

فهرس المحتويات

الصفحة

الموضوع

الباب الأول

المقدمة والاستعراض المرجعى

١ المقدمة
٢ مشكلة البحث
٢ هدف البحث
٢ الأسلوب البحثى
٣ مصادر البيانات
٣ خطة الدراسة
٤ الاستعراض المرجعى

الباب الثانى

الأهمية الاقتصادية لمحاصيل الفاكهة والخضر
فى البنين الاقتصادى المصرى ومحافظة سوهاج

٢٥ تمهيد
٢٥ الأهمية الاقتصادية للبنين الزراعى المصرى
٢٩ الأهمية الاقتصادية لزروع الفاكهة والخضر فى مصر
٣٤ الطاقة الانتاجية لأهم محاصيل الفاكهة والخضر فى مصر
٣٤ أولاً : الطاقة الانتاجية لأهم محاصيل الفاكهة
٣٩ ١- تطور المساحة المزروعة بأهم محاصيل الفاكهة
٤٤ ٢- تطور الانتاجية الفدانىة لأهم محاصيل الفاكهة
٤٧ الطاقة الإنتاجية لأهم محاصيل الموالح
٥٢ ١- تطور المساحة المزروعة بأهم محاصيل الموالح
٥٥ ٢- تطور الانتاجية الفدانىة لأهم محاصيل الموالح
٥٨ ثانياً : الطاقة الإنتاجية لأهم محاصيل الخضر
٦١ ١- تطور المساحة المزروعة بأهم محاصيل الخضر
٦٧ ٢- تطور الانتاجية الفدانىة لأهم محاصيل الخضر
٧٠ الطاقة الإنتاجية لأهم محاصيل الفاكهة والخضر فى محافظة سوهاج
٧٠ أولاً : الطاقة الإنتاجية لأهم محاصيل الفاكهة
٧٦ ١- تطور المساحة المزروعة بأهم محاصيل الفاكهة
٧٩ ٢- تطور الانتاجية الفدانىة لأهم محاصيل الفاكهة
٨٥ المكانة النسبية لمحافظة سوهاج فى إنتاج بعض محاصيل الفاكهة على مستوى مصر العليا والمستوى القومى
٨٧ ثانياً : الطاقة الإنتاجية لأهم محاصيل الخضر
٩٢ ١- تطور المساحة المزروعة بأهم محاصيل الخضر
٩٥ ٢- تطور الانتاجية الفدانىة لأهم محاصيل الخضر
٩٩ المكانة النسبية لمحافظة سوهاج فى إنتاج بعض محاصيل الخضر على مستوى مصر العليا والمستوى القومى

