

خلاصه طرح مطالعه « بررسی صنعت گلخانه در ایران و ترکیه »

از مهرماه سال ۱۳۸۷ انجام مطالعه ای درباره صنعت گلخانه در ایران و کشورهای پیشرو در این صنعت در اداره کل مطالعات و بررسی های اقتصادی بانک کشاورزی آغاز گردید. نتیجه این مطالعه در قالب گزارشی مفصل با عنوان «بررسی صنعت گلخانه در ایران و ترکیه» در دی ماه همان سال منتشر شد.

چنانچه می دانیم مطالعه تطبیقی یک صنعت در یک کشور با کشورهای دیگر که در آن صنعت از جایگاه و رتبه جهانی برخوردارند و آنگاه شناخت استراتژی، راهبرد و مزایای نسبی کشور الگو و کشف استعدادها و نقاط ضعف و قوت و برنامه ریزی برای آینده از روشهای مرسوم و رایج در عرصه شناخت و حل مساله است.

انتخاب ترکیه در این گزارش بدین علت بود که این کشور علاوه بر همسایه بودن، از جهات اقلیمی، اقتصادی و فرهنگی شباهتهای زیادی با کشورمان دارد و به ویژه موفق شده است طی چند دهه اخیر، جهش چشمگیری در صنعت گلخانه از خود نشان دهد.

آنچه می خوانید خلاصه ای از نتایج این مطالعه است:

پیشینه

صنعت گلخانه در قرن شانزده میلادی در کشور هلند ظهور یافت حال آن که سابقه این صنعت در ترکیه به دهه ۱۹۴۰ و در ایران به نیم قرن قبل برمی گردد.

مساحت و محصولات گلخانه ها

- ایران با مجموع ۶۹۰۰ هکتار انواع گلخانه در سال ۱۳۸۶، کمتر از یک ششم مساحت گلخانه های ترکیه را دارد.

- ۵۵ درصد از مساحت گلخانه های ایران به تولید گل و گیاه، ۴۴ درصد به تولید سبزی و صیفی و ۱ درصد به تولید میوه جات اختصاص یافته اند. در ترکیه ۹۵ درصد تولیدات گلخانه ای سبزی و صیفی، ۴ درصد گل و گیاه و ۱ درصد میوه جات است.

سازه گلخانه ها

- سابقا سازه گلخانه ها در ترکیه اغلب چوبی یا آهنی بود در حالی که اکنون علاوه بر گلخانه های تازه تاسیس، اسکلت بیشتر گلخانه های قدیمی نیز به استیل گالوانیزه تغییر یافته است. گلخانه ها در ترکیه از مزیت شرایط مناسب اقلیمی برخوردار بوده و در نتیجه هزینه های عملیاتی در پایین ترین سطح محدود می شوند. تا سال ۲۰۰۷، بیش از ۱۵ درصد گلخانه های تولید سبزی و صیفی و قریب به اتفاق گلخانه های گل و گیاه با شیشه پوشش یافته اند.

- در ایران در بهترین سالها کمتر از ۳ درصد گلخانه ها پوشش شیشه ای داشته اند. این در حالی است که هنوز سازه بیش از ۴۵ درصد گلخانه ها چوبی است.

تولید و صادرات سبزی و صیفی

- تولید سبزی و صیفی گلخانه ای کشور در سال ۸۶ بیش از ۵۱۳ هزار تن است که تقریباً یک دهم تولید سبزی و صیفی گلخانه ای ترکیه است.

- ۹۵ درصد تولید سبزی و صیفی گلخانه ای کشور خیار، ۴ درصد گوجه فرنگی و ۱ درصد فلفل و سایر سبزیجات است. در ترکیه ۵۱ درصد تولیدات گوجه فرنگی، ۱۹ درصد خیار، ۱۳ درصد هندوانه، ۷ درصد انواع فلفل، ۵ درصد بادمجان و ۵ درصد سایر سبزیجات است.

- میانگین سالانه رشد تولید سبزی و صیفی گلخانه ای در ترکیه طی سالهای ۲۰۰۷-۲۰۰۰، بیش از ۴ درصد است که در مقایسه با میانگین رشد ۲/۵ درصدی مساحت گلخانه ها، نشان از این می دهد که ۳۷ درصد از رشد تولید حاصل افزایش راندمان تولید است.

