

کارآفرینی در حوزه سلامت چیست



کارآفرینی را می‌توان به عنوان جستجوی فرصت با منابع کمیاب تعریف کرد. کارآفرینی زیست پزشکی و کارآفرینی در حوزه سلامت با هدف ایجاد ارزش با به کارگیری نوآوری، همین کار را انجام می‌دهد.

این تعریف شامل سه عنصر کلیدی است: فرآیند، ایجاد ارزش تعریف شده توسط کاربر و نوآوری. اکثر افراد تفاوت بین یک ایده، یک اختراع و یک نوآوری را درک نمی‌کنند. یک ایده فکری است که در سر شما می‌ماند. اختراع ایده‌ای است که به عمل تقلیل یافته و ممکن است ارزش اقتصادی و تجاری داشته باشد یا نداشته باشد. نوآوری چیزی است که جدید است یا به روشی جدید انجام می‌شود که در مقایسه با پیشنهادات موجود به مشتریان ارزش بیشتری می‌بخشد.

همچنین تفاوت عمده‌ای بین کارآفرینی زیست پزشکی و کارآفرینی در حوزه سلامت وجود دارد. کارآفرینی زیست پزشکی به تجاری‌سازی داروها، دستگاه‌ها، واکسن‌ها و محصولات تشخیصی یا ترکیبی اشاره دارد. کارآفرینی در حوزه سلامت در مورد ایجاد ارزش در محصولات یا خدمات سلامت دیجیتال، نوآوری در ارائه مراقبت یا فرآیندهای تجاری، خدمات یا پلتفرم‌های جدید است.

صنعت بهداشت، سلامت و درمان در حال رونق است. همان‌طور که فناوری بهبود یافته و به طور گسترده در دسترس قرار گرفته است، بسیاری از شرکت‌ها در حال حرکت به سمت مراقبت‌های بهداشتی، ایده‌های پزشکی یا حوزه‌های مجاور مراقبت‌های بهداشتی و کسب و کار پزشکی هستند. این کسب و کارهای پزشکی توسط کارآفرینانی هدایت می‌شوند که ارزش این بازار در حال ظهور را می‌بینند. این بدان معناست که شرکت‌های مراقبت‌های بهداشتی سطح بی سابقه‌ای از رقابت را تجربه می‌کنند. بسیاری شروع به درک نقش کارآفرینی در حوزه سلامت کرده و آموزش کارآفرینی، عادات و دانش خود را برای بقا می‌پذیرند.

اکوسیستم نوآوری :



اکوسیستم نوآوری شناخته شده ترین اکوسیستم ساخت بشر است و بر مبنای توسعه باورش شکل گرفته است. این اکوسیستم خودش اجزایی دارد. خود ایده ها ، دانش، قوانین، زیر ساختها و سرمایه ها از یک طرف و از طرف دیگر بازیگرانی که برای این اکوسیستم دارند و برای ورود به بحث نوآوری بایستی این عوامل و عملکرد آنها را بشناسیم.

اکوسیستم نوآوری اجزایی دارد که با همدیگر در تعاملند. بعضی از این اجزا ملموس و قابل فهمند و بعضی غیر ملموس. مثلا فرهنگ حاکم بر آن اکوسیستم و کانالهای ارتباطی آن در آن اکوسیستم از جمله اجزای غیر ملموس یک اکوسیستم نوآوری است. مهم است که اگر بخواهیم یک اکوسیستم را بشناسیم این اجزای غیر ملموس مثل فرهنگ غالب بر آن را بشناسیم. همه اکوسیستم سلیکون ولی را را شنیده ایم. خیلی ها خواستند این اکوسیستم را در جاهای دیگر کپی کنند ولی موفق نبودند چون به فرهنگ غالب در آنجا و اجزایی که در اکوسیستم خودشان وجود داشت دقت نکردند. در واقع می توانیم گفت که عنصر مهم و کلیدی یک اکوسیستم نوآوری موفق تفکرات

و رفتار جامعه و اینترکشنهای مشتری و نوع کار گروهی آن اکوسیستم می باشد. با این توضیح بازیگران یک اکوسیستم نوآوری شامل:

1. دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی که هدفشان هم باید تربیت نیروی کارآفرین و هم تشویق روحیه کارآفرینی باشد تا منبعی برای ایجاد شرکتهای نوآوری باشد.
2. دولت ، هم از نظر تخصیص منابع و هم از لحاظ اتخاذ قوانین و برنامه ها می تواند تاثیرگذار باشد.
3. شرکتهای و صنایع
4. انکوباتور و مراکز رشد
5. سرمایه گذاران در سطوح مختلف
6. استارت آپ که ایده ها را تبدیل به فناوری می کند
7. مارکت و مشتری که خریدار محصول هستند
8. عموم جامعه

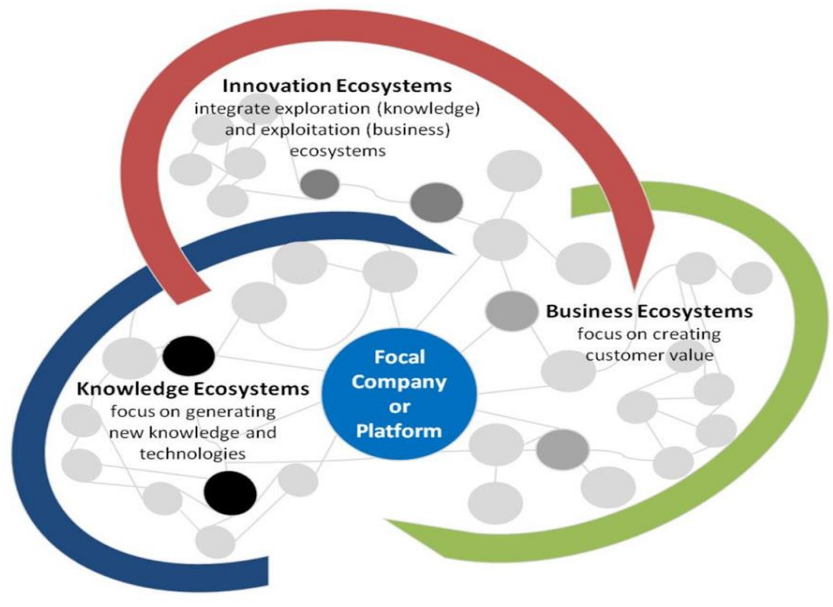


Figure 1. Three ecosystem types and their focus (Valkokari, 2015)

هر اکوسیستم نوآوری از اجزایی تشکیل شده است که می توانند به صورت مجزا و یا به صورت ادغام شده در هم عمل نمایند و یک اکوسیستم جدیدی را به وجود آورند. کما اینکه قبلا اکوسیستم دانش و بازار را داشتیم که اکوسیستم دانش هدفش تولید و خلق دانش و فناوری بود و اکتورهاش محدود به دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی

میشد. از طرف دیگر اکوسیستم بازار، بیشترین تمرکزش بر روی مشتری بود تا بتواند برای او یک خلق ارزش بکند و نیازهای او را بر آورده سازد. اکوسیستم نوآوری از تلفیق این دو اکوسیستم به وجود آمد و سعی دارد بحث دانش را با تجارت تلفیق کند به همین خاطر دانشجویان بایستی به فکر ایجاد یک تفکر محصول محور و تولید ارزش افزوده باشند. نه صرفا به ارائه مقاله و ثبت اختراع که ویژگی اکوسیستم دانش است بپردازند.

فرایند ایده تا بازار:



Six-Stages-of-Scaling-Innovation

برای اجرای فرایند ایده تا بازار نیاز به یک اکوسیستم است تا بتوان یک ایده نوآوری را به یک مقیاسی رساند و در صنعت آنرا ارائه کرد. سئوالی که به وجود می آید اینست که چرا به یک اکوسیستم نیاز است؟ برای اینکه بتوان فرایند ایده را توسعه داد و به مرحله تولید رساند بایستی یک مطالعه میدانی وجود داشته باشد و بتوان از فاز پایلوت به فاز صنعتی وارد شد. قطعا این کار را نمی توان به تنهایی انجام داد و لازم است یک سری شرکا را برای ایده مورد نظر جذب کرد تا کمک کنند نواقصی که وجود دارند چه از لحاظ فنی و چه از لحاظ بازار و مارکتینگ تکمیل شوند و کمک کنند تا با جذب سرمایه از مرحله خطرپذیری عبور کرد و بدین ترتیب قابلیت مقیاس پذیر بودن را برای ایده ایجاد نمود. در بعضی موارد بسته به محصول این شرکا می توانند حتی دولت هم باشند برای مثال یک محصولی که فروشنده یا استفاده کننده آن بیمارستانها باشد ممکن است با دولت هم طرف قرارداد شد در نتیجه مشاهده می شود در این فرایند مقیاس پیدا کردن تا بازار به تنهایی عملا امکان پذیر نیست و لازم است از شتابدهنده ها، حتی دوستان و آشنایان و افرادی که خواهان سرمایه گذاری هستند کمک گرفت تا این فرایند به نتیجه برسد.

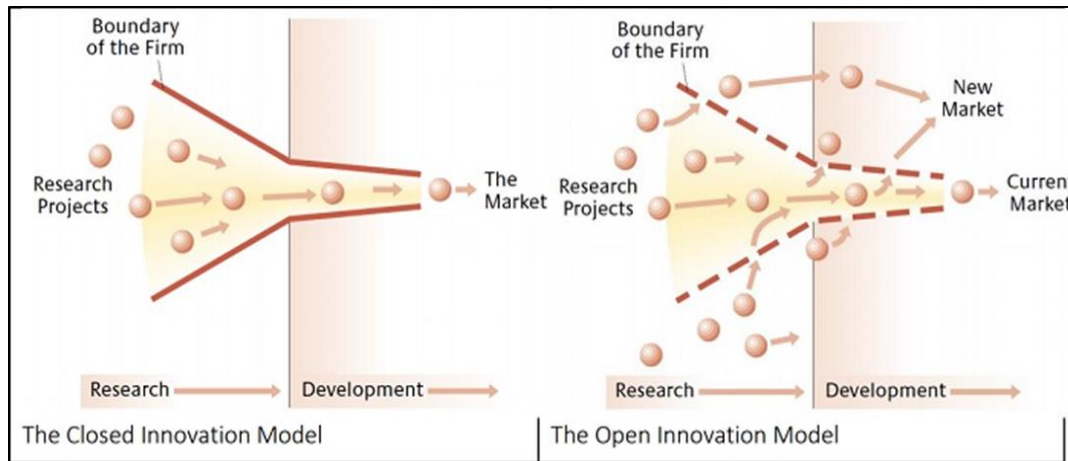
انواع نوآوری

1. نوآوری بسته

در نوآوری بسته هر سازمان یا شرکتی یک بخش R&D دارد که سعی می کند افراد باهوش و متخصص را به خدمت گرفته و از تخصص آنها برای رسیدن به یک ایده استفاده کند تا بعد از توسعه آن ایده به محصول مورد نظر برسد. در این روش تمام فرایند توسعه منحصر در اختیار موسسه مربوطه بوده و حتی تامین مالی آنرا هم

انجام میدهد. در این روش این دیدگاه وجود دارد که چون فرایند توسعه ایده تماما اختصاص به آن شرکت دارد بنابراین می خواهد به تنهایی تجاری سازی کند و اولین کسی باشد که محصول را به بازار ارائه میدهد. به همین خاطر برای اینکه بقیه رقبا نتوانند استفاده کنند خیلی تمرکز روی مالکیت فکری ایده دارد.

اگر بخواهیم رویکرد نوآوری بسته را در یک کلمه خلاصه کنیم آن " اتکا به خود" می باشد یعنی فرایند صفر تا صد یک محصول را این شرکتها خودشان انجام میدهند.



