

### Entrepreneurship Marketplace

محل برخورد عرضه و تقاضا که می‌تواند فیزیکی یا مجازی و در انواع گوناگونی باشد و تأثیر مستقیم در اقتصاد خانواده دارد و توانمندی کاری افراد، تقویت روحیه کارآفرینی و کسب شایستگی‌های حرفه‌ای و مهارتی را افزایش می‌دهد.

کارآفرینی نماد تلاش و موفقیت در کسب‌وکار بوده و کارآفرینان پیشگامان کسب‌وکار موفق در جامعه هستند (Brochous & horwitz, 1986). کارآفرینی از اصطلاح فرانسوی *entrepreneure* مشتق شده است که به معنای قبول مسئولیت، تعقیب فرصت‌ها، تأمین نیازها و خواسته‌ها از راه نوآوری و راه‌اندازی یک کسب‌وکار تجاری است (زرین‌جوی الوار و عباسپور، ۱۳۹۱). کارآفرینی پدیده‌ای راهبردی، موقتی و منطقه‌ای است که مطابق با محیط فعالیتش ظاهر می‌شود (Knight, 1986).

کارآفرینی فرایندی است که فرصت‌ها، منابع و کارآفرینان را به هم مرتبط کرده و طی آن تغییرات در نظام اقتصادی رخ می‌دهد. همان‌گونه که شومپیتر اشاره می‌کند، کارآفرینی نیروی برهم‌زننده اقتصاد است که رویدادها و نتایج بلندمدت را شکل داده و برای اینکه موقعیت‌های مناسبی خلق کند، موقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی را تغییر می‌دهد (کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۲).

یکی از ویژگی‌های کارآفرینی فقدان وجود قواعد روشن و صریح است. از آنجاکه برای نظارت بر بازی کارآفرینی کتاب راهنما وجود ندارد، برنده یا بازنده بودن و رفتار خلاف قاعده داشتن اجتناب‌ناپذیر است. از این‌رو، پذیرش این اصل که تمام نتایج کارآفرینی مثبت باشد یک توهم است (زرین‌جوی الوار و عباسپور، ۱۳۹۱). کارآفرینی تأثیر مستقیمی بر توسعه اقتصادی و اجتماعی مردم دارد. هرچه جامعه‌ای بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کند، سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می‌یابد. جامعه امروزی به افرادی نیاز دارد که مصمم به کسب موفقیت و قادر به تبدیل رؤیا به حقیقت و دارای روحیه استقلال‌طلبانه برای کاوش موقعیت‌های جدید باشند. اگر به تأثیرات

اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی توجه شود، نقش متخصصان و دانش‌آموختگان در توسعه جامعه روشن خواهد شد و دانش‌آموختگان به نیازهای مختلف جامعه پاسخ می‌دهند. زمانی که بسیاری از اعضای جامعه، کارآفرینی را به‌منزله شغل بپذیرند، آن جامعه به سرعت رشد می‌یابد به طوری که کارآفرینی موجب اشتغال جدید می‌شود و کاهش نرخ بیکاری را فراهم می‌آورد (هزارجریبی، ۱۳۸۲).

### بازار و انواع آن

از عرصه‌های مهم اقتصادی که با کارکردهای گردشگری همبستگی اجتناب‌ناپذیری داشته و خود به‌نوعی جاذبه گردشگری به‌شمار می‌رود بازار یا بازارچه‌های محلی است. این مکان‌ها در دوران‌های مختلف حیات بشری و در جوامع گوناگون به اشکال مختلف تکامل یافته و عملکردهای گوناگونی برای سکونتگاه منشأ خود و ناحیه پیرامون آن داشته‌اند. به گفته دیگر، بازار به‌منزله کانون مبادله کالا، سرآغاز و هسته بسیاری از سکونتگاه‌ها به‌ویژه در ایران بوده است (رضوانی، ۱۳۸۲). بنابه نظر پیرنیا، واژه «بازار» ریشه فارسی دارد. این مکان افزون‌بر داشتن نقش خریدوفروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است (پیرنیا و افسر، ۱۳۷۰). تشکیل بازار در ابتدا ناشی از اضافه تولید محصولات کشاورزی و دامداری بوده، اگرچه عوامل دیگری از جمله نیاز بشر به انواع وسایل، اجتماعی بودن بشر، عدم توانایی افراد در برآوردن کامل نیازهای خود نیز در این زمینه تأثیرگذار بوده‌اند. اتکای بازارهای محلی به تولیدات محلی بومی و جاذبه‌های اقتصادی آن، سبب تحولات اجتماعی و اقتصادی سکونتگاه‌ها می‌شود (صحرائی چاله‌سرای، ۱۳۸۱).

