

راه کارهای تقویت ارتباط دانشجویان دانشگاه با مراکز فنی و حرفه ای استان پیگری شد



در حال اجرا می باشد و در برخی موارد نیز با توجه به نیاز استان و شهرستان دوره های آموزشی نوینی نیز تعریف و استاندارد سازی و در حال اجرایی باشد.

افزود: مرکز ۲۲ بهمن ساری از جمله مراکز فعال و برخوردار از امکانات متنوع و همچنین مدرسان متبحر می باشد و غالب برنامه های کارگاهی برنامه ریزی شده با ظرفیت کامل

دانشجویان، اصلاح برخی از سرفصل های آموزشی و کارآمد نمودن آنها، تناسب جذب دانشجویان و نیازهای جامعه می توان بخش اعظمی از مشکلات این حوزه را برطرف کرد که این امر نیاز به همت و تدبیر همه دست اندرکاران و در عین حال تقویت امید در دانشجویان دارد.

ایشان در پایان با اظهار امیدواری از اثرات اقدامات صورت پذیرفته در این خصوص، خواستار حضور پررنگ تر مراکز فنی و حرفه ای استان در این حوزه ها شدند.

آقای سوادکوهی، مدیر مرکز فنی و حرفه ای ۲۲ بهمن ساری نیز با بیان اهمیت این گونه تفاهم ها و اقدامات مشترک، قابلیت های این مرکز و استان را چشمگیر و فعالیت های انجام شده را مفید و موثر برشمردند و

در همین راستا در نشست که با هدف پیگیری تفاهم نامه همکاری دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری و سازمان فنی و حرفه ای مازندران، در مرکز فنی و حرفه ای ۲۲ بهمن ساری تشکیل گردید، دکتر مردانهای توجه به ضرورت های تقویت مهارت های دانشجویان رشته های کشاورزی را یادآوری و بر اهمیت همکاری دو جانبه و مشترک تاکید نمودند. مدیر مرکز کارآفرینی دانشگاه از جمله دلایل عدم اشتغال مورد انتظار فارغ التحصیلان رشته های کشاورزی را ناشی از فقدان انگیزه لازم و موثر بفرایند خلاقیت و کارآفرینی دانشجویان و همچنین ناتوانی فارغ التحصیلان در پاسخگویی به انتظارات جامعه و صنعت خواند و افزود: با ارتباط موثر و مستمر دانشگاه با جامعه و صنعت، تقویت مهارت های کاربردی

جایگاه گیاهان دارویی در ایران

ناشی از گیاهان دارویی در جهان به چند صد میلیارد دلار می رسد که متأسفانه ایران سهمی کمتر از ۱ درصد در این باره دارد. کشورهای مثل هند، پاکستان و افغانستان در شمار مهمترین صادرکنندگان گیاهان دارویی به کشورمان قرار گرفته اند که این باعث تأسف است که کشوری مثل ایران با سابقه درخشان قدیمی در زمینه طب سنتی و گیاهان دارویی، امروزه به عنوان واردکننده مطرح می شود. با عنایت به موارد یاد شده و بویژه اشتغال به عنوان مشکل اساسی کشور، لازم است تا نسبت به توزیع کشت و بهره برداری اصولی و همچنین مصرف فرآورده های گیاهان دارویی اقدام سریع صورت گیرد و بی شک این امر زمانی تحقق می یابد که فرآورده های با ارزش این گیاهان در چرخه اقتصادی قرار گیرد. در میان مسائل اقتصادی این محصول، توجه به امر بازار جهت شناسایی مسیرهای بازاریابی بسیار مهم و ضروری می باشد. به دلیل ویژگی های خاص گیاهان دارویی از جمله فسادپذیری، تولید فصلی و حجیم بودن، بازاریابی محصولات آن از حساسیت بالایی برخوردار است علاوه بر آنها عملیات بازاریابی از قبیل حمل و نقل به انبارداری و درجه بندی و دسته بندی و تبدیل می باشد و نیز در سازمان بازاریابی تولید کنندگان، واسطه ها و مصرف کننده وجود دارند که همگی به نحوی در بازاریابی گیاهان دارویی نقش دارند. از این رو بازاریابی صحیح سبب می شود تا محصولات بر اساس نیاز مصرف کنندگان، تولید و به نحو بهداشتی و مورد پسند در اختیار آنان قرار گیرد.

مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی تالیف آی ام کردوفورد ترجمه دکتر سیاوش دهقانیان و دکتر محمد قربانی

ایران دارای قابلیت های گسترده ای در زمینه گیاهان دارویی است. تنوع اکولوژیکی زیاد در ایران باعث شده که بیش از ۷۵۰۰ گونه گیاهی که گفته می شود ۲۰-۱۰ درصد آن دارویی است از عرصه جمع آوری شود یا کشف گردد که در این بین حدود ۶۰۰۰ عطاری به خرید و فروش آنها پرداخته و ۷۲ شرکت در این زمینه فعالیت داشته باشند. وجود زمین های کشاورزی مناسب، نیروی ارزان و فراوان مزایای پراهمیتی است که کشور ما را ممتاز می سازد. داروهای گیاهی موجود در ایران ۸۰ قلم است که مقدار وزنی گیاهان دارویی کشور حدود ۵۰ هزار تن می باشد که از این بین ۲۰۰۰۰ تن صادر می شود و حدود ۲۰۰۰۰ تن در عطاریهای کشور توزیع می شود و تنها ۱۰۰۰۰ تن جهت ساخت دارو و جمع آوری مصرف می شود. متأسفانه در کشور ما بر خلاف داشتن پیشینه بسیار طولانی در مصرف گیاهان دارویی و گذشته درخشان خود در زمینه دانش گیاهان دارویی و وجود دانشمندان چون ابوریحان بیرونی، ابوعلی سینا و زکریای رازی و همچنین تنوع فراوان گونه های دارویی به عنوان یک منبع غنی طبیعی از دیدگاه اقتصادی و در نتیجه توانایی های بالقوه در تولید و صادرات گیاهان دارویی، اما تولید و صادرات و بازاریابی آن بسیار کمتر از انتظار است. علاوه بر آن گران تمام شدن قیمت محصولات نسبت به بسیاری از کشورهای تولید کننده، خود یکی دیگر از معضلات کشت و کار گیاهان دارویی در ایران است و نیز عدم سرمایه گذاری کافی دولتی در زمینه کشت و کار با توجه به هزینه های بالای تهیه بذر و برداشت محصول و فرآوری و خود از مانع اصلی عدم کشت و کار به شمار می آید. در حال حاضر گردش مالی

مفهوم کارآفرینی در بخش کشاورزی



تعاریف و مفاهیم کارآفرینی در بخش های مختلف (کشاورزی، صنعت و خدمات) از نظر اصول و بنیاد یکی هستند. اگر چه کارآفرینی در کشاورزی در اصل و ماهیت خود تفاوتی با کارآفرینی در نواحی شهری و یا سایر بخش های اقتصادی ندارد، اما در واقع

درون دادهای مورد نیاز جهت توسعه کارآفرینی نظیر سرمایه، مدیریت، آموزش، تکنولوژی، مؤسسات و نهادها، زیرساخت های حمل و نقل، دسترسی به بازار، شبکه توزیع و نیروی کار ماهر در شهرها و مناطق صنعتی و سایر بخش های اقتصادی راحت تر از مناطق روستایی و کشاورزی یافت می گردد.

کارآفرینی کشاورزی حالت مختص شرایط، مختص المزرعه، و مختص -المحصول دارد.

تغییرات صورت گرفته در بازار (جهانی شدن، رشد جمعیت، دگرگونی در بازار کار کشاورزی، امنیت غذایی، رقابتی شدن بازار)، سیاست های کشاورزی (حرکت به سوی کشاورزی تجاری مبتنی بر بازار) و خود جامعه (افزایش بیکاری و کم کاری، مباحث زیست محیطی، تنوع زیستی، منابع طبیعی) از عواملی هستند که ضرورت کارآفرینی در کشاورزی ضرورت کارآفرینی در کشاورزی را بیش از پیش نمایان می -سازد. به خاطر تحولات فوق، یک دگرگونی ساختاری در شیوه های کنونی تولید کشاورزی لازم بوده و کشاورزی مبتنی بر بازار در چهارچوب توسعه پایدار، استراتژی اساسی توسعه کشاورزی خواهد بود. در این نوع کشاورزی، کشاورز بایستی به نحوی تولید کند که بتواند تولیدات خود را در بازار رقابتی که مبتنی بر خواسته های مشتری است، به فروش برساند. بدین منظور کشاورز بایستی فرصت شناس بوده و نیازهای مشتری را به درستی شناسایی نماید و سپس استراتژی لازم در جهت برآوردن این نیازها طراحی و اجرا نماید. به عبارتی دیگر کشاورز امروز بایستی یک کارآفرین باشد.

یعقوبی، جعفر. (۱۳۸۲). کارآفرینی در کشاورزی. ماهنامه الکترونیکی ترویج و توسعه روستایی، ص ۲۰-۲۵.