

۱- نقش بازرگانی داخلی در بخش کشاورزی

تنوع تولیدات و کثرت مصرف کنندگان محصولات کشاورزی نقش پیچیده و حساسی را برای فعالیتهای بازرگانی مربوط به این بخش ایجاد نموده است. چگونگی برآورده ساختن تقاضای گسترده و همیشگی محصولات کشاورزی و نهاده های آن (بلحاظ کمی و کیفی)، تولید را تحت تاثیر فعالیتهای بازرگانی قرار می دهد. از این نقطه نظر است که اهمیت فعالیتهای بازرگانی در تولید بخش کشاورزی - بخصوص در کشورهای جهان سوم، که با فقدان زیرساختهای بازرگانی مواجه هستند - بسیار مهم و قابل توجه می گردد. به عنوان مثال این موضوع را می توان در چگونگی صنعت حمل و نقل کشور هلند نیز مشاهده نمود. در اواخر دهه ۱۹۷۰ هلند با وسعتی معادل ۴۰۸۴۴ کیلومتر مربع، دارای حدود ۸۶ هزار کیلومتر جاده آسفالتی و بزرگراه و ۲۸۵۰ کیلومتر راه آهن و چندین فرودگاه بوده است که بخش بازرگانی با استفاده از این امکانات، تولیدات مختلف - از جمله محصولات کشاورزی - را می تواند به بهترین شکل در داخل توزیع و همچنین به خارج صادر نماید. در حالی که استان مازندران با وسعتی معادل ۴۶۴۶۰ کیلومتر مربع (۵۵۹۶ کیلومتر مربع بیشتر از هلند وسعت دارد) از ۶۳۹۷ کیلومتر جاده و ۴۳۳ کیلومتر راه آهن بهره مند است. طبیعی است که فعالیت اقتصادی در هلند بلحاظ خدمات بازرگانی که از این ناحیه در اختیارش قرار می گیرد بسیار موفقتر خواهد بود.

۱- بازرگانی داخلی و بازرگانی بخش کشاورزی

.....

با یک نگاه کلی در سال ۱۳۳۸ سهم ارزش افزوده فعالیت‌های بازرگانی (با در نظر گرفتن ارزش افزوده حمل و نقل - انبارداری و ارتباطات) در تولید ناخالص داخلی (قیمت ثابت) - ۱۵/۵۳ درصد بوده است که با روندی صعودی این نسبت در سال ۱۳۶۳ به ۲۷/۷ درصد رسیده است.

جدول شماره ۱- نسبت ارزش افزوده بخش خدمات، حمل و نقل، انبارداری و ... به تولید ناخالص داخلی (قیمت ثابت) (درصد)

سال	۱۳۳۸	۱۳۴۵	۱۳۵۰	۱۳۵۵	۱۳۶۰	۱۳۶۳
خدمات	۲۸/۷	۲۷/۶	۲۶/۰	۴۱/۵	۵۶/۹۹	۵۴/۷۱
حمل و نقل، انبارداری و ارتباطات	۴/۵	۳/۵۵	۲/۸	۶/۰	۵/۹۹	۵/۹
بازرگانی، رستوران‌ها و هتلداری	۱۱/۰۳	۷/۶	۵/۷	۷/۲	۱۶/۵	۲۱/۸
	۱۵/۵۳					۲۷/۷

ماخذ: وزارت برنامه و بودجه، مجموعه اطلاعاتی شاخصهای اقتصادی شماره ۲- (تهران: برنامه و بودجه، ۱۳۶۶)، ص. ۲۹-۳۱، ۳۳.