الباب الثالث

البنیان السوقي وأهم الملامح التسويقية لمحاصيل الفاكهة والخضر

١٠٣	تمهيد
١٠٣	البنیان السوقي لتجارة الفاكهة والخضر على المستوى القومى
١٠٤	مفهوم السوق
١٠٤	أنواع أسواق تبادل السلع والخدمات
١٠٥	١ - الأسواق المحلية
١٠٧	٢ - الأسواق المركزية
١٠٧	٣ - أسواق الجملة
١٠٨	٤ - الأسواق التصديرية
١٠٨	٥ - أسواق التجزئة
١٠٨	اللامح الرئيسية لأسواق الجملة فى مصر
١٠٩	الهيكل التنظيمى لسوق العبور
١١٣	نظام تداول المنتجات وحجم التعامل بسوق العبور
١١٨	البنیان السوقي لتجارة الفاكهة والخضر بمدينة سوهاج
١١٨	أولاً : أسواق الجملة للفاكهة والخضر بمدينة سوهاج
١١٨	١- سوق الجملة بالجبل الغربى
١٢٠	- توريد محاصيل الفاكهة
١٢١	- توريد محاصيل الخضر
١٢٦	٢ - سوق الجملة بالكوثر
١٢٨	ملاحظات بشأن سوقى الجملة بالجبل الغربى والكوثر
١٢٩	ثانياً : أسواق التجزئة للفاكهة والخضر بمدينة سوهاج
١٣٠	١ - محلات التجزئة للفاكهة والخضر
١٣٤	٢ - أسواق التجزئة الأسبوعى
١٣٤	٣ - سوق التجزئة الدورى
١٣٥	٤ - أسواق التجزئة المؤقتة
١٣٧	اللامح التسويقية العامة لتجارة الفاكهة والخضر فى ج.م.ع.
١٣٧	أولاً : المؤسسات التسويقية لمحاصيل الفاكهة والخضر
١٣٧	١ - دور قطاع الأعمال العام فى تسويق محاصيل الفاكهة والخضر
١٣٨	٢ - دور القطاع التعاونى فى تسويق محاصيل الفاكهة والخضر
١٤٠	ثانياً : الوسطاء التسويقيون فى تجارة الفاكهة والخضر
١٤٠	١ - الوسطاء التجار
١٤٢	٢ - الوسطاء الوظيفيون (العملاء)
١٤٣	ثالثاً : الوظائف والخدمات التسويقية لمحاصيل الفاكهة والخضر
١٤٣	١ - وظائف تسويقية تبادلية
١٤٣	٢ - وظائف تسويقية تتعلق بالتعامل الفيزيقي للسلع
١٤٦	٣ - الوظائف التسويقية التسهيلية
١٤٧	رابعاً : المسالك (القنوات) التسويقية لمحاصيل الفاكهة والخضر

الباب الرابع

التغيرات السعرية لبعض محاصيل الفاكهة والخضر بمدينة سوهاج

١٥٠	تمهيد
١٥١	التغيرات الموسمية لأسعار التجزئة لبعض محاصيل الفاكهة والخضر بمدينة سوهاج
١٥٢	أولاً : التغيرات الموسمية فى أسعار التجزئة لبعض محاصيل الفاكهة بمدينة سوهاج
١٥٢	١ - البرتقال أبو سره
١٥٦	٢ - البرتقال البلدى
١٥٨	٣ - اليوسفى
١٦٠	٤ - الرمان
١٦٢	٥ - الجوافه
١٦٤	٦ - العنب البناتى
١٦٦	٧ - الموز
١٦٨	ثانياً : التغيرات الموسمية فى أسعار التجزئة لبعض محاصيل الخضر بمدينة سوهاج
١٦٨	١ - الطماطم
١٧٢	٢ - البطاطس
١٧٤	٣ - الكوسة
١٧٦	٤ - البامية
١٧٨	٥ - الفاصوليا الخضراء
١٨٠	٦ - الفلفل الأخضر
١٨٢	٧ - الملوخية
١٨٤	٨ - البطيخ
١٨٦	٩ - الخيار

الباب الخامس

الملاحق التسويقية لأهم محاصيل الفاكهة والخضر من واقع عينة الدراسة

١٨٨	تمهيد
١٩٣	عينة الدراسة
١٩٤	أولاً : تحليل استثمارات منتجى الخضر والفاكهة بالعينة
١٩٤	١ - تحليل استثمارات منتجى الخضر
٢٠٣	٢ - تحليل استثمارات منتجى الفاكهة
٢١١	ثانياً : تحليل استثمارات تجار الجملة للفاكهة والخضر
٢١٧	ثالثاً : تحليل استثمارات تجار التجزئة للفاكهة والخضر
٢٢٤	رابعاً : تحليل استثمارات المستهلكين
٢٣٠	الملخص والتوصيات
٢٣٦	المراجع
-	الملخص الانجليزى

المخلص والتوصيات

تعزى الأهمية الاقتصادية لمحاصيل الفاكهة والخضر إلى قيمتها الغذائية المرتفعة لاحتوائها على معظم العناصر اللازمة لغذاء الانسان ، فهي تحتوى على الفيتامينات والمعادن، ونسبة مرتفعة من الألياف ، كما تتميز بانخفاض نسبة الدهون .

