

عنوان مقاله:

برندسازی جمعی در تعاونی های تولید کشاورزی

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن 21 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

لقمان عباسی - دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

محمدشریف شریف زاده - دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

غلامحسین عبدالله زاده - دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

محمدرضا محبوبی - دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

خلاصه مقاله:

برندسازی جمعی در تعاونی های تولید کشاورزی موضوعی مهم از توسعه اقتصادی کشاورزی به طور اعم در کشور و به طور خاص در روستاها است. در نظر گرفتن روستا به عنوان واحد بنیادی، بهره گیری کامل از مزایای منابع محلی، مزایای سنتی و مزایای منطقه ای در ناحیه معین را، بر حسب مطالبات داخلی و خارجی بازار سبب می گردد. با ترویج ساختارهای همچون: رسمیت بخشی، استاندارد سازی، برندگذاری و بازاریابی، یک یا چند روستا می توانند از یک یا چند محصول یا صنعت پیشرو با پتانسیل های متعدد بازار، خصوصیات منطقه ای برجسته و ارزش افزوده بالا، برای افزایش توان اقتصادی کلی و رقابت پذیری فراگیر در جامعه روستایی برخوردار گردند. از سویی، ایجاد و حفظ برند، که نمود خارجی اعتبار جمعی است، کلید توسعه پایدار برنامه تعاونی های نسل جدید می باشد. از سوی دیگر؛ از آن جا که برند جمعی دارای یک ویژگی از محصولات عمومی است، خانواده های روستایی به منظور ارتقاء شهرت محل زندگی خود خواستار پیشرفت از طریق برندسازی جمعی هستند. تعاونی ها در سایه تملک به برند جمعی می توانند فرهنگ، تاریخ، موقعیت جغرافیایی، موسیقی و آواهای مناطق روستایی کشور را به جهانیان دیکته کنند. این مقاله باهدف تبیین موضوع برندسازی جمعی در تعاونی های تولید کشاورزی نگاشته شده است. این مطالعه به روش مروری _تحلیلی با استفاده از منابع کتابخانه ای، جستجوی اینترنتی، مرور سایر منابع نظیر مقالات و ژورنال های مرتبط انجام شده است. در این مقاله به مباحث مربوط به برندسازی جمعی در تعاونی های تولید کشاورزی (روستایی) همچون اهمیت و جایگاه برندسازی در تعاونی ها، تعریف برند و تاریخچه برند، کارکرد های برند، برند جمعی؛ مفهوم برند جمعی، برند جمعی پیش نیاز موفقیت یک منطقه جغرافیایی، برندگذاری جمعی ابزار راهبردی منطقه ای و نشانه های جغرافیایی پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

برند، برند جمعی، نشانه های جغرافیایی، تعاونی های تولید کشاورزی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/718843>