پرتال جامع علوم انسانی

این جریان در راستای افزایش سهم ارزش افزوده بخش خدمات در تولید ناخالص داخلی (به قیمت‌های ثابت) در بین سال‌های فوق قرار دارد، که در سال ۱۳۳۸-۲۸/۷ درصد و در سال ۱۳۶۳-۵۴/۷۱ درصد نشان میدهد. (جدول شماره ۱)

البته بخش عمده‌ای از ارزش افزوده فعالیت‌های خدماتی و به تبع آن بازرگانی داخلی به توزیع کالاهای وارداتی

(۱)

مربوط می شود به همین دلیل رشد فعالیتهای بازرگانی محصولات کشاورزی نسبت به رشد کل بخش بازرگانی داخلی قابل ملاحظه نبوده است. در جدول شماره (۲) سهم غالب تولیدات زراعی نسبت به سایر محصولات کشاورزی نشان داده شده است و فعالیتهای میدان داری مستقر در شهرها نیز عمده " فعالیتهای بازرگانی محصولات مربوط به ایمن زیربخش را بعهده داشته و دارد. طی چندسال اخیر شکل های نوینی مانند تعاونیهای توزیع کننده محصولات کشاورزی نیز فعالیتهای خاصی را پیرامون تهیه ملزومات بخش کشاورزی و توزیع تولیدات آن با کمک دولت شروع نموده اند.

جدول شماره ۲- سهم زیربخشها در ارزش افزوده بخش کشاورزی (قیمت ثابت)

سال	۱۳۵۴	۱۳۵۷	۱۳۵۹	۱۳۶۱	شرح
زراعت	۵۶/۵	۵۳/۵	۵۶/۶	۵۶/۵	
دامپروری و شکار	۳۹/۸	۴۴/۱	۴۰/۹	۴۰/۳	
چنگلداری	۳/۱	۲/۲	۲/۰	۲/۶	
ماهگیری	۰/۶	۰/۲	۰/۵	۰/۶	

ماخذ: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران - اداره بررسیهای

اقتصادی - بررسی تحولات اقتصادی کشور بعد از انقلاب،

ص ۵۰۸.

(۱) حجم عظیم کالاهای وارداتی که عمده " ارز آن از طریق فروش نفت خام تامین می گردد (در سال ۱۳۶۲- ارزش کل واردات بنا بر رقسام سالنامه آماري سال ۱۳۶۳- رقم ۱۵۸۲۷۱۹ میلیون ریال را در مقابل رقم ۳۱۰۱۸ میلیون ریال صادرات بدون مواد نفتی را نشان می دهد.) اصولاً "نیازمند به بخش فعال بازرگانی داخلی است که فراهم بودن زیرساختهای بازرگانی داخلی کالاهای وارداتی رشد آن را بسیار بیشتر از بازرگانی محصولات کشاورزی مهیا نموده است.

علل رشد بطبی، فعالیت‌های بازرگانی کشاورزی را - علاوه بر چگونگی روند تولید و رشد بخش کشاورزی - بایستی در عواملی که بعنوان زیرساخت فعالیت‌های بازرگانی عمل می‌کنند، ملاحظه نمود. به این زیرساخت‌ها که در واقع نقشی اساسی در تسریع و تجهیز فعالیت‌های بازرگانی کشاورزی ایفا می‌نمایند در ذیل اشاره می‌شود:

۲- زیرساخت‌های بازرگانی در بخش کشاورزی

وظیفه بازرگانی داخلی در قبال بخش کشاورزی این است که به کمک ذخیره‌سازی، بازاریابی و بازار رسانی کالاها بین جریان تولید و مصرف، تعادل برقرار نماید. ذخیره‌سازی موادمی تواند شامل نگهداری، درجه‌بندی، تبدیل، بسته‌بندی، انجماد و انبارداری محصولات باشد. بازرگانی از طریق تنظیم و تثبیت قیمت‌ها، بین تولید و مصرف، جریان مثبتی را بوجود می‌آورد که باعث گسترش هر دو آنها می‌شود.

قیمت و قیمت‌گذاری، صنعت حمل و نقل، صنعت ذخیره‌سازی، تبدیل، نگهداری، بسته‌بندی و بیمه و ارتباطات و سیستم‌های اعتباری و... هر کدام به یک نسبت در چگونگی کمیّت و کیفیت فعالیت‌های بازرگانی موثر می‌باشند. به عبارتی سلف‌خرها با پیش‌خرید نمودن محصولات تولیدکننده، سیستم ارتباطات با ارائه اطلاعات بازار، صنعت بیمه با کاهش خطر سرمایه‌گذاری تولید و توزیع، صنعت بسته‌بندی و نگهداری و ذخیره‌سازی در طولانی نمودن دوره بازاریاب مصرف، صنعت حمل و نقل با گسترش بخشیدن به بازاریاب مصرف و تولید و سیستم قیمت‌گذاری با انتقال مناسب ارزش افزوده به قطب تولید و توزیع و... هر کدام به شکلی بازرگانی را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

علی رغم اینکه بازرگانی محصولات کشاورزی به خودی خود نیازمند به اتخاذ سیاستهای مطلوب بازاریابی و بازاریابی است، هرگز این فعالیتها بدون دستیابی به زیرساختهای فوق قدرتها انجام وظایف مطلوب خویش نمیشدند. برطبق جدول (شماره ۳) کشوری چون ژاپن با توفیق در گسترش زیرساختهای اقتصادی در مناطق روستایی، توانسته است در سال ۱۹۷۵ درصد سهم درآمدهای غیرکشاورزی درکل درآمد خانوارهای روستایی را تا ۷۰ درصد افزایش دهد. که بدین ترتیب فعالیتهای بازرگانی را نیز می توان از آن جمله بحساب آورد.

جدول شماره ۳- سهم درآمدهای غیرکشاورزی در درآمدهای خانوار روستایی

کشور	سال	درصد سهم درآمدهای غیرکشاورزی درکل درآمد خانوار روستایی
جمهوری کره	۱۹۷۵	۲۲
پاکستان (۵ دهکده)	۱۹۶۸	۲۳
نیجریه (۳ دهکده)	۱۹۷۸	۲۸
سیرالئون	۱۹۷۸	۳۶
ژاپن	۱۹۷۵	۷۰

ماخذ: وزارت کار و امور اجتماعی، نشریه کار و جوامع - شماره ۵ - صفحه ۲ - سال ۱۳۶۶.

بنابراین انجام فعالیتهای بازرگانی - که بطور مستقیم بر روندبخش کشاورزی و همچنین بر درآمد کل زارعین روستایی تاثیر می گذارد - مستلزم وجود زیرساختهای خودمی باشد که با نگاهی گذرا به عمده ترین این زیرساختها به چگونگی وضعیت بازرگانی محصولات کشاورزی اشاره خواهد شد.

(۱)
 را به سمت خاصی که اثر مستقیم بر تولید دارد، هدایت می نماید. (جدول شماره ۴)

جدول شماره ۴- سوبسیدهای پرداختی کشاورزی و غذایی در سال ۱۳۶۱

شرح	سازمان	حمل و نقل	مرغ و تخم مرغ	سازمان	سایر	جمع
	گلّه	پیاز- سیب زمینی و خرما	اداره کل بازرگانی استانها	چسبای کشاور		
مبلغ (بیلیون ریال)	۳۷۰۰۰	۶۶۰	۶۵۷۴	۵۰۰	-	
سهام	۵۷/۲	۱/۰	۱۰/۲	۰/۷	۳۰/۹	۱۰۰

ماخذ: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران - اداره بررسیهای اقتصادی - بررسی تحولات اقتصادی بعد از انقلاب . ص ۵۲۸

۲-۲- حمل و نقل و بازرگانی کشاورزی

بنا بر برآوردی که بعمل آمده است در ایران حدود ۷۰۰۰۰ کیلومتر راه روستائی احداث شده است که می باید حدود ۳۰۰ هزار کیلومتر راه روستائی جدید ساخته شود تا تمامی روستاها حداقل دارای راه دسترسی باشند . همچنین در برآوردی دیگر، راه روستائی مورد نیاز کشور ۲۲۰ هزار کیلومتر تخمین زده شده است . که با توجه به اینکه جهاد سازندگی (۱): برطبق جدول شماره ۴: ۵۷/۲ درصد از سوبسید پرداختی بخش کشاورزی به سازمان گلّه کشور (در سال ۱۳۶۱) تعلق داشته است .

