

## نقش دولت الکترونیک در توسعه و گسترش کارآفرینی

سپهر اصغرزاده<sup>۱</sup>، عادل صفری<sup>۲</sup>، مریم اندوز<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. sepehrasgharzadeh@yahoo.com

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه. Safari8531@gmail.com

<sup>۱</sup> دکترای رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، انشگاه آزاد اسلامی رشت. Maryamandooz2818@GMAIL.COM

### چکیده

امروزه مساله بیکاری با افزایش جمعیت در کشورهای در حال توسعه و لزوم چاره اندیشی و پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و اقتصادی آنان یکی از مهمترین دغدغه‌ها و تهدیدهای ملی این چنین کشورهایی است. توسعه و ایجاد کار آفرینی راه حلی است که برای برطرف کردن این مشکل ارائه شده است. کار آفرینی در حقیقت می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی نقش مهمی را ایفا می‌کند. تحولات گسترده‌ای که در عصر حاضر در محیط بین المللی اتفاق افتاد، تحولاتی در جهت گذر از جامعه صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی ایجاد کرده است تا آنجا که برخی از کار آفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی یاد می‌کنند. ایجاد و توسعه سریع شبکه اینترنت امکان مبادله سریع اطلاعات را فراهم کرد و به تدریج به افزایش قابلیت‌های جدید اینترنت شکل جدیدی از تجارت به وجود آمد که امروزه به تجارت الکترونیک معروف است. تجارت الکترونیک به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زود گذر، عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که گفته می‌شود، عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه‌ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت. بنابراین از یک سو با تجارت الکترونیک به عنوان بستر اشتغال زائی جهانی روبرو هستیم و از سوی دیگر با کار آفرینانی مواجه می‌شویم که هر روز فرصت‌های جدیدی را برای جویندگان شغل و کار در فضای مجازی ایجاد می‌کنند. در نتیجه اقتصاد دنیای امروز بر پایه نوآوری، خلاقیت و استفاده از دانش به ویژه دانش اطلاعات و ارتباطات استوار است، چنین اقتصادی را اقتصاد مبتنی بر دانش یا اقتصاد دانش محور می‌گویند. در اقتصاد مبتنی بر دانش، نوآوران و صاحبان فکر سرمایه‌های اصلی شرکت‌های تولیدی و کار آفرین هستند.

### مقدمه

امروزه وقتی به ثروتمندان و کارآفرینان جدید که عمدتاً کمتر از ۴۰ سال دارند نگاه می‌کنیم متوجه می‌شویم که همه در حوزه‌های فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک صاحب کسب‌وکار، اندیشه، فکر، نوآوری و کارآفرینی جدید هستند و از این‌رو در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی کشور خود نقش مهمی ایفا می‌کنند و وقتی به ثروتمندان و کارآفرینان قدیم نگرسته می‌شود مشاهده می‌شود که بعد از حدود ۷۰ سال شرکت‌های خود را ایجاد نموده (مانند فورد، راکفلر) و صاحب ثروت می‌شدند (خلیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

<sup>۱</sup> Khalil

اگر دیروز ثروتمندترین افراد دنیا آن‌هایی بودند که منابع مالی بیشتری در اختیار داشته نظیر راکفلرها، امروزه ثروتمندترین مردم دنیا فردی دانش‌مدار مانند بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت است که با استفاده از فناوری اطلاعات و از طریق تجارت الکترونیک کارآفرینی می‌کند (هالت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در حوزه جامعه اطلاعاتی در فضای رخدادهای یک انقلاب مهم، الگوهای کسب‌وکار جدید، افراد جدید، حوزه‌های جدید، ثروتمندان جدید، سیاست‌های جدید، استراتژی‌هایی که منجر به تواناسازی، توانمندسازی و ارزش‌آفرینی جدید می‌شود، به وجود می‌آید. یعنی الگوهای کسب‌وکار جامعه اطلاعاتی مانند الگوهای کسب‌وکار قبل نیستند و ارزش‌آفرینی نیز بر اساس ارزش‌آفرینی صرفاً از ترکیب منابع نیستند، بلکه بر اساس دانائی، توانائی و دانشی است که شخص بتواند به میزان بیشتری در آن حوزه ایجاد نماید، به وجود می‌آید. اما واقع چه ابزار و وسایلی می‌تواند چنین فضای گسترده‌ای را فراهم کند (لرنر و هابر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸)؟