وتستهدف هذه الدراسة فى المقام الأول اللقاء المزيد من الأضواء على طبيعة النشاط التسويقي لمحاصيل الفاكهة والخضر والمنظمات والهيئات القائمة به ، وأهم ملامح الأداء لهذا النشاط والأنشطة المتصلة به ، ووصولاً لذلك استهدفت الدراسة ما يلى :

- ١ - اللقاء الضوء على الأهمية الاقتصادية لمحاصيل الفاكهة والخضر من خلال دراسة المساحة وإجمالى الانتاج منها فى كل من جمهورية مصر العربية ومحافظة سوهاج .
- ٢ - دراسة البنيان السوقى وأهم الملامح التسويقية لمحاصيل الفاكهة والخضر على المستوى القومى وعلى المستوى المحلى لمدينة سوهاج.
- ٣ - دراسة التغيرات السعرية فى تجارة التجزئة لأهم محاصيل الفاكهة والخضر بمدينة سوهاج .

٤ - استعراض وتحليل النظام التسويقي لمحاصيل الفاكهة والخضر من وجهة نظر كل من المنتجين والمسوقين والمستهلكين .

وقد اعتمدت هذه الدراسة فى تحليل بياناتها على منهجى التحليل الوصفى والكمى للمتغيرات الاقتصادية الداخلة فى تسويق الفاكهة والخضر بمدينة سوهاج مستعينة ببعض الأساليب الرياضية والاحصائية فى تحليل البيانات التى تم الحصول عليها من مصادر أولية وثانوية ، وتم اخراج الرسالة فى خمسة أبواب ، تناول الباب الأول منها مقدمة لها واستعراضاً لأهم الدراسات السابقة المتصلة بموضوعها ، وفى هذا الشأن اتضح تباين مكانة محاصيل الفاكهة والخضر وتغير ملامحها الانتاجية والتسويقية عبر الزمان والمكان بما يستدعى ضرورة مداومة الدراسات الاقتصادية لملاحقة تلك التغيرات .

أما الباب الثانى فقد تناول الأهمية الاقتصادية لمحاصيل الفاكهة والخضر فى البنيان الاقتصادى المصرى ومحافظة سوهاج ، وفى هذا المجال تم التوصل إلى النتائج التالية :

- ١ - بلغ الناتج المحلى لقطاع الزراعة فى متوسط الفترة (١٩٩٧/٩٦ - ٢٠٠٠/٢٠٠١) حوالى ٤٥٥١٦,٦ مليون جنيه وهو ما يعادل حوالى ٣٤,٢% ، ١٧% من متوسط كل

من ناتج القطاعات السلعية والناتج القومى الاجمالى البالغين حوالى ١٣٣٠٦٩,٨ ،
٢٦٧٨٣٥,٢ مليون جنيه على الترتيب .

٢ - قدرت القيمة النقدية على المستوى القومى لمحاصيل الفاكهة والخضر فى عام ١٩٩٩
بحوالى ١٧٥٥٨,٤٣ مليون جنيه، يمثل نصيب الفاكهة منها حوالى ٩٧٩٨,٩٨ مليون
جنيه يعادل حوالى ٢٢,٣% ، ١٥.١٥% من قيمة الانتاج النباتى ، والانتاج الزراعى
على الترتيب ، أما القيمة النقدية لمحاصيل الخضر فقد بلغت حوالى ٧٧٥٩,٤٥ مليون
جنيه تعادل حوالى ١٧,٦٤% ، ١٢% من جملة الإنتاج النباتى ، والانتاج الزراعى
لنفس العام والبالغ نحو ٤٣٩٩٧,٦٥ ، ٦٤٦٨٠.٥٦ مليون جنيه على الترتيب .

