurship, Tehran University, Tehran, Iran

3 Master of Sciences Student in Marketing Management, School of Management, Payamnoor University, Tehran, Iran

Abstract

Received : May 2014
Accepted : Sep 2014

Background and Aim: Nowadays, entrepreneurs in different fields of health, have an important role in economic development. Prior knowledge has an effect on entrepreneurial alertness and opportunity recognition and with considering the lack of research in this important field, the aim of this study is to evaluate the effect of various aspects of prior knowledge on entrepreneurial alertness & and opportunity recognition.

Materials and Methods: To implement this descriptive-survey study, a questionnaire based on Likert scale sent to 63 active health field managers in east of Tehran, where 52 people responded to the questions. In this study the effect of eight variables of prior knowledge were investigated on entrepreneurial alertness and opportunity recognition. Data were analyzed using SPSS15 and Spearman correlation test.

Results: Results showed that majority of prior knowledge aspects have meaningful relationship to entrepreneurial alertness and opportunity recognition. However, relationship between component of technology skills with both variables was not confirmed. Also, relationship between education level and entrepreneurial alertness, there was no.

Conclusion: Reinforcing of prior knowledge component led to increased entrepreneurship.

Key words: Entrepreneurial Alertness, Entrepreneurship Opportunity Recognition, Prior Knowledge

* Corresponding

Author:

Meigounpoory E;

E-mail:

E_meigounpoory@ut.ac.ir