اگر بخواهیم شرایط موجود در جهان را صریح‌تر و شفاف‌تر بیان نماییم می‌توان آن را در قالب سه انقلاب جستجو کنیم. نخست انقلاب دیجیتال که شروع آن تحولات عظیمی را ایجاد کرد. دوم انقلاب اینترنتی که توانست با قدرت بالا در ایجاد و ارتباطات نوین و یک دنیای دیگر به صورت مجازی الگوهای بسیار زیادی از کسب‌وکار و ارزش‌آفرینی را ایجاد کند (رایمی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) و در نهایت انقلاب سوم انقلاب کارآفرینی که نقش بسزایی در توسعه‌یافتگی داشته است و در یک کلام آینده ارزش‌آفرینی کشورها در الگوی کسب‌وکاری است که حاصل تلفیق این سه محیط E-D-A است (اریکسون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

### تعریف کارآفرینی

تعاریف ارائه شده در مورد کارآفرینی بسیار متعدد و متفاوت است، اما بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در نظریه‌های اقتصادی و توسط اقتصاددانان مطرح شد، و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم شده است. در بین علوم مطرح شده مرتبط با کارآفرینی علوم اقتصادی و مدیریت و تجارت ارتباط تنگاتنگی با این مفهوم دارند (سوال<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱).

کانتیلون (۱۷۵۵) که ابداع‌کننده واژه کارآفرینی است، کارآفرین را فردی ریسک‌پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می‌کند و با قیمتی نامعلوم می‌فروشد. جفری تیمونز کارآفرین را ایجادکننده یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند (کوراتکو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷).

پیتر دراگر (۱۹۸۵) که به پدر کارآفرینی معروف است کارآفرین را کسی می‌داند که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند، اما بر طبق نظر ژوزف شومپیتر (۱۹۳۴)، استاد دانشگاه هاروارد و اندیشمند اقتصاد دهه اخیر، کارآفرین نیرو محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش وی عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد. از نظر شومپیتر اساساً کارآفرین دارای نقش مدیریتی یا تصمیم‌گیری است. کارآفرین فردی است که دارای ایده نو و جدید است و از طریق فرایند تأسیس و ایجاد یک کسب و کار (شرکت) و قبول مخاطره، محصول یا خدمات جدیدی را به جامعه معرفی می‌کند (ایرنگون و آریکبوغا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷).

در یک نگاه کلی می‌توان کارآفرینی را به دوشکل کلی تقسیم کرد: کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی.

<sup>1</sup> Hult et al

<sup>2</sup> Lemers & Haber

<sup>3</sup> Raimi et al

<sup>4</sup> Erikson

<sup>5</sup> Seyal

<sup>6</sup> Kuratko

<sup>7</sup> Irengun & Ankboga

اگر نوآوری و ساخت محصول جدید یا ارائه خدماتی نو با توجه به بازار، حاصل کار فرد باشد آن را کارآفرینی فردی و اگر حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد، آنرا کارآفرینی سازمانی می‌نامند (کلاین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). بسیاری از کارآفرینان کار خود را در قالب ایجاد شرکتهای کوچک و متوسط شروع می‌کنند. این شرکت‌ها سهم بسزایی در توسعه صنایع و ایجاد اشتغال داشته و نسبت به شرکتهای بزرگ از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند. لذا بسیاری از دولت‌ها متقاعد شده‌اند که باید بستر رشد را برای واحدهای کوچک و متوسط در قالب انکوباتورها (مراکز رشد فناوری)، پارک‌های صنعتی و فناوری فراهم کنند و آنها را تا زمانی که بتوانند به صورت یک شرکت مستقل وارد بازار شوند، حمایت کنند. در کشورهای جنوب شرقی آسیا ۹۵٪ کل بنیادهای اقتصادی و صنعتی کشورها را شرکتهای کوچک و متوسط تشکیل داده و به عنوان رکن اساسی و تأثیرگذار در اقتصاد و اشتغال این کشورها محسوب می‌شود (اریکسون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲).

### تعریف تجارت الکترونیک

از تجارت الکترونیکی، تعاریف متعددی شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجارب گذشته در استفاده از تجارت الکترونیکی بوده است. انجمن اینترنت امریکا: تجارت الکترونیکی را به عنوان یک رسانه جدید که روابط را در دنیای کسب و کار تغییر می‌دهد، کسب و کار و مصرف کننده را به هم لینک می‌کند و کسب و کار جدید می‌سازد، تعریف کرده است (قوباخلو و تانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

توربان معتقد است تجارت الکترونیکی یک مفهوم در حال رشد است که فرآیند خرید، فروش یا مبادله محصولات، خدمات و اطلاعات را از طریق شبکه‌های کامپیوتری، از جمله اینترنت، توصیف می‌کند.

انجمن دانشگاهی کسب و کار، تجارت الکترونیکی را هر نوع تعامل کاملی که در سطح شبکه کامپیوتری اتفاق بیفتد، که شامل انتقال مالکیت و یا استفاده درست از خدمات و سرویسها است، تعریف کرده است (هالت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

### ویژگیها و فواید تجارت الکترونیکی

هر فناوری پیشرفته باعث ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها می‌شود. تغییر در فناوری، موجب تغییر در قانونمندیهای بازرگانی شرکتهای و متحول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می‌گردد. تجارت الکترونیک در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتها می‌تواند تاثیر بگذارد (سافو، واکر و مانزورک<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). تکنولوژی اطلاعات می‌تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند: ارزان تر (تولید خروجی های مشابه با هزینه کمتر)، بیشتر (تولید خروجیهای بیشتر و با هزینه مشابه)، سریع تر (تولید خروجیهای مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)، بهتر (تولید خروجیهای مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با استانداردهای کیفیتی بالا)، و برای اولین بار (تولید خروجیهای جدید) (تیموز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹).

### حجم تجارت الکترونیک و سرعت گسترش آن

رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیتهای رقابتی حاصل از آن و نقش مهم آن در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها نشان دهنده آن است که آن کشورها در سیاستهای جاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آوردند. پیش بینی می‌شود

<sup>1</sup> Kline

<sup>2</sup> Erikson

<sup>3</sup> Ghobakhloo & Tang

<sup>4</sup> Hult et al

<sup>5</sup> Saffu, Walker & Mazurek

<sup>6</sup> Timmons

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

ارزش تجارت الکترونیکی از ۳۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ بالغ بر ۱۰۰۰ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۵ برسد. همچنین بر اساس آمار منتشره تجارت الکترونیکی آمریکا در سال ۲۰۰۲ بالغ بر ۱/۶ هزار میلیارد دلار بوده است که پیشبینی می‌شود در سال ۲۰۲۶ به ۱۴/۲ هزار میلیارد دلار برسد. تجارت الکترونیکی مالزی در سال ۲۰۰۲ معادل ۱۳/۷ میلیارد دلار بوده که پیش بینی می‌شود در سال ۲۰۲۶ به بیش از ۲۵۸ میلیارد دلار برسد. بدیهی است که رسیدن به چنین حجم‌های دلاری در تجارت الکترونیکی بر اساس برنامه ریزی و استفاده از فرصتهای تجارت امکان پذیر خواهد بود (هوموود و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

### کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک

کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک به این موارد خلاصه نمی‌شود و موارد بسیاری خصوصاً در زمینه کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و غیره همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات و در زمینه تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد. عصر حاضر، عصر نوآوری است و اگر محصول بهبود کیفیت نباشد، به سرعت از چرخه رقابت حذف می‌شود و مسلمانوآوری و خلاقیت بهترین راه حل برای حفظ بازار موجود و دستیابی به بازار جدید است، در دنیای امروز بزرگترین سرمایه‌های یک بنگاه اقتصادی نیروهای اهل فکر، یادگیرنده و خلاق آن هستند و این نیروها کسانی جز کارآفرینان نیستند (یون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