٣ - بلغ متوسط قيمة صادرات الخضر والفاكهة فى متوسط الفترة (١٩٩٥-١٩٩٩) حوالى
٤١٩,٦٠ ، ١٦٠,١٠ مليون جنيه تمثل حوالى ٣٣,٨٢% ، ١٢,٩٠% على الترتيب
من إجمالى قيمة الصادرات الزراعية البالغة حوالى ١٢٤٠,٨٦ مليون جنيه .

٤ - حقق انتاج محصول العنب على المستوى القومى أعلى زيادة سنوية بين محاصيل
الفاكهة خلال الفترة (١٩٨٠-٢٠٠٠) ، حيث قدرت هذه الزيادة بحوالى ٣٩,٢٠ ألف
طن ، فى حين حقق انتاج محصول الرمان أدنى مستوى فى الزيادة والتي لم تتجاوز
حوالى ٠,٥٩ ألف طن . أما انتاج محصول الطماطم فقد حقق على المستوى القومى
أعلى زيادة سنوية بين محاصيل الخضر خلال نفس الفترة ، حيث قدرت هذه الزيادة
بحوالى ١٩٧,٥٨ ألف طن ، فى حين حقق انتاج محصول القثاء أدنى مستوى فى
الزيادة والتي لم تتجاوز حوالى ٠,٨٢ ألف طن .

٥ - حقق انتاج محصول البلح فى محافظة سوهاج أعلى زيادة سنوية بين محاصيل الفاكهة
خلال الفترة (١٩٨٠-٢٠٠٠) ، حيث قدرت هذه الزيادة بحوالى ١,٢٤ ألف طن ، فى
حين سجل انتاج محصول الرمان نقصاً سنوياً بلغ حوالى ٠,١٥ ألف طن. وفيما بين
محاصيل الخضر حقق انتاج محصول الطماطم أعلى زيادة سنوية ، حيث بلغت هذه
الزيادة حوالى ١٥,٣٢ ألف طن . فى حين حقق انتاج محصول الكوسة أدنى زيادة
سنوية والتي لم تتجاوز حوالى ٠,٠٨ ألف طن .

أما الباب الثالث فقد تناول البنيان السوقى وأهم الملامح التسويقية لمحاصيل الفاكهة
والخضر ، وفى هذا المجال تم التوصل إلى النتائج التالية :

١ - تعدد أنواع الأسواق التى تتعامل فى مجال محاصيل الفاكهة والخضر لتشمل بصورة
رئيسية كلاً من الأسواق المحلية وأسواق الجملة وأسواق التجزئة ، وتعدد المؤسسات

التي تباشر النشاط التسويقي لتضم تلك التابعة لقطاع الأعمال العام أو القطاع التعاوني أو القطاع الخاص . وتعدد القائمين بالنشاط التسويقي ليضم كلاً من الوسطاء التجاري والوسطاء الوظيفيون ، وتعدد المسالك التسويقية لمحاصيل الفاكهة والخضر لتتراوح ما بين المسلك المباشر بين المنتج والمستهلك ويمثل أقصرها وبين المسلك متعدد الوسطاء .

٢ - بالرغم مما يمثله سوق العبور من نقلة حضارية في تجارة الجملة لمحاصيل الفاكهة والخضر مما يجعل منه نموذجاً مناسباً لتطور أسواق الجملة الأخرى إلا أن بعده النسبي عن مناطق الإستهلاك وارتفاع تكلفة النقل منه وإليه ، يعد مسئولاً عن استمرار ظهور سويقات عشوائية بديلة بمدينة القاهرة يتم التعامل فيها بعيداً عن إحكام الرقابة ، والإشراف على أسعار السلع وجودة المنتجات المتداولة .

٣ - اعتماد مدينة سوهاج على كل من سوقى الجبل الغربى والكوثر فى تجارة الجملة لمحاصيل الفاكهة والخضر ، واللذان يفتقران إلى بعض الخدمات السوقية ويتسمان بضيق المساحة وضعف أساليب الرقابة .