اما در تعریف بازار، از آن به محل اجتماع فروشندگان و خریداران (عمید، ۱۳۹۸) یاد شده است. این تعریف نشانگر کارکرد اقتصادی بازار است. بنابراین بازار به‌طور عمده پدیده‌ای اقتصادی (با وجود کارکردهای دیگر آن) است.

واژه بازار از دیدگاه عامه مردم یعنی محل خریدوفروش محصول (بازار آهن‌فروشان، کاشی‌فروشان و مانند آن)؛ درحالی‌که از دیدگاه اقتصادی، بازار یعنی محل برخورد عرضه و تقاضا که ممکن است فیزیکی/سستی یا مجازی

(مانند فروشگاه‌های اینترنتی یا فعال در شبکه‌های اجتماعی) باشد. از دیدگاه بازاریابی، بازار به دو گونه تعریف می‌شود: اولاً بازار مجموع کالاها و خدماتی است که از نظر مشتریان یک نیاز واحد را برطرف می‌کند و دوماً مجموعه افراد و سازمان‌هایی است که کالاها و خدماتی را برای تأمین نیاز خود تملک (خرید یا اجاره) می‌کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷).

براساس تعریف، بازار به گروهی از خریداران و فروشندگان اطلاق می‌شود که برای خرید و فروش کالاها یا خدمات نسبتاً همگنی با یکدیگر در ارتباط قرار می‌گیرند (صدرایی جواهری، ۱۳۹۱).

## انواع بازار

**بازارستان:** بازار فروش پارچه (قماش) در ایران و ترکیه. **بازارهای دائمی:** در شهرهای متوسط و بزرگ و گاهی در شهرهای کوچک، یک یا چند راه اصلی شهر به بازار اختصاص می‌یافت. معمولاً بازار دائمی و اصلی هر شهر از مهم‌ترین دروازه شهر شروع می‌شد و تا مرکز شهر یا دروازه یا دروازه‌های دیگر امتداد می‌یافت. در دو سوی راسته‌های این بازارها تعدادی دکان متصل به یکدیگر وجود داشت. در پشت دکان‌ها تعدادی کاروانسرا و تیمچه می‌ساختند که در ورودی آنها در راسته اصلی و گاه در راسته‌های فرعی قرار داشت. بازارها مهم‌ترین محور ارتباطی، اقتصادی و اجتماعی و به عبارت دیگر مرکز شهر بودند و افزون‌بر فضاهای اقتصادی، مهم‌ترین فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر مانند مسجد جامع و سایر مساجد بزرگ، مدرسه‌های علمیه، خانقاه‌ها، زورخانه‌ها و غیره در امتداد آن قرار داشتند (خواجه‌نبی و کوچکی، ۱۳۹۲).

**بازار محلی یا بازارچه:** بازارچه به بازارهای کوچکی می‌گویند که برای تأمین نیازهای روزانه و هفتگی ساکنان هر محله تشکیل می‌شود (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰). بازارچه به صورت فشرده همه واحدهای خدمات عمومی را در سطح فضایی مناسبی گرد هم آورده و به صورت گسترده سبب استقرار واحدهای مختلف شده است و با وجود داشتن مقیاس

کالبدی کمتری از بازار اصلی، ویژگی‌های کلی خدماتی و تولیدی واحدهای بازار در آن دیده می‌شود. بنابراین بازارچه به نوعی راسته بازار یا گذر اصلی محله تلقی می‌شود که به عنوان واحدهای خدماتی عمومی ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای محلی ساکنان به کارایی بهتر بازار مادر کمک کرده و در توزیع مناسب و کم شدن تردها به سمت مرکز شهر نقش بسزایی داشته است (رجبی، ۱۳۸۵).

**بازارگاه‌های شهری:** در بسیاری از شهرهای کوچک و بزرگ فضایی باز و ساخته نشده برای استقرار دستفروشان وجود داشت که در آنها کالاهای ارزان‌قیمت، و در بعضی از شهرهای بندری و مرزی حتی کالاهای لوکس برای فروش عرضه می‌شد. بعضی از بازارگاه‌ها نیز به فروش میوه و سبزیجات اختصاص داشت. تفاوت بازارگاه‌ها با بازارهای ادواری در زمان برپایی آنها بود. بازارگاه‌ها کمابیش در همه اوقات سال برپا بودند و تقریباً حالت دائمی داشتند، هرچند که گاهی بعضی از آنها بیش از چند سال دوام نمی‌یافتند و تحت تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی یا تصمیم مقام‌های شهری تعطیل می‌شدند. نمونه‌های متعددی از این بازارگاه‌ها هنوز در شهرهای مختلف به چشم می‌خورد. اکنون در بندرعباس در کنار بازار شهر بازارگاه‌هایی وجود دارد که در آنها کالاهای وارداتی مانند لوازم صوتی و تصویری و پوشاک و مانند آن عرضه می‌شود. در یکی از آنها هر فروشنده یک دکه یا اتاقک پیش ساخته دارد و در دیگری دستفروشان کالاهای خود را روی زمین پهن می‌کنند. در چابهار نیز بازارگاه‌هایی وجود دارد که در آن کالاهای وارداتی عرضه می‌شود. در شیراز، تهران، اصفهان، تبریز و سایر شهرها نیز نمونه‌هایی از این بازارگاه‌ها، به خصوص بازارگاه‌های میوه و تره‌بار یافت می‌شود.

**بازار بیرون شهری (حومه):** این بازارها در حاشیه شهر و اغلب به صورت بازار خطی در طول راه‌های منشعب از دروازه شهر واقع است و محل اتصال شهر به روستا است. نمونه‌های خوب برای این گونه بازارها: «میدان» در دمشق؛ سوق خرق در بغداد؛ سوق بقوسا در حلب؛ دروازه تونس در قیروان؛ دروازه شرقی در قندهار؛ و بازار دروازه جنوب غربی در شیراز است. این بازارها دارای خان‌های ساده‌ای

بازارچه‌های داخلی به شرح زیر است:

۱. **بازارچه محلی یا ادواری:** به بازارهایی گفته می‌شود که در مواقع معینی از سال یا ماه یا حتی هفته به صورت ادواری تشکیل می‌شوند. وسعت و دوره زمانی این گونه بازارها، بستگی به نوع کالاهای مورد معامله و حجم مبادلات و حوزه نفوذ آنها دارد. در دوره‌های هفتگی، یک روز معین از هر هفته به تشکیل بازار اختصاص می‌یابد. در این حالت، بازار به نام همان روز مرسوم می‌شود؛ مانند دوشنبه‌بازار، پنجشنبه‌بازار، جمعه‌بازار و مانند آن. در مواردی نیز این بازارها ماهانه یا سالانه برگزار می‌شوند (نظری و همکاران، ۱۳۹۵، به نقل از تبریزی).

۲. **بازار زیارتی:** به بازاری اطلاق می‌شود که در همسایگی اماکن مقدس و مذهبی قرار دارد و در آن بیشتر کالاهای اماکن زیارتی (شمع، تسبیح، زیورآلات طلا و نقره، کالاهای سوغاتی و مانند آن) و خدماتی نظیر غذاخوری، مسافرخانه، عکاسی، خدمات مسافربری و حمل‌ونقل و غیره عرضه می‌شود.

۳. **بازار صنایع دستی:** به بازاری اطلاق می‌شود که در آن ساکنان محلی در رشته‌های مختلف صنایع دستی و تعمیرات مرتبط با آنها در یک‌جا جمع شده و ضمن تولید و ساخت صنایع دستی به عرضه و فروش محصولات نیز مبادرت می‌ورزند (دفتر برنامه‌ریزی، ۱۳۹۶).

۴. **بازارچه خیریه:** برگزاری بازارچه خیریه اقدامی است خیرخواهانه که در کنار فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی، بستر مناسبی برای کسب‌وکارها و بازاریابی خیریه‌ها ایجاد می‌کند تا عواید حاصل از فعالیت‌های اقتصادی آنها با توجه به نظر مجریان، صرف گروه‌های هدف شود. گروه‌های هدف می‌تواند بیماران، ایتم، فقرا و نیازمندان، معلولان، زنان بی‌سرپرست یا خودسرپرست، دانش‌آموزان بی‌بضاعت یا ورزشکاران، هنرمندان، محیط زیست و مانند آن باشند. هر خیریه برای ادامه حیات و فعالیت خود احتیاج به منابع مالی دارد و برگزاری بازارچه خیریه یکی از راه‌های تأمین بخشی از منابع

هستند که از آنها برای نگهداری محصولات کشاورزی، حیوانات بارکش، وسایل حمل‌ونقل و پرورش دام‌ها به‌طور موقت استفاده می‌شود. کشاورزان و روستاییان اغلب برای تهیه نیازمندی‌های خود به این بازارها، که هنوز هم معامله در آنها ساده‌تر است، یا سایر بازارهای حاشیه‌ای که برای تأمین نیازهای ضروری روستاییان مجهز شده‌اند، مراجعه می‌کنند. نمونه‌های خوب این بازارها در تبریز، در حمص (سوریه)، تطوان (مراکش)، هرات، کاظمین، سفاقس، صنعا، و تعیز (یمن) دیده می‌شود. مهم‌ترین رشته‌های کسب در این بازارها: فراورده‌های کشاورزی و دامی (غلات، میوه و تره‌بار، دام و طیور، لبنیات، تخم مرغ، پشم، زغال چوب و هیزم)، ابزار کشاورزی، کالاهای نجاری، آهنگری، طناب‌بافی، سراجی، سفال‌سازی، سبذبافی، کالاهای ارزان نساجی، و پشم رنگ‌شده برای قالببافی و گلیم‌بافی و مانند آن است.

## انواع بازارچه

بازارچه‌ها در مناطق مختلف به انواع گوناگونی وجود دارند. در یک دسته‌بندی کلی، بازارچه‌ها را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد که عبارت‌اند از بازارچه‌های مرزی و بازارچه‌های داخلی. بازارچه مرزی محوطه‌ای است محصور واقع در نقاط مرزی و در جوار گمرکات مجاز به انجام تشریفات ترخیص کالا یا مکان‌هایی که طبق تفاهم‌نامه‌های منعقدشده بین جمهوری اسلامی ایران و کشورهای همجوار تعیین می‌شود. اهالی دو طرف مرز می‌توانند تولیدات و محصولات محلی خود را با رعایت مقررات صادرات و واردات جهت دادوستد در این بازارچه‌ها عرضه کنند (آیین‌نامه تشکیل بازارچه‌های مرزی، ۱۳۷۱). از طریق این بازارچه‌ها مردم ساکن در نواحی مرزی کشورهای همسایه می‌توانند در کنار هم و با هم از فرصت‌ها و منابع مشترک استفاده کنند و این امر، می‌تواند منجر به دوستی و تفاهم طرفین، امنیت، رونق اقتصادی و توسعه، ایجاد فرصت‌های شغلی و شکل‌گیری نوعی مزیت نسبی در مناطق مرزی شود (علمدار و راستی، ۱۳۹۴). به‌صورت کلی برخی از رایج‌ترین اشکال

مورد نیاز آنها است. بنابراین نگاه اشتغال‌زایی به برگزاری بازارچه‌های خیریه در وضعیت کنونی اقتصاد در کنار جذب منابع برای خیریه‌ها بسیار حائز اهمیت است و برگزاری بازارچه‌های خیریه فعالیتی چندسرسود می‌باشد (برگرفته از سایت، [wikiniki.org](http://wikiniki.org))

### بازارچه کارآفرینی

اشتغال و اهمیت تولید، حفظ و توسعه شغل از مباحث مهم و راهبردی است که سیاستگذاران و مدیران را در سراسر دنیا متوجه اهمیت کارآفرینی و پرورش افراد کارآفرین کرده است. هدف بازارچه کارآفرینی تأثیر بر سبک زندگی و اصلاح دیدگاه است و می‌تواند افزون‌بر تأثیر مستقیم در اقتصاد خانواده‌ها برای رفع نیازهای شهروندان نیز مؤثر باشد. همچنین از دیگر اهداف این بازارچه‌ها می‌توان افزایش توانمندی کاری افراد، تقویت روحیه کارآفرینی و کسب شایستگی‌های حرفه‌ای و مهارتی را برشمرد.

### انواع بازارچه کارآفرینی

این بازارچه‌ها در انواع مختلفی برگزار می‌شوند که از جمله رایج‌ترین آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

**بازارچه کارآفرینی دانشجویی:** مکانی اقتصادی فرهنگی است که در سطح مرکز آموزش عالی برگزار می‌شود و در آن بخشی از نیازهای آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و رفاهی دانشجویان عرضه می‌شود. از اهداف این بازارچه‌ها می‌توان در وهله نخست، پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی از راه توسعه و تقویت کارآفرینی دانشجویان، ارتقاء نشاط اجتماعی بین دانشجویان، فرهنگ‌سازی خانواده پایدار با تأکید بر ترویج کسب‌وکار و اشتغال دانشجویان، آشنایی دانشجویان با فرصت‌های اشتغال و کارآفرینی و نیز تقویت وضعیت اقتصادی قشر دانشجو است (دستورالعمل اجرایی بازارچه دانشجویی فرهنگیان، ۱۳۹۵).

**بازارچه کارآفرینی دانش‌آموزی:** در این بازارچه‌ها دست‌ساخته‌ها و تولیدات دانش‌آموزان به معرض دید و خرید علاقه‌مندان گذاشته می‌شود و با مفاهیمی همچون

کارآفرینی، مشاغل خانگی، بازاریابی، خوداشتغالی آشنا شده و مدیریت فروش و بازاریابی را تمرین می‌کنند. تقویت روحیه خودباوری و آشنایی بیشتر دانش‌آموزان با مهارت‌های حرفه‌ای و صنایع دستی برای عرضه به بازار مصرف و کمک به اقتصاد خانواده و جامعه از اهداف برگزاری این نوع از بازارچه‌ها است (طغرایی و همکاران، ۱۳۹۸).

**بازارچه کارآفرینی سرای محلات:** در این بازارچه‌ها غالباً بانوان فعال کارآفرین دستاوردهای خود همچون صنایع دستی، سبزیجات و مانند آن را عرضه می‌کنند. هدف از برپایی این بازارچه‌ها تشویق و حمایت از کارآفرینان و محصولات تولیدی است و برپایی چنین بازارچه‌هایی می‌تواند تأثیر بسزایی در دستیابی به اهداف موردنظر و رونق فعالیت‌های اقتصادی شهروندان داشته باشد (بابایی هزه‌جان و همکاران، ۱۳۹۸).

**بازارچه کارآفرینی فرهنگی:** کارآفرینی فرهنگی به‌گونه‌ای فشرده به معنای مدیریت روندها و فرایندهای تولید و عرضه خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است به‌طوری‌که نوآورانه به احیاء و آفرینش ارزش فرهنگی بپردازد. ارزش فرهنگی همیشه دربرگیرنده ارزش اقتصادی نیست، اما ارزش اقتصادی می‌تواند دربرگیرنده ارزش فرهنگی نیز باشد. باین‌حال کارآفرینی فرهنگی پویا و دارای بهره‌هایی ماندگار است و در درازمدت می‌تواند به‌مثابه نیرویی مدرسان در چرخه توسعه کشور نقش برجسته بازی کند (سلجوقی، ۱۳۸۸).

**بازارچه کارآفرینی بومی:** هرگونه تعریف از کارآفرینی بومی نیازمند آمیختگی شناخت پویایی محیطی و آگاهی از شرایط اجتماعی و اقتصادی است. کارآفرینی بومی بر ایجاد، اداره و گسترش فعالیت‌های تازه کارآفرینانه و مخاطره‌آمیز برای بهره‌گیری افراد بومی دلالت دارد. پشتیبانی از ایده کارآفرینی بومی به نگهداشت هویت و پاسداشت میراث فرهنگی می‌انجامد (به نقل از سلجوقی، ۱۳۸۸).

**بازارچه کارآفرینی: خدمات، منافع، مزایا**

لازم برای ورود به بازار کار در حد بسیار زیادی تأثیرگذار باشد. این یافته نشان می‌دهد که دانش‌آموختگان این دانشگاه نوعی خودباوری و اعتمادبه‌نفس در ورود و حضور در بازار کسب‌وکار را در خود احساس می‌کنند که در مقایسه با برخی باورهای نادرست تعدادی از دانش‌آموختگان سایر دانشگاه‌ها مبنی بر نبود فرصت‌های شغلی در بازار کار و ازسویی مهارت‌های پایین و غیرکاربردی که به حذف سریع آنان از چرخه اقتصادی منجر خواهد شد، قابل تأمل است (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۰).

ویژگی دیگری که در تبیین آموزش‌های علمی-کاربردی قابل ذکر است خاصیت اشتغال‌زایی این آموزش‌ها است. رسالت نظام آموزش علمی-کاربردی تربیت نیروی انسانی کارآمد، خلاق و کارآفرین است که آموزش کارآفرینی می‌تواند در این راه به‌منزله پتانسیل بالقوه‌ای برای کمک به وضعیت اشتغال دانش‌آموختگان در مراکز علمی-کاربردی نقش بسزایی ایفا کند (Azizi & et al., 2010). رسالت آموزش‌های علمی-کاربردی، پرورش دانشجویانی خوداشتغال و خودباور است، تا با توجه به نیازهای جامعه، با حمایت‌های اندک دولت بتوانند وارد میدان کار شوند. برای رسیدن به این هدف باید کیفیت آموزش را بالا برد و دانشجویان را به آینده امیدوار کرد. توسعه و هماهنگی مراکز آموزشی با نیاز جامعه از دیگر رسالت‌های آموزش‌های علمی-کاربردی است (حسینی، ۱۳۸۱).

آموزش‌های علمی-کاربردی را می‌توان در انتهای پیوستاری دانست که در انتهای دیگر آن آموزش‌های علمی (نظری) قرار دارند. آموزش‌های نظری هدف افزایش ذخیره دانش و به‌خصوص علوم را دارند. درحالی‌که آموزش‌های علمی-کاربردی اهداف عملیاتی را دنبال می‌کنند. در بین این دو کرانه سایر آموزش‌ها مانند مهندسی و پزشکی و غیره قرار دارند. اهداف آموزش‌های علمی-کاربردی در زمینه انگیزه با این فرض که این آموزش‌ها باید انگیزه کارآفرینی و توسعه فناوری را در افراد ایجاد کند، شامل مواردی از قبیل زیر خواهد بود: ایجاد انگیزه برای پیشرفت، ایجاد روحیه تلاشگری، باورهای مثبت نسبت به تغییر، باور به

بازارچه‌های کارآفرینی دارای مزایای بی‌شماری است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. موجب شناخته شدن زمینه‌های کارآفرینی مغفول واقع شده می‌شود (دفتر توسعه کارآفرینی، ۱۳۹۶)؛
۲. باعث برقراری ارتباط بین فعالان هر حوزه در آن بازارچه خواهد شد (قمشه و میرزایی، ۱۳۹۶)؛
۳. سبب به‌روز شدن دانش افراد و گروه‌های کارآفرین خواهد شد (ناهد، ۱۳۸۸)؛
۴. باعث به‌وجود آمدن زمینه‌هایی برای نقد و ارزیابی کسب‌وکارهای موجود در بازارچه خواهد شد؛
۵. این بازارچه‌ها زمینه کاهش قیمت‌ها را فراهم می‌کنند؛
۶. باعث افزایش کسب‌وکار در حوزه‌ای می‌شود که بازارچه آن در حال برگزاری است (محمدی یگانه و همکاران، ۱۳۹۱).

### بازارچه کسب‌وکار الکترونیکی

بازارچه به‌مثابه یک نهاد تاریخی تکامل یافته به مشتریان و تأمین‌کنندگان امکان می‌دهد تا در مکان و زمانی خاص برای برقراری ارتباط، یکدیگر را ملاقات کنند و مقاصد خریدوفروش خود را اعلام کنند و سرانجام خریدوفروش خود را انجام دهند. امروزه نهاد بازار همین کار را انجام می‌دهد، اما گاهی به‌سبب انقلاب رسانه‌ها ممکن است تغییر وضع داده باشد. باین حال به‌علت تحول در فناوری اطلاعات جدید و ارتباطات محدودیت‌های زمانی و مکانی ضعیف شده و فضای سایبری محل نشست جدید شده است.

ویژگی منحصربه‌فرد یک بازارچه کسب‌وکار الکترونیکی این است که چندین خریدار و فروشنده را با هم در یک فضای بازار مرکزی جمع می‌کند (Grieger, 2003)

### ارتباط بازارچه کارآفرینی با آموزش‌های علمی-کاربردی

از دیدگاه دانش‌آموختگان، آموزش‌های علمی-کاربردی توانسته بر ایجاد اشتغال و فرصت‌های شغلی و مهارت‌های

توانایی‌های انسان‌ها و ایجاد اعتماد به نفس.

هدف کلی آموزش‌های علمی-کاربردی ایجاد مهارت و دانش در فرایند تولید، همراه با اشتغال و کارآفرینی در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور است. آموزش‌های علمی-کاربردی خط ارتباطی بین نظام مدرسه و بازار کار است. مفهوم این عبارت این است که آموزش‌های علمی-کاربردی به طور نزدیکی با جهت‌یابی‌های اقتصادی مرتبط است و بازار کار مخصوصاً تحت تأثیر تغییرات تکنولوژیک قرار دارد و سرعت این تغییرات احتمالاً تحت تأثیر پذیرش اجتماعی است. با توجه به موضوعات مطرح شده، اگر کارآفرینی تصمیم به راه‌اندازی یک بازارچه کارآفرینی کند، نیاز به فاکتورهای از قبیل برنامه‌ریزی، سازماندهی تبلیغات، بازاریابی و مانند آن دارد که با توجه به اهداف آموزشی نظام علمی-کاربردی این مفاهیم را می‌توان جامه عمل پوشاند (تاج‌آبادی و فلاحی، ۱۳۸۶).

### نمونه کاربرد بازارچه کسب‌وکار: بازار کارآفرینی در کشور اتریش

اتریش در اروپای مرکزی قرار دارد. این کشور جزو کشورهای صنعتی و دارای وضعیت اقتصادی خوبی است. در ۲۰۱۴، سرانه تولید ناخالص داخلی این کشور حدود ۳۸۵ میلیارد دلار آمریکا بوده است و نرخ بیکاری در آن نیز حدود ۴٫۴ درصد تخمین زده می‌شود. محیط قانونی در اتریش می‌تواند به منزله مانعی سر راه فعالیت‌های کسب‌وکار قرار گیرد که تأسیس بازارچه کسب‌وکار از اقدامات دولت اتریش در رفع این موانع است. در اتریش، دانش‌آموزان ۱۵ تا ۱۹ ساله می‌بایست یک طرح کسب‌وکار کوچک را در مدرسه خودشان برای یک سال درسی ارائه کنند. بدین معنی که محصولاتی را تولید کنند و خدماتی را در بازار محلی ارائه دهند و تمام تصمیم‌گیری‌های مربوط به کسب‌وکار را خودشان انجام دهند (شیخان و همکاران، ۱۳۸۲).

#### کتاب‌شناسی

ایزدی، ص.، صالحی عمران، ا. و قربانی، ع. (۱۳۹۰). ارزیابی وضعیت اشتغال دانش‌آموختگان دانشگاه جامع علمی-کاربردی *فصلنامه*

*انجمن آموزش عالی ایران*، ۳(۲)، ۱-۲۴.

آیین‌نامه تشکیل بازارچه‌های مرزی (۱۳۷۱). معاونت تدوین، تنقیح و انتشار قوانین و مقررات. معاونت حقوقی ریاست جمهوری.

بابایی هزه‌جان، م.، پیران‌نژاد، ع.، خداپناه، ب. و لاجوردی، ر. (۱۳۹۸). راهبردهای توسعه کارآفرینی شهری در بستر اجتماعی شهر تهران. *فصلنامه مجلس و راهبرد*، ۲۶(۱۰۰)، ۸۷-۱۱۷.

پیرنیا، م. و افسر، ک. (۱۳۷۰). *روش و ریات*. چاپ دوم، سازمان میراث فرهنگی، تهران: آرمین.

تاج‌آبادی، ر. و فلاحی، غ. (۱۳۸۶). اهمیت و کاربرد آموزش‌های علمی-کاربردی در کارآفرینی و اشتغال، سومین همایش اشتغال و نظام آموزش عالی کشور.

خداداد حسینی، ح. (۱۳۸۱). توسعه آموزش‌های علمی-کاربردی: مفهوم، جایگاه و مدل مفهومی. *نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۸(۳)، ۱۱۷-۱۴۲.

خواجه‌نبی، ف. و کوچکی، م. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل نقش بازار در توسعه شهرهای اسلامی (نظریات و دیدگاه‌ها)، همایش ملی معماری و شهرسازی انسان‌گرا (دانشگاه آزاد اسلامی قزوین). دستورالعمل اجرایی بازارچه دانشجویی دانشگاه فرهنگیان، (۱۳۹۵). دانشگاه فرهنگیان، معاونت دانشجویی.

دفتر برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه روستایی (۱۳۹۶). *شیوه‌نامه ایجاد و ساماندهی بازارچه‌های محلی در روستا*. سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، معاونت امور دهیاری‌ها.

دفتر توسعه کارآفرینی، (۱۳۹۶). کارآفرینی ایران، تحلیل و مقایسه گزارش‌های شاخص جهانی کارآفرینی ۲۰۱۷-۲۰۱۸. رجبی، آ. (۱۳۸۶). *ریخت‌شناسی بازار*. تهران: آگاه.

رضوانی، ا. (۱۳۸۲). *ارتباط بین محیط‌های شهری و روستایی*. تهران: ماکان. زرین جوی الوار، س. و عباسپور، ا. (۱۳۹۱). نقش زنان در بازاریابی کارآفرینانه. *فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ*، ۳(۱۲)، ۸۱-۹۲.

سلجوقی، خ. (۱۳۸۸). فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه. *ماهنامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۳، ۵۸-۷۵.

سلطان‌زاده، ح. (۱۳۸۰). *بازارهای ایرانی*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

شیخان، ن.، رضازاده، ح. و احمدپور، م. (۱۳۸۲). کارآفرینی در کشورهای اروپایی. *فصلنامه رهیافت*، شماره ۲۹، ۶۱-۷۰. صحرایی چاله‌سرایبی، ق. (۱۳۸۱). *دوشنبه‌بازار شاندرمن*. مجله بررسی‌تالش، ۱۱(۳۱)، ۹۶-۱۰۴.

صدراپی جواهری، ا. (۱۳۹۱). درآمدی بر نظریه تعریف بازار براساس آزمون انحصارگر فرضی. *دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی*، شماره‌های ۷ و ۸، ۶۷-۷۴.

طغرایسی، م.، میرواحدی، س.، هاشمی، س. (۱۳۹۸). طراحی الگوی آموزش کارآفرینانه در مدارس. *فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*،

۱۸ (۳)، ۵۹-۸۲

عزیزی، ش.، ابراهیمی، ا. و کریمی علویجه، م. (۱۳۹۷). مدیریت بازاربازی. تهران: سمت.

علمدار، ا. و راستی، ع. (۱۳۹۴). تحلیل کارکرد بازارچه‌های مرزی از منظر پدافند غیرعامل با تأکید بر نقش مرز نشینان، نمونه موردی: بازارچه مرزی ماهیرود سریشه استان خراسان جنوبی. فصلنامه مطالعات فرهنگی-اجتماعی خراسان، ۹ (۳)، ۵۵-۸۵.

عمید، ح. (۱۳۹۸). فرهنگ عمید. تهران: امیرکبیر.

قمشه، پ. و میرزایی، و. (۱۳۹۶). بررسی عناصر و ساختار کالبدی بازارهای سنتی در شکل‌گیری روابط اجتماعی و تعاملات شهروندی (نمونه موردی بازار اراک در دوره قاجار)، سومین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری.

کردناهیچ، ا.، زالی، م. و بهامین، م. (۱۳۹۲). راهکارهای ساختاری توسعه کارآفرینی در ایران، مجله توسعه کارآفرینی، ۶ (۲)، ۹۵-۱۱۴.

محمدی یگانه، ب.، مهدیزاده، ع.، مهدیزاده، ع. و چراغی، م. (۱۳۹۱). ارزیابی اثرات اقتصادی بازارچه مرزی مهران بر توسعه نواحی روستایی، مطالعه موردی: دهستان محسن‌آباد، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۲ (۲۵)، ۷۹-۹۶.

ناهید، م. (۱۳۸۸). چپستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه، دوفصلنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، ۳۹-۵۸. نظری، ع.، صحنه، ب. و سقر، ع. (۱۳۹۵). تحلیل مکانی-فضایی بازارهای هفتگی روستایی بر مبنای نظام سلسله‌مراتب روستایی در شهرستان آق‌قلا. فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی جغرافیایی، ۶ (۱)، ۱۰۳-۱۲۴.

هزارجریبی، ج. (۱۳۸۲). توسعه کارآفرینی و دانش‌آموختگان. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۹ (۴)، ۱۵۹-۱۷۷.

Azizi, B., Hosseini, F. J., Hosseini, M. & Mirdamadi, M. (2010). Factors influencing the development of entrepreneurial education in Iran's applied scientific educational centers for agriculture. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, 5 (1), 77-83.

Brochaus. R. & Horwitz. P. (1986). The psychology of the entrepreneurship. In Sexton DL, Smilor RW (eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, Ballinger, pp. 25-48.

Grieger, M. (2003). Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European journal of operational research*, 144(2), 280-294.

Knight, R.M. (1986). "Corporate innovation and entrepreneurship- A Canadian Study", Working Paper Series NC86-09, School of Business Administration, University of Western Ontario, Canada.

میثم شفیع رودپشتی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

ساجده‌سادات مجیدی (دانشگاه تهران)