کارآفرین فردی با نوآوری خاص است که ایده‌ها را به واقعیت تبدیل می‌کند و کارآفرینی موجب ارتقا و بهره‌وری، ابداعی پیوسته و مستمر در تولید کالاها، تعقیب و تشویق سرمایه‌گذاری و ایجاد ثروت است. تجارت الکترونیک و کارآفرینی ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، کارآفرینی باعث خلاقیت و نوآوری در رشد و بر تجارت الکترونیک نیز تاثیر گذار است و تجارت الکترونیک در تسهیل و خلق ایده‌های نو و ایجاد بازارهای جدید و گسترش بازارهای موجود تاثیر مستقیمی خواهد داشت (ترنر، کروک و میلر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

اینترنت شبکه مجازی است که تا حد زیادی مستقل از مکان است. این شبکه، بازاری بدون مرز است که می‌توان به راحتی در آن تجارت کرد. برای این منظور می‌بایست افراد کارآفرین با ایده‌های نو، شرکت‌های اینترنتی را تأسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوق‌العاده‌ای یافتند، آنها را بفروشند. گسترش تجارت الکترونیک سبب می‌شود هر روز افراد بیشتری جذب این بازار مجازی شوند. مؤسسات، سازمانها و نهادهای خصوصی و دولتی در همه کشورها بر آن شده‌اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند، از این رو اولین نیازی که فرا روی آنها قرار می‌گیرد، مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیتهایی برخوردار باشند، طبیعی است که در آینده نمی‌توان مؤسسه‌ای را عاری از متخصصان تجارت الکترونیک یافت (ویلکووا و دیتروک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

تجارت الکترونیک به عنوان محل ارتباط فناوری اطلاعات و بازار کسب و کار سبب شده است که بازار دائمی برای فعالیت و اشتغال عده بسیاری در این زمینه فراهم بیاید. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک می‌تواند شرایط تازه‌ای به وجود آورد که در آن تولید کنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً تمام عوامل دست‌اندرکار یک چرخه اقتصادی قادر باشند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. اینترنت در قالب تجارت الکترونیک تئوری‌ها و نظریات جدیدی را طرح کرده که یکی از آنها اشتغال پیوسته است. در این نوع اشتغال فرد شاغل کار خود را به استفاده از امکانات رایانه‌ای انجام می‌دهد و حاصل کار را از طریق

<sup>1</sup> Homewood et al

<sup>2</sup> Yoon et al

<sup>3</sup> Turner, Crook & Miller

<sup>4</sup> Vilcova & Dimitrescu



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

**چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir




اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار میدهد. جالبتر آنکه دریافت دستمزد یا پرداخت مبلغ نیز با استفاده از اینترنت و از طریق مجاری اعتباری اینترنتی نظیر حسابهای اینترنتی و کارتهای اعتباری صورت می‌گیرد. مجموعه این فعالیتها و معاملات می‌تواند در قالب تجارت الکترونیک توسط کارآفرین بستر سازی شود تا زمینه اشتغال و تولید به وجود آید و کسب و کارهای کوچک اینترنتی انجام پذیرد. (آروچ و همکاران، ۲۰۱۹).

اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد هر فعالیت کارآفرینی هستند. این دو هم خود ارزش دارند و هم ارزش به وجود می‌آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس و یا از گذشته و آینده آنها باخبر باشد مسلماً تصمیمات بهتری برای رسیدن به سود بیشتر خواهد گرفت. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند است و ارزش افزوده‌ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات را نصیب کارآفرین می‌کند. با توجه به شکل (۲) کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن وابسته است. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده پرداز یا تئورسین میبایست نسبت به محیط، بینش و بصیرت داشته باشد. تجارت الکترونیک به کارآفرین امکان می‌دهد نوآوری کرده و خلق ایده‌های جدید داشته باشد و در روند تصمیم‌گیری و ارتباطات در فرایند کسب و کار به او کمک می‌کند و همچنین امکان خودکار کردن فرایندها را به او می‌دهد (اریکسون، ۲۰۲۲).

### نتیجه گیری

ملاحظه شد که تجارت الکترونیک می‌تواند در اشتغال زایی موثر باشد و به عنوان یکی از ابزارهای کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی لازمه توسعه تجارت الکترونیکی و توسعه تجارت الکترونیکی بستر کارآفرینی است. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک، در زمینه کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و غیره همه و همه گسترده‌گی کارآفرینی در عصر اطلاعات و در زمینه تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد.

کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک بر خلاف تجارتهای معمول به زمان و مکان خاص محدود نمی‌شود. استفاده از شبکه، امکان ایجاد مدل‌های جدید تجاری و ساختارهای سازمانی شبکه‌ای و مجازی را فراهم می‌آورد. تجارت الکترونیک فرصت‌های جدیدی برای جایگزینی کسب و کار به خصوص در زمینه موسیقی، نشر، حمل و نقل، سرویسهای اطلاعاتی، امور بانکی، بازاریابی و تبلیغات را فراهم کرده است. بنابراین می‌توان ضمن گسترش تجارت الکترونیک، کارآفرینی را نیز شاهد بود.





## منابع

Aruch , M., Loja , A. and Sanders, E. (2019). Social Entrepreneurship and Information and Communication Technologies in Ecuador: Examples and Opportunities, in Alexander W. Wiseman (ed.), International Educational Innovation and Public Sector Entrepreneurship (International Perspectives on Education and Society, 23:157 – 188

Erikson, T. (2022). The promise of Entrepreneurship as a field of Research. Academy or Management Review. 26 (1):345- 256

Ghobakhloo , N., and Tang, S.H. (2019) .The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries, Journal of Small Business and Enterprise Development,20 (4);754 - 787

Hult, G.T.M., Snow, C.C. and Kandemir, D.(2018). The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competitiveness in Different Organizational Types, Journal of Management ,29 (3): 401–426

İrengun, O., and Arikboga, S. (2017). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research,, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195 (3): 1186-1195.

Khalil, T., (2019). Management of Technology, McGraw Hill.

Kline, R.B. (2021). Principles and practice of structural equation modeling. Second Edition, New York: The Guilford Press.

Kuratko, D.F. (2017). The Emergence of Entrepreneurship Education : Development, Trends and Challenges. Entrepreneurship Theory and Practice, 29 (5): 577-597.

Lerners, M. and Haber, S. (2018). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment, Journal of business venturing, (16).

Raimi ,L., Akhuemonkhan ,L. and Ogunjirin , O. (2019). “Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship (CSRE): antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria,, Social Responsibility Journal, 11 (1): 128-139.

Saffu, K., Walker, J. H., Mazurek, M., (2021). Perceived Strategic Value and E-Commerce Adoption among SMEs in Slovakia, Journal of Internet Commerce;76 (2):1-23

Seyal, A.H., (2021). ORGANIZATIONAL READINESS, ENTREPRENEURSHIP, EXTERNAL PRESSURES & STRATEGIC VALUE OF E -COMMERCE ADOPTION: PERCEPTIONS OF CEOS



OF BRUNEIAN SMES, INTERNATIONAL JOURNAL OF eBUSINESS AND eGOVERNMENT STUDIES ,4 (1);1-12.

Timmons, J. A. (2019). New venture creation (5thed.).

Homewood, IL, Irwn Timossi L S, Bruno P, Antonio CF, Luiz AP (2018). Evaluation of Quality of Work Life : an Adaptation From the Waltons QWL Model , Xiv International Conference on Industrial Engineering and Operations Management

Turner ,K., Crook ,T.R., and Miller, M. (2018). Construct Measurement in Social Entrepreneurship: A Review and Assessment, in Jeremy Short (ed.) Social Entrepreneurship and Research Methods , 9 (1);1 – 18.

Vilcova, N. and Dimitrescub, M. (2019). Management of Entrepreneurship Education: a Challenge for a Perform ant Educational System in Romania, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 203 ; 173 – 179.

Yildirim, N. and Askun, O.B., (2021). Entrepreneurship Intentions of Public Universities in Turkey, Going Beyond Education and Research?, Social and Behavioral Sciences, 58 ,953 – 963.

Yoon, H., Yun, S., Lee, J., and Phillips, F.(2019). “Entrepreneurship in East Asian Regional Innovation Systems: Role of social capital, Technological Forecasting and Social Change, In Press, Corrected Proof, 32 (2): 756-763.