(۲): سعید دانشمند - "مبثی در زمینه حمل و نقل زمینی - بررسی تنگناهای حمل و نقل زمینی" - صنعت حمل و نقل شماره ۱۳۲ (اسفند ۱۳۶۱) ، ص ۳۸ .
 (۳): فریبرز رئیس دانا - "برآوردی از نتایج راهسازی روستائی بر سطح رفاه و کارآمدی (۱) چگونه می توان برآورد کرد که ایران به چند کیلومتر راه روستائی نیاز دارد؟" - صنعت حمل و نقل شماره ۱۴۵ (فروردین ۱۳۶۳) ،

پس از پیروزی انقلاب اسلامی تنها ۲۵ هزار کیلومتر راه روستائی احداث
نموده است، میزان کمبود راه دقیقاً "مشخص می گردد".^(۱)
^(۲)

حمل و نقل ۲۵ میلیون تن محصولات کشا و رزی (شامل محصولات
سالانه درختی و برخی تولیدات عمده دامی)، با کسر مقدار مصرف شخصی
زارعین که حداقل یک بار از محل تولید به منطقه مصرف یا ذخیره سازی
حمل می گردد، ما بطریق وسائط جاده ای صورت می گیرد و فقط ۹۹۰ هزار
تن آن از طریق راه آهن حمل می شود. (سهم ناچیز ترابری هوائی و
دریائی در زمینه حمل و نقل محصولات کشا و رزی در آمار ذکر نگردیده است)
کمبود راه و مشکلاتی که در زمینه وسائط حمل و نقل زمینی در کشور وجود
دارد، بازرگانی محصولات کشا و رزی را دشوار نموده است و انجام آن
را تنها برای کسانی مقدور می سازد که از امکانات حمل و نقل برخوردار
هستند و قادرند هزینه بازرگانی محصولات کشا و رزی را تحمل نموده و تقریباً
خریدار را نحاصری این قبیل تولیدات باشند. بنا بر این توسعه صنعت
حمل و نقل، زمینه گسترش فعالیت های بازرگانی را فراهم می آورد
و ضایعات ناشی از آن را کاهش می دهد. تولیدکننده نیز با گسترش
بازرگانی و تعدد خریداران منافع بیشتری کسب می نماید.

۳-۲- صنعت ذخیره سازی و بازرگانی

~~~~~

بسیاری از محصولات کشا و رزی به دلیل فصلی بودن تولید،

- (۱): بیژن زنگنه، کیهان، شماره ۱۳۳۴۸ (شنبه ۲۸ خرداد ۱۳۶۷) ص ۱۴.
- (۲): مرکز آمار ایران، نشریه گزیده مطالب آمار، سال دوم، شماره ۱۸-  
(دی و بهمن ۱۳۶۶) مجموع طول راه روستائی و راه دسترسی اسفالت و  
راه دسترسی خاکی را ۸۵۹۸۴ کیلومتر اعلام نموده است.
- (۳): منوچهر احترا می، گزیده مطالب آمار، (انتشارات مرکز آمار ایران)،  
شماره ۱۸- سال سوم، (دی و بهمن ۱۳۶۶) ص ۱۷.



در زمانی خاص برداشت می شوند ولی از طرفی به لحاظ نیاز روزمسرره مردم به آنها می باید از مبادی تولید به مراکز ذخیره انتقال و سپس به تدریج در اختیار مصرف کننده قرار گیرند که در نتیجه فساد پذیری و لزوم تبدیل به برخی دیگر از محصولات کشاورزی، مستلزم انبارداری و صنعت تبدیل است.

کمبودها و مشکلاتی که در زمینه حمل و نقل وجود دارد، به علاوه مسائل دیگر، سبب ایجاد ضایعات در مسیر تولید تا مصرف شده است. در سال ۱۳۵۵ ضایعات کل تولیدات کشاورزی ۱۷/۴ درصد برآورد شده که از آن جمله ضایعات گندم در حدود ۱۵ درصد بوده است. رویهم رفته ۲۵ الی ۳۰ درصد از کل محصولات مرکبات کشور در داخل سیستم توزیع ضایع شده است. ضایعات پیاز در حدود ۳۰ درصد و سیب زمینی ۲۵ الی ۳۵ درصد تخمین زده شده است. در همین رابطه ضایعات گوشت بین ۱۵ الی ۲۰ درصد، فرآورده های لبنی حدود ۱۵ درصد، تخم مرغ در حدود ۱۵ الی ۲۰ درصد و ... برآورد شده است. (۱)

صنعت ذخیره سازی و ... این امکان را برای بخش بازرگانی محصولات کشاورزی فراهم می آورد تا ضمن جلوگیری از ضایعات محصولات فساد پذیر، تعادل عرضه و تقاضا را نیز برقرار نماید. همچنین این فرصت را به بخش بازرگانی می دهد تا با استفاده از روشهای مناسب بازاریابی و بازار رسانی، زمینه های گسترش تولید را مهیا نماید.

#### ۴-۲- سیستم اعتباری و بازرگانی ~~~~~

سیستم اعتباری و خدمات بانکی نیز زمینه گسترش فعالیت های

---

(۱): مهندسین مشاور مدیریت کشاورزی و صنعتی ناک، گزارش مهندسین مشاور پیرامون ضایعات اقلام مهم محصولات کشاورزی - چاپ دوم (تهران: وزارت کشاورزی، ۱۳۵۵) ص ۵ به بعد.

بازرگانی را ایجاد می نماید. ضعف بنیه مالی غالب شاغلین بخش  
کشاورزی، به شکل سنتی پای سلف خرها را به بخش کشاورزی کشانده است.  
فعال گشتن سیستم اعتباری جهت توسعه زیرساختهای بازرگانی، اعم  
از اعطای تسهیلات، جهت تسریع در فعالیتهای حمل و نقل، صنعت ذخیره-  
سازی و... از یک سو نیازهای کشاورزان - دامداران - صیادان و...  
را تامین می کند و از سوی دیگر، بازرگانی محصولات را در مسیر طبیعی  
خویش قرار داده و آن را گسترش می دهد.

#### ۵-۲- سیستم توزیع و بازرگانی XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

سیستم توزیع با چگونگی بازرگانی بخش کشاورزی ارتباط مستقیم  
دارد. اینکه توزیع را دولت بعهده داشته باشد و یا بخش خصوصی و یا شکل -  
های زراعین، دامداران، صیادان و... در قالب تعاونی های توزیع،  
و همچنین نحوه ارتباط این سیستمها با تولید، بر شکل و محتوای  
بازرگانی محصولات کشاورزی تاثیر می گذارد.

در حال حاضر به سختی می توان در یک نمودار کلی، سیستم  
توزیع محصولات کشاورزی را نشان داد. زیرا فعالیتهای بازرگانی  
صاحبان و شاغلین میادین میوه در شهرها در زیر بخش زراعت و باغداری،  
و دخالت دولت در بخش شیلات و دامداری و فعالیتهای بخش خصوصی در این  