بر اساس شکل بالا در نوآوری بسته تمام مراحل از ایده تا تولید محصول در درون مرزهای آن سازمان یا شرکت انجام می گیرد و این باعث می شود برای اینکه بتوانند یک محصول یا خدمات جدیدی را به بازار ارائه دهند لازم است یک موفقیت اساسی در آن تکنولوژی بدست آورند و آنرا تبدیل به یک محصول منحصر بفرد کنند تا بتوانند در بازار درآمدزایی داشته باشند. از این درآمد سرمایه گذاری بیشتری در بخش R&D انجام داده تا همین چرخه ادامه یابد و بدین ترتیب در بازار بقای خودشان را حفظ کنند. ولی در یکی دو دهه اخیر مرزهای دانش نسبت به گذشته گسترده تر شد و طول عمر محصولات تکنولوژی خیلی کوتاهتر گردید. بنابراین سازمانهای دارای نوآوری بسته در طولانی مدت مجبور به هزینه بیشتری جهت واحد R&D خود شده تا محصولات جدید بیشتری را به بازار عرضه کنند و این فرایند کم کم باعث شد که هزینه تحقیقاتی این شرکتها از درآمد آنها بیشتر شود. در نهایت این دیدگاه ایجاد شد که آیا این هزینه برای شرکتها مقرون به صرفه خواهد بود و بدین ترتیب نوآوری بسته به نوآوری باز تغییر پیدا کرد.

2. نوآوری باز

این دیدگاه در سال 2001 توسط Chesbrough, Henry William عنوان شد. در مقایسه با نوآوری بسته که تمام مرزهای سازمان یا شرکت بسته است و در فرایند R&D یک سری ایده ها حذف می شوند و در نهایت یک

خروجی وجود دارد که به محصول نهایی تبدیل می شود، در سیستم نوآوری باز اولین دیدگاه اینست که لزوماً همه افراد باهوش و متخصص برای سازمان ما کار نمی کنند. در اینصورت چگونه از فکر و ایده آنها و نتایج تحقیقات خارج از سازمان استفاده شود؟. برای این منظور تمام ورودیهای سازمان جهت مشارکت افراد خارج سازمان باز هستند. دوم اینکه در کنار حفظ واحد R&D سازمان، لزوماً لازم نیست در این زمینه سرمایه گذاری زیادی انجام شود تا به یک محصول نهایی نائل گردند. بلکه در نوآوری باز می توان نتایج R&D شرکت را به سازمانهای دیگری که مشتری نتایج تحقیقات سازمان ما هستند فروخت و از آن کسب درآمد داشت و یا می توان به صورت مدل‌های تحت لیسانس یا تفاهم نامه و همکاری با شرکتهای دیگر همکاری نمود و از استعدادهای فکری و مادی آنها استفاده کرد. منطق دیگری که در نوآوری باز حاکم است این است که لزوماً کسی که برای اولین بار محصولی را تجاری سازی می کند برنده نیست بلکه کسی برنده است که با مدل کسب و کار بهتری وارد بازار شود.

حالا این سؤال پیش می آید که باز کردن سیستم می تواند باعث افزایش کپی برداری از ایده ها و محصولات شود. تو کتاب "Entrepreneurship for the Rest of Us" بیان شده که همه افرادی که در حوزه نوآوری کار می کنند تمرکز روی ایجاد ایده و محصول جدید و بکر دارند. ولی برای شروع بهتر است یک شرکت، ایده و محصولاتی که وجود دارد را ارتقا داده و روی محصولی که در بازار وجود دارد فوکوس کند و نقایص آن را بهبود بخشد و با مدل کسب و کار بهتری محصول را عرضه نماید. شاید جالب باشد بدانید حدود 98 درصد ایده شرکتهای بزرگ بین المللی کپی برداری است. یعنی لازم نیست برای نوآوری همیشه به فکر یک موضوع نو باشید که تا حالا انجام نشده است. بهتر است روی ایده ها و محصولات حوزه تخصصی خود تمرکز کرده و آنها را چه از لحاظ فنی و چه از لحاظ تجاری ارتقا دهید.

1. Entrepreneurship for the Rest of Us: How to Create Innovation and Opportunity Everywhere, Paul B. Brown
2. Chesbrough, Henry William (1 March 2003). Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Boston: Harvard Business School Press. ISBN 978-1578518371.
3. Ale Ebrahim N, Bong Y. Open innovation: A bibliometric study. International Journal of Innovation (IJ) 2017;5(3)