- ارزش صادرات سبزی و صیفی ترکیه (شامل کشت گلخانه ای و آزاد) در سال ۲۰۰۸ به ۶۰۷ میلیون دلار رسیده است. گوجه فرنگی عمده ترین محصول صادراتی ترکیه در این گروه، با تولیدی بالغ بر ۱۰ میلیون تن که ۲۵ درصد آن گلخانه ای است، ۸ درصد تولید جهانی این محصول را به خود اختصاص داده است. حال آن که تولید گوجه فرنگی در ایران نصف این میزان بوده که کمتر از ۱ درصد آن گلخانه ای است و خالص صادرات آن در سال ۱۳۸۵ بالغ بر ۳۰ هزار تن به ارزش ۷/۲ میلیون دلار بوده است.

تولید و صادرات گل شاخه بریده

- کل تولید گل شاخه بریده ترکیه در سال ۲۰۰۷ بالغ بر ۷۴۰ میلیون شاخه برآورد می شود که از این میزان، ۴۳ درصد با ارزشی معادل ۲۷ میلیون دلار به بیش از ۲۵ کشور دنیا صادر شده است.

- مطابق آمار وزارت جهاد کشاورزی در ایران در سال ۱۳۸۵ بالغ بر ۲/۳ میلیارد گل شاخه بریده تولید شده است یعنی معادل ۳ برابر تولید ترکیه که از این حجم تولید، تنها معادل ۳/۲ میلیون دلار به خارج صادر شده است (کمتر از یک هشتم ارزش صادرات ترکیه).

رموز موفقیت صنعت گلخانه در ترکیه

۱. از نکات آموزنده ای که در مطالعه صنعت گلخانه در ترکیه مشاهده می شود، اجماع پیرامون تقسیم بندی اقلیمی این کشور است به طوری که در مراجعه به چندین مقاله از قلم نویسندگان ترک و غیر ترک درباره صنعت گلخانه ترکیه، همگی به یک تقسیم بندی واحد از اقلیم این کشور اشاره می کنند. این اتفاق نظر پیرامون اقلیم های متنوع ایران و استفاده کاربردی از آن در بحث های مربوط به طرح های کشاورزی کمتر دیده می شود

۲. استفاده از مزیت اقلیمی از رموز موفقیت صنعت گلخانه در ترکیه است. ۸۵٪ تولیدات گلخانه ای این کشور در ناحیه مدیترانه ای متمرکز است. گلخانه های مستقر در این منطقه به علت تابش فراوان خورشید در فصل زمستان، در اغلب ایام سال از هیچ گونه تجهیزات گرمایشی استفاده نمی کنند. میانگین ماهانه دمای هوا در این منطقه (با استفاده از اطلاعات ۲۰ سال متوالی) بین ۹/۲ و ۲۸/۲ درجه سانتیگراد و میانگین ماهانه رطوبت بین ۵۶ تا ۶۹ درصد است.

۳. چندی است تعداد گلخانه های ترکیه در مناطقی که چشمه های آب گرم در آن جاری است رو به افزایش گذاشته است. ترکیه از انرژی گرمایی زمین برای گرم کردن گلخانه ها در مناطق سردتر که مناسب رشد بعضی انواع گل است استفاده می کند.

۴. سطح فناوری گلخانه های ترکیه به لحاظ سازه و تجهیزات و بهره گیری از دانش تخصصی، طی سالهای اخیر جهش چشمگیری داشته است. تولید گل صادرات محور در ترکیه از سال ۱۹۸۵ آغاز گردید و هم اکنون گل میخک این کشور به لحاظ تنوع و زیبایی و قیمت مناسب، دارای برند جهانی است. همچنین ۲۵ درصد محصول گوجه فرنگی این کشور در گلخانه ها تولید می شود که سهم قابل توجهی از بازار جهانی این محصول را دارد.

۵. آمار و اطلاعات مبنای برنامه ریزی است و دسترسی به آمار و اطلاعات صحیح و به موقع، راه را برای اصلاح مسیر و حرکت به سوی هدف هموار می کند. موسسه آمار ترکیه^۱، آمار تفصیلی مساحت و تولید گلخانه ها را به تفکیک محصول و نوع گلخانه به طور مرتب منتشر می کند.