٤ - تباين أعداد وأوجه نشاط محلات تجارة التجزئة فى الفاكهة والخضر بين ما هو مسجل عنها وما هو قائم بالفعل ، حيث بلغ عددها الفعلى ٧٨ محلاً يتخصص ٣٩,٧٥% منها فى تجارة الفاكهة ، ٣٢,٠٥% فى تجارة الخضر ، فى حين يزاول حوالى ٢٨,٢٠% من إجمالى عدد محلات التجزئة القائمة فعلاً نشاطاً مختلطاً فى كل من الفاكهة والخضر ، أما عدد محلات التجزئة المسجلة فبلغ ٥٤ محلاً تزاول جميعها نشاطاً مختلطاً فى تجارة الفاكهة والخضر .

٥ - يمارس نشاط تجارة التجزئة فى الفاكهة والخضر حوالى ٤٨٠ تاجر أرصفة يتخصص منهم حوالى ٤٣,٣٥% فى تجارة الفاكهة ، وحوالى ٥١,٢٥% فى تجارة الخضر ، كما يزاول حوالى ٥,٤٠% من اجمالى عدد تجار الأرصفة نشاطاً مشتركاً فى الفاكهة والخضر معاً . ويتمكن هذا النوع من الباعة من بيع سلعهم بأسعار منخفضة نسبياً بسبب قلة تكاليفهم بالمقارنة بمحلات بيع محاصيل الفاكهة والخضر .

أما الباب الرابع فقد تناول التغيرات السعرية فى تجارة التجزئة لبعض محاصيل الفاكهة والخضر بمدينة سوهاج ، وفى هذا الشأن تم التوصل إلى النتائج التالية :

١ - تصل أسعار التجزئة لمحاصيل الفاكهة إلى أدنى مستوى لها فى النصف الأول من شهر يناير لكل من البرتقال البلدى واليوسفى ، وفى النصف الثانى من نفس الشهر للموز ، كما تصل إلى أدنى مستوى لها فى النصف الثانى من شهر فبراير للبرتقال أبو سره ،

وفى النصف الأول من أغسطس للعنب البناتى ، وفى النصف الثانى من سبتمبر للرمان، وفى النصف الأول من أكتوبر للجوافة ، أما الحد الأقصى لتلك الأسعار فتصلها فى النصف الثانى من كل من شهر مارس لمحصول البرتقال أبوسرة ، وشهر مايو للبرتقال البلدى ، وشهر يونيه للموز ، وشهر سبتمبر للعنب البناتى ، وشهر نوفمبر لكل من الرمان والجوافة .

٢ - تصل أسعار التجزئة لمحاصيل الخضر إلى أدنى مستوى لها فى النصف الثانى من شهر يناير للفاصوليا الخضراء ، وفى النصف الأول من شهر فبراير لكل من الطماطم والبطاطس ، وفى النصف الثانى من شهر ابريل للكوسة ، وفى النصف الأول من شهر يوليو لكل من البامية والملوخية . وفى النصف الثانى من نفس الشهر للفلفل الأخضر ، وفى النصف الثانى من شهر أغسطس لكل من البطيخ والخيار . أما الحد الأقصى لتلك الأسعار فتصله فى النصف الثانى من فبراير للفلفل الأخضر ، والنصف الثانى من مارس للخيار ، والنصف الأول من ابريل ومايو للملوخية والبامية على الترتيب ، وفى النصف الثانى من سبتمبر لكل من الكوسة والبطيخ ، وفى النصف الأول من أكتوبر لكل من الطماطم والبطاطس والفاصوليا الخضراء .