مورد و همچنین فعالیتهای بازرگانی تعاونیهای توزیع در زیر بخشهای  
مختلف کشاورزی، تماما " یک مجموعه ناهماهنگ را بوجود آورده اند. به  
عبارت دیگر در شرایط کنونی موفقیت عمده در بازرگانی محصولات کشاورزی  
به کسانی تعلق دارد که بعنوان خریدار انحصاری عمل می نمایند.

بیمه محصولات کشاورزی و بیمه حمل و نقل بر جذب امکانات و سرمایه به بخش بازرگانی، موثر است. کاهش اثر خطرات سرمایه از جمله علل جذب آن به بخش کشاورزی (و همچنین بازرگانی) خواهد بود. بیمه محصولات کشاورزی میل به تولید را افزایش می دهد که خود زمینه ای برای گسترش بازرگانی است. بیمه حمل و نقل، سرمایه های بازرگانی را کم خطر می نماید و در واقع بیمه در مراحل مختلف فعالیت های قبل و بعد از تولید در کشاورزی امکان هماهنگی و برنامهریزی را از جانب دست اندرکاران بیشتر فراهم می نماید و از این رهگذر نیز منجر به فعالیت شدن بازرگانی می شود. گسترش فعالیت صنعت بیمه در بخش کشاورزی سبب می شود تا تولیدکننده احتمال خطر را کمتر در نظر گیرد و تمایل کمتری به پیش فروش نمودن محصولات خود یا سود کم داشته باشد و در نتیجه بازرگانی روند سالمی را از این ناحیه خواهد یافت.

#### ۶-۲- قوانین و مقررات بازرگانی مجموعه مقالات علمی پژوهشی

دولت با وضع و اجرای قوانین در رشد یا رکود بازرگانی محصولات کشاورزی دخالت دارد. وضع قوانین گمرکی و ایجاد تعرفه برای واردات و صادرات محصولات کشاورزی و همچنین وضع مقررات و کمک های تشویقی برای بازرگانی تولیدات داخلی... رویه هم عنوان یکی از زمینه های گسترش بازرگانی محصولات کشاورزی، عمل می نماید. تعرفه های گمرکی و محدودیت واردات محصولات کشاورزی، فعالیت های بازرگانی خارجی را دچار رکود می نماید اما بلحاظ فشاری که از ناحیه تقاضا به بخش تولید این محصولات وارد می شود، امکان گسترش

فعالیت بازرگانی داخلی را بیشتر فراهم می آورد و همینطور وضع ایسن قوانین که منجر به کاهش روند عرضه زخارج به بازاری می گردد در صورتی که کمبود توسط تولید داخلی جبران نگردد، قیمت های محصولات داخلی را افزایش می دهد، که این روندها در اثر احتمالی محصولات را نیز تحت تاثیر قرار خواهد داد.

### ۳- نقش بخش بازرگانی در تولید و عرضه محصولات کشاورزی

در واقع زمینه گسترش و افزایش تولید محصولات کشاورزی را بخش بازرگانی مهیا می سازد. زیرا بدون استفاده از خدمات این بخش، در مقابل محدودیت بازاری، امکان تولید نیز رفته رفته تضعیف می گردد. تفکیک نحوه ارتباط بازرگانی با بخش تولید و همچنین عرضه محصولات، این فرصت را فراهم می آورد تا به وظایف بازرگانی دقیق تر اشاره گردد.

همواره تولید در بخش کشاورزی به علل مختلف، از جمله: بعد مسافت با مراکز تهیه و تجهیز برخی از عوامل تولید، مواجه با خطراتی بوده است. بازرگانی موظف است جهت افزایش تولید، امکان دسترسیات تکنولوژیکی اعم از مکانیکی (ماشین آلات و...)، بیولوژیکی (بذر اصلاح شده و...) و شیمیائی (کودوسم و...) را در زمان مناسب تهیه و در اختیار بخش کشاورزی قرار دهد.

از آنجا که وظایف بازرگانی محصولات کشاورزی برعهده سازمان واحدی در کشور نیست لذا موارد فوق با سیاست های مختلف و به انحاء گوناگون در اختیار بخش کشاورزی قرار می گیرد.

در ارتباط با عرضه محصولات کشاورزی نیز، فعالیت های بازرگانی

با حساسیت و حجم گسترده‌ای مواجه می‌شود. شرایط حاکم بر محصولات  
کشاورزی، ایجاب می‌نماید که در کوتاه‌ترین زمان، امکانات ذخیره‌سازی،  
بسته‌بندی و عرضه مناسب به بازار فراهم گردد. همچنین با ارزیابی  
توان صادراتی محصول، ضمن بازار یابی، امکان صادرات آن نیز  
فراهم شود.

بازرگانی علاوه بر پاسخگویی به نیاز بازار سنتی به منظور  
فراهم نمودن مقدمات افزایش تولید، عهده‌دار شناخت بازارهای جدید  
و اعلام آنها به بخش تولید نیز می‌باشد. البته بازرگانی با شرایط ویژه‌ای  
توزیع و تأمین برخی از محصولات را که خرید آنها در انحصار دولست  
می‌باشد انجام می‌دهد.

در واقع حجم بازرگانی، از گستردگی بازار مصرف در اقصی نقاط  
کشور ناشی می‌گردد، که تا مین این نیازها، پس از تولید مطلوب، به نحوه  
فعالیت بازرگانی و چگونگی زیرساختهای آن ارتباط مستقیم دارد.

ملاحظه سیر افزایش عرضه و تقاضای تولیدات کشاورزی ( بیسن  
سالهای ۱۳۴۱-۵۶) که به عنوان نمونه در جدول شماره ۵ آمده است، بیانگر  
این واقعیت می‌باشد که تحرک اقتصاد کشاورزی مستلزم حل مسائل  
مختلف، از جمله: تمرکز امور بازرگانی است. فعال شدن بازرگانی  
علاوه بر به حرکت درآوردن بخش کشاورزی، قادر است پی در پی زمینه  
رشد آن را فراهم سازد.

جدول شماره ۵- متوسط افزایش تولید و تقاضای سوانه برای  
تولیدات زراعی و دامی ۱۳۴۱-۵۶  
درصد

| تقاضا | عرضه |               |
|-------|------|---------------|
| ۴/۷   | ۱/۶  | تولیدات زراعی |
| ۸/۵   | ۱/۲  | تولیدات دامی  |

ماخذ: غلامرضا سلطانی و بهاء‌الدین نجفی - اقتصاد  
کشاورزی، (تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۲)، ص ۴۲.

- ۱- خادم آدم، ناصر، سیاست اقتصاد کشاورزی در نظام های مختلف و ایران، تهران: انتشارات پیشبرد، ۱۳۶۵.
- ۲- سلطانی، غلامرضا - نجفی، بهاء الدین، اقتصاد کشاورزی، تهران: انتشارات مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۲.
- ۳- وزارت برنامہ و بودجه - مجموعه اطلاعاتی شاخصهای اقتصادی شماره ۲، تهران: وزارت برنامہ و بودجه، ۱۳۶۶.
- ۴- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران - اداره بررسیهای اقتصادی، بررسی تحولات اقتصادی بعد از انقلاب، تهران: بانک مرکزی.
- ۵- وزارت کار و امور اجتماعی، نشریه کار و جامعه شماره ۵، (سال ۱۳۶۶).
- ۶- مرکز آمار ایران - گزیده مطالب آماری - شماره ۱۸، سال دوم (دی و بهمن ۱۳۶۶).
- ۷- دانشمند، سعید، "مبحثی در زمینه حمل و نقل - بررسی تنگناهای حمل و نقل" - صنعت حمل و نقل - شماره ۳۲ (اسفند ۱۳۶۱).
- ۸- رئیس دانا، فریبرز، "چگونه می توان برآورد کرد که ایران به چند کیلومتر راه روستائی نیاز دارد" - صنعت حمل و نقل شماره ۴۵.
- ۹- زنگنه، بیژن، سخنرانی - کیهان شماره ۱۳۳۴۸، (شنبه ۲۸ خرداد ۱۳۶۷).
- ۱۰- مرکز آمار ایران - سالنامه آماری، سال ۱۳۶۳.
- ۱۱- وزارت کشاورزی - مهندسین مشاور مدیریت کشاورزی و صنعتی انماک - گزارش مهندسین مشاور و پیرامون ضایعات اقلام مهم محصولات کشاورزی چاپ دوم، تهران: وزارت کشاورزی، دیماه ۱۳۵۵.
- ۱۲- وزارت برنامہ و بودجه - دفتر اقتصاد بین الملل - نگرشی به اوضاع اقتصادی انگلستان، تهران: وزارت برنامہ و بودجه، سال ۱۳۶۲.
- ۱۳- وزارت برنامہ و بودجه - دفتر اقتصاد بین الملل - نگاهی به اوضاع اقتصادی جمهوری فدرال آلمان و روابط تجاری آن با ایران - تهران: وزارت برنامہ و بودجه، سال ۱۳۶۲.
- ۱۴- اطلاعات سیاسی اقتصادی شماره ۱۴ - سال سوم (آذرماه ۱۳۶۶).