موانع و مشکلات این صنعت در کشور

۱. اطلاعات موجود درباره انواع گلخانه ها، مساحت و محصولات آنها، نه تنها از تعریف روشن و دقیقی برخوردار نیست بلکه فرآیند تولید آن به شکلی است که احتمال خطای زیادی در آن می رود. به عنوان مثال آمار تولید گل و گیاه توسط دفتر گل و گیاهان زینتی و دارویی معاونت باغی وزارت جهاد گرده آوری می شود که شامل تولید در فضای باز و گلخانه است که این امر ارزیابی عملکرد تولید را در محیط های مختلف با مشکل مواجه می کند. همین مشکل در مورد آمار تولید سبزی و صیفی گلخانه ای نیز وجود دارد.

۲. مطالعات انجام شده در رابطه با توجیه اقتصادی این صنعت در کشور کاستی های زیادی دارد. این مطالعات منطقه جغرافیایی یا اقلیمی خاصی را هدف قرار نداده و لذا نتایج آنها با توجه به منطقه پیش فرض محقق تفاوت قابل توجهی با یکدیگر دارد.

۳. استراتژی تدوین شده ای در توسعه صنعت گلخانه که ابعاد گوناگون آن لحاظ شده باشد موجود نیست. گفته می شود افزایش ۳۵۰۰۰ هکتار مساحت گلخانه های کشور تا پایان برنامه پنجم در دستور کار متولیان امر است. اما این که این رقم چگونه و برچه اساس اعلام شده معلوم نیست.

۴. عموم بهره برداران از دانش فنی لازم برای تولید و مدیریت مجموعه ها برخوردار نیستند.

۵. در توسعه گلخانه های کشور، مزیت های اقلیمی تعیین کننده نبوده اند. نزدیکی به بازار مصرف و پیروی از پیشروان این عرصه، الگوی غالب توسعه این صنعت در کشور است. عدم استفاده از مزایای اقلیمی در بسیاری از موارد باعث افزایش قیمت تمام شده و همزمان کاهش کیفیت محصول شده است. این امر به ویژه مانع بزرگی در رقابت پذیری محصولات گلخانه ای در بازارهای صادراتی است.

۶. تولید در مقیاس پایین که باعث می شود درآمد طرح، هزینه های جاری و ثابت آن را پوشش ندهد، معضل دیگر این صنعت است.

۷. قیمت تمام شده محصول به علت تولید در مقیاس پایین، بهره گیری از شیوه های سنتی تولید، پایین بودن دانش تخصصی بهره برداران، عدم استفاده از مزایای اقلیمی و شاید مهمتر از همه به علت نقص در شبکه توزیع محصول بالا است. این امر به ویژه در تولید محصولاتی که تقاضای آنها نسبت به قیمت پرکشش است -مانند گل شاخه بریده- مشکلاتی را هم در ناحیه عرضه و هم تقاضا ایجاد نموده است.

۸. شبکه توزیع محصولات گلخانه ای به ویژه گل و گیاه به دلایل زیر از نارسایی های زیادی برخوردار است:

- به علت فقدان مراکز مستقیم عرضه محصول واسطه گری بالایی به این محصول حاکم است مثلاً میانگین قیمت عمده فروشی یک شاخه گل آنتوریوم در گلخانه ۸۰۰ تومان است در حالی که متوسط قیمت آن در گل فروشی های تهران ۳۰۰۰ تومان است یعنی بیش از ۳ برابر.

- در نگهداری، بسته بندی و حمل و نقل گل از ابزارها و تجهیزات مدرن استفاده نمی شود. بنا به گفته رئیس اتحادیه گل و گیاه تهران، حدود ۲۵ درصد از تولیدات گل تبدیل به ضایعات می شود.

۹. سرانه مصرف سالانه گل در کشورهای اروپایی ۱۵۰ تا ۳۰۰ شاخه است ولی این میزان در ایران حدود ۵ شاخه می باشد که پایین بودن میزان درآمد مردم، تلقی شدن گل به عنوان یک کالای لوکس، عدم نهادینه شدن فرهنگ مصرف گل در جامعه، بالا بودن قیمت گل و ... از دلایل اصلی پایین بودن مصرف گل در بین ایرانیان است.

۱۰. مصرف گل در ایران در بعضی از ایام سال مانند محرم و صفر به شدت کاهش می یابد. این امر ضمن افزایش ضایعات تولیدکنندگان، افزایش هزینه های انبارداری و نگهداری در سردخانه و ... را به دنبال دارد و نهایتاً خودش را در قیمت تمام شده محصول نشان می دهد.

۱۱. مجتمع های گلخانه ای به صورت جامع طراحی نشده اند و پس از افتتاح با مشکلات زیادی مواجه شده اند؛ شهرک گلخانه ای هشتگرد و بندرعباس نمونه هایی از این دست هستند.

پیشنهادها

لازم است قبل از هر اقدامی استراتژی توسعه صنعت گلخانه تدوین شود. لازمه این کار مطالعه کامل زنجیره ارزش تجارت گلخانه ای است که شامل موارد زیر می شود:

۱. مطالعه بازار و برآورد میزان تقاضای بازارهای داخلی و خارج
- این مطالعه باید به تفکیک محصول شامل گروه صیفی جات و گروه گل و گیاه صورت گیرد.
۲. تعیین سطح مورد نیاز گلخانه ها
۳. جانمایی احداث گلخانه ها براساس قابلیت تولید محصول با کمترین هزینه و کیفیت مطلوب با اتکا بر مطالعات اقلیمی و لحاظ هزینه های حمل و نقل و ...
۴. تعیین نوع سازه، شکل و سطح فناوری گلخانه براساس نوع محصول و اقلیم منطقه به گونه ای که کمترین هزینه را به ساختار اقتصادی تحمیل نماید؛ لزوماً گلخانه های شیشه ای مدرن ضامن موفقیت نیستند.
- تدوین طرح گلخانه های استاندارد برای منطقه خاص و محصول مشخص
۵. تعیین میزان بودجه مورد نیاز توسعه گلخانه ها
۶. تعیین راهکارهای تامین مالی اعتبارات مورد نیاز
- ساختار تامین مالی بایستی براساس محصول تولیدی و سازه و سطح فناوری گلخانه تدوین شود. مثلاً در اسپانیا دوره بازپرداخت تسهیلات یک گلخانه شیشه ای ۱۲ تا ۱۴ سال و دوره بازپرداخت یک گلخانه پلاستیکی ۵ تا ۶ سال است. در ایران این دوره عموماً ۵ ساله است.
۷. آموزش کارشناسان و مدیران مجموعه ها

- اداره کل مطالعات و بررسی های اقتصادی
- برگزاری دوره های آموزشی کاربردی در داخل و خارج کشور
 - تاسیس رشته مهندسی گلخانه که علاوه بر شناخت رفتار گیاه، ساختار گلخانه و چگونگی کارکرد آن، مدیریت نیروی انسانی، مدیریت مالی و روش های کنترل هزینه و درآمد، روش های بازاریابی و فروش، روش های کنترل عملیات و نگهداری سیستم ها و ... به دانشجو آموزش داده می شود. در حقیقت اداره یک

گلخانه در سطح تجاری، همانند یک بنگاه اقتصادی، علاوه بر مدیریت تولید نیازمند یک مدیریت جامع است.

۸. متمرکز کردن مراکز تولید در قالب مجتمع‌ها تا بتوان از (economy of scale) سطح اقتصادی بهینه استفاده نمود.

- لازم است برای اداره مجتمع‌های گلخانه‌ای، الگوی سازمانی استاندارد طراحی شود. طراحی ساختار سازمانی، تعریف انواع مشاغل و ارتباط میان بخش‌های سازمان یک ضرورت است. در حال حاضر این مجتمع‌ها بدون پیروی از الگوی سازمانی خاصی به صورت سلیقه‌ای اداره می‌شوند.

۹. به خدمت گرفتن دانش مدیریت تولید در تولید محصولات گلخانه‌ای

- حتی المقدور تنها یک محصول در یک پروژه شخصی و ۴ تا ۵ محصول در یک مجتمع گلخانه‌ای تولید شود تا هزینه‌های تولید، بسته بندی، مدیریت تولید و فروش کاهش یابد.

- وارسته‌های کمتری از یک نوع محصول که با مناطق ایران بومی شده انتخاب گردند تا مدیریت تولید ساده‌تر و حرفه‌ای‌تر شود.

- از مدیریت مشارکتی استفاده گردد به این صورت که مدیریت سالن‌ها به صورت پیمانی به مسوولین مربوطه واگذار شده و حقوق و مزایای آنها براساس کمیت و کیفیت محصول تولیدی تعیین شود.

- هزینه‌های غیر ضروری حذف گردد و هزینه‌ها براساس یک بودجه معین پرداخت گردد تا از انحراف آن جلوگیری شود.

۱۰. به خدمت گرفتن فنون بازاریابی برای فروش محصولات و شناسایی بازار هدف

- بازاریابی یک امر حیاتی در موفقیت گلخانه است. شناخت این که چه کسی مشتری است و محصولات مورد نیاز او چیست، نه تنها نوع محصولی را که باید تولید شود دیکته می‌کند بلکه ممکن است در انتخاب محل گلخانه نیز دخیل باشد.

- مصرف گل و وارد کردن آن به سبد مصرفی خانوارها نیاز به فرهنگ سازی دارد. تبلیغات رسانه ای به ویژه تلویزیونی برای تحریک طرف تقاضا و همچنین تهیه برنامه هایی برای شناساندن انواع گل، ویژگی آنها و نحوه پرورش آنها می تواند نقش موثری در این باره داشته باشد.

۱۱. عرضه مستقیم گل در مقیاس خرده فروشی

- ایرانیان از قدیم الایام به گل و گل پروری علاقه مند بوده اند اما امروزه بنا به دلایلی که مهمترین آن قیمت بالای انواع گل - به ویژه شاخه بریده - است، مصرف این کالا در سبد مصرفی بسیاری از خانواده ها جایی ندارد. عرضه مستقیم گل به کمک شهرداری ها و با نظارت اتحادیه های گل و گیاه می تواند تا حد زیادی واسطه گری بالای این محصول را حذف کرده و باعث کاهش قیمت شود. می توان انواع گل شاخه بریده را در کانکس های کوچک مجهز به یخچال در نقاط پر تردد شهر مانند چهارراه ها، ایستگاههای مترو و ... عرضه نمود.

- این که مصرف گل در ایامی از سال مانند ماههای محرم و صفر کاهش می یابد به نظر برخاسته از یک باور سنتی است تا یک آموزه دینی. گل مظهر زیبایی و پاکی آفریننده و آفرینش است و بیشترین تناسب را با فطرت خداجوی بشر دارد. چه مانعی دارد گل با تمام زیبایی اش وارد مراسم سوگواری امام حسین (ع) شود. القای این معنا نیاز به فرهنگ سازی دارد و تولید کنندگان گل به ویژه اتحادیه گل و گیاه می توانند با عرضه رایگان گل در این گونه مراسم، این امر را به یک فرهنگ تبدیل کنند.

جمع بندی و نتیجه گیری

۱. کشور ما در منطقه کم آبی واقع شده است. توسعه صنعت گلخانه به لحاظ بهره وری بالای آن در مصرف آب قابل توصیه است. این صنعت حتی در شرایط حذف یارانه حاملهای انرژی مشروط به موارد زیر توجیه اقتصادی دارد:

- استفاده از مزایای اقلیمی، سازه های متناسب با اقلیم و دانش تخصصی این حوزه و در نتیجه تولید کمی و کیفی در حد استانداردهای جهانی با قیمت تمام شده قابل رقابت
- افزایش دوره بازپرداخت تسهیلات از ۵ سال به ۸ سال و یا لحاظ ۲ تا ۳ سال دوره تنفس پس از شروع بهره برداری طرح. بد نیست بدانیم دوره بازپرداخت تسهیلات گلخانه در هلند که قطب این صنعت محسوب می شود گاهی تا ۲۰ سال به طول می انجامد.

- استفاده از صرفه های ناشی از مقیاس؛ بررسی ها نشان می دهد اجرای طرح های گلخانه ای زیر ۵ هکتار به علت سهم بالای هزینه های ثابت از کل هزینه، قیمت تمام شده محصول را بالا برده و توان رقابت در بازارهای خارجی را کاهش می دهد. پیشنهاد می شود مجتمع های گلخانه ای ۵ هکتاری با بخش فروش و پشتیبانی متمرکز در قالب شکل های تعاونی به مرحله اجرا درآیند.
- تولید محصول ارگانیک؛ طی چند سال اخیر مردم در سراسر دنیا به ویژه در کشورهای توسعه یافته به استفاده از محصولات هر چه طبیعی تر روی آورده اند. امروزه محصولات کشاورزی که در فرایند تولید آنها کمترین استفاده از سموم و کودهای شیمیایی شده است با برچسب «ارگانیک» و به قیمت های بالاتر عرضه می شوند. چنانچه گلخانه داران به ویژه تولید کنندگان سبزی و صیفی به این گرایش توجه نداشته و روشهای کشت ارگانیک را مورد استفاده قرار ندهند در معرض تهدید بزرگی قرار خواهند گرفت. کاهش نسبت قیمت محصولات گلخانه ای به محصولات مشابه مزرعه دلیلی بر این ادعاست.

۲. چنانچه اشاره شد، براساس مطالعات انجام شده «اقلیم مدیترانه ای معتدل» بهترین نوع اقلیم برای پرورش محصولات گلخانه ای است. در اقلیم مدیترانه ای رژیم بارندگی بیش از میزان بارندگی اهمیت دارد به طوری که تمرکز بارندگی این اقلیم در دوره سرد سال و خشکی هوا در تابستان است. در ایران در بعضی دامنه های رشته کوه زاگرس و تقریباً سرتاسر دامنه های شمالی البرز، کم و بیش دور از سواحل که نفوذ دریای خزر رو به کاهش می گذارد شاهد این اقلیم هستیم. نواحی مرکزی و جنوب غربی استان گلستان شاید شاخص ترین مثال برای این اقلیم باشد. استانهای دارای این اقلیم و سهم این اقلیم از مساحتشان به شرح زیر است:

- استان ۱۰ درصد
- کردستان ۲۶ درصد (به ویژه مناسب برای پرورش گلهایی مثل رز که در ارتفاع بالای ۱۸۰۰ متر بهره-وری بهتری دارند).
- چهارمحال بختیاری ۱۳/۸ درصد
- فارس ۵/۳ درصد
- کرمانشاه ۱۷/۶
- کهگیلویه و بویراحمد ۱۷ درصد

- گیلان ۲/۳ درصد
- لرستان ۱۷ درصد
- مازندران ۳/۲ درصد
- مرکزی ۸ درصد
- همدان ۱۸ درصد
- خراسان رضوی ۳ درصد

البته کمیت و کیفیت آب، جهت و سرعت وزش باد، میانگین روزهای آفتابی سال، دما، رطوبت و ... عواملی هستند که باید در اجرای طرح های گلخانه ای مورد توجه قرار گیرند.

مطالعه فوق بیش از هر چیز این واقعیت را آشکار نمود که ورود به بازارهای جهانی و رقابت با رقبای قدرتمند تولید کننده محصولات گلخانه ای جز با افزایش کیفیت محصول و همزمان کاهش قیمت تمام شده میسر نیست و این مهم نیز جز با بهره گیری از فناوری های نوین این صنعت و استفاده از مزیت های اقلیمی و اقتصادی ممکن نیست.

لذا این اداره کل بر آن شد تا نقاطی را در کشور که به لحاظ اقلیمی و اقتصادی مستعد سرمایه گذاری در صنعت گلخانه هستند شناسایی و به سرمایه گذاران معرفی نماید.

به عنوان اولین گام و به صورت پایلوت استان تهران که علاوه بر نزدیکی مکانی، پیشینه خوبی در اجرای طرح های گلخانه ای دارد انتخاب شد و طرحی با عنوان « مکانیابی احداث شهرکهای گلخانه ای به منظور کشت سبزی و صیفی جات در کشور براساس مزایای اقلیمی و اقتصادی (مطالعه موردی: استان تهران) » پیشنهاد گردید. این طرح هم اکنون مراحل نهایی تصویب را می گذراند و قرار است نتایج آن تا پایان شهریور ماه سال جاری منتشر شود.

این اداره کل معتقد است توجه به شرایط اقلیمی و اقتصادی در بررسی کلیه طرح های تولیدی به طور اعم و طرح های بخش کشاورزی به طور اخص یک ضرورت است و لازمه این مهم برخورداری از یک بانک جامع کشاورزی است که کلیه اطلاعات فنی مورد نیاز بخش را شامل اطلاعات اقلیمی، توپوگرافی، منابع آب، کاربری اراضی و ... را در کنار اطلاعات اقتصادی مورد نیاز مانند سطح اشتغال و ترکیب مشاغل منطقه مورد بررسی، سطح درآمد و نحوه توزیع آن، میزان عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی و ... را در خود جمع کرده باشد.