أما الباب الخامس فقد تناول الملامح التسويقية لأهم محاصيل الفاكهة والخضر من واقع عينة الدراسة ، وفى هذا الشأن تم التوصل إلى النتائج التالية :

١ - يعتبر ارتفاع تكاليف الإنتاج ، عدم وجود مصدر معتمد للتقاوى ، تعرض المحصول للتلف بتأثير العوامل البيئية ، وعدم توافر مستلزمات الإنتاج أهم الصعوبات التى تواجه إنتاج محاصيل الفاكهة والخضر فى مركز سوهاج .

٢ - تعتبر كل من ماطلة التجار فى دفع الثمن ، وسرعة تلف المحاصيل بعد الحصاد ، وصعوبة نقل السلع أهم المشاكل التسويقية لدى زراع محاصيل الخضر ، يليها فى ذلك مشاكل بعد الأسواق عن مناطق الانتاج ، وتقلبات السعر المزرعى ، فى حين يمثل انخفاض السعر المزرعى أقل المشاكل التسويقية أهمية لدى هؤلاء الزراع .

٣ - تعتبر كل من سرعة تلف السلع بعد الحصاد ، وماطلة التجار فى دفع الثمن أهم المشاكل التسويقية لدى زراع الفاكهة ، يليهما فى ذلك مشاكل صعوبة نقل السلع ، انخفاض السعر المزرعى وبعد الأسواق عن مناطق الانتاج . أما تقلب السعر المزرعى فيمثل أقل المشاكل التسويقية أهمية لدى منتجي الفاكهة .

- ٤ - تمثل الكميات المباعة في تجارة الجملة من خلال المزايدات حوالي ٦٤,٣% من إجمالي الكمية المباعة لدى تجار الجملة ، في حين تبلغ نسبة الكمية المباعة من خلال الممارسة حوالي ٣٥,٧% ، كما يمثل تجار الأرصفة أهم منافذ تصريف السلع من أسواق الجملة، إذ يبلغ نسبة ما يحصلون عليه حوالي ٤٩,٦% من إجمالي الكمية المباعة في تلك الأسواق. أما المستهلكون فيمثلون أقل تلك المنافذ أهمية ، حيث تمثل الكمية المصروفة من خلالها مباشرة حوالي ١,٤% من إجمالي المبيعات بسوقي الجملة .
- ٥ - بالرغم من تعدد الوسائل التي تحد من الفاقد في الفاكهة والخضر لدى تجار الجملة ، فإن توفير مخازن مناسبة يحتل مكان الصدارة بين وسائل الحد من الفاقد من هذا النوع من المحاصيل ، وقد قدرت نسبة الفاقد على مستوى تجارة الجملة بحوالي ١٠,٢% .
- ٦ - الحاجة إلى زيادة سعة النشاط لدى حوالي ٣٤,٢% من تجار الجملة الذين لا يحول بينهم وبين تحقيق ذلك سوى العديد من العقبات في مقدمتها عدم وجود مصدر تمويل مناسب.
- ٧ - تمثل أسواق الجملة أهم مصادر توفير الفاكهة والخضر لتجارة التجزئة ، إذ تستحوذ هذه الأسواق على حوالي ٩٥,٤% من الكميات الموجهة لتجار التجزئة .
- ٨ - تعتبر الظروف الجوية أهم أسباب الفاقد في الفاكهة والخضر على مستوى تجارة التجزئة ، والذي يقدر بحوالي ١٣,١% من الكمية المتداولة منها .
- ٩ - يعتبر الغش في السلع والموازن في أسواق الجملة أهم المشاكل التسويقية التي تواجه تجار التجزئة عند تعاملهم في أسواق الجملة ، يليه في ذلك مشكلتي صعوبة تسديد الثمن وصعوبة نقل السلع يليهما انخفاض جودة السلع ، وأخيراً ارتفاع أسعار الشراء.
- ١٠ - تمثل محلات التجزئة وباعة الأرصفة أهم المصادر لحصول المستهلكين على احتياجاتهم من محاصيل الفاكهة والخضر ، حيث يمثل هذان المصدران حوالي ٥١,٩% ، ٤١,٩% من إجمالