

عنوان مقاله:

نقش و مدیریت بازاریابی در زمینه تولید و توسعه گیاهان دارویی

محل انتشار:

همایش بین المللی پژوهش های کاربردی در کشاورزی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سحر خدابخشی پاریزی - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل

محمدرضا شریفی - کارشناس مهندسی آب و خاک دانشگاه رفسنجان

شیوا سلجوقی - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل

لیلا جانی پور - دانشجوی کارشناسی ارشد اصلاح گیاهان باغی دانشگاه زابل

خلاصه مقاله:

چشم انداز تمام شدن منابع نفتی در آینده ای نزدیک و وجود مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی و همچنین نوسان های غیر عادی در درآمدهای نفتی طی چند دهه گذشته ایجاب کرده است که سیاست گذاری هایی در جهت افزایش صادرات غیر نفتی، به ویژه محصولات کشاورزی انجام شود. یکی از راه های مقابله با این چالش، توسعه تولیداتی است که ضمن بهبود وضع اقتصاد داخلی سبب افزایش صادرات غیرنفتی می شود. ارزش دارویی، تقاضای بازار و سطح فراوری از مهم ترین شاخص های سنجش اقتصادی یک گیاه دارویی می باشد. از عمده ترین مشکلات موجود بر سر راه رشد و توسعه گیاهان دارویی، مسئله بازاریابی آن مورد توجه است. امروزه بازاریابی یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند تولیدات روستایی بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهایی پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه بازاریابی مقوله ای مهمتر از تولید است و از بازاریابی به عنوان یک عامل مهم نام برده می شود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، جایگاه اقتصادی، گیاهان دارویی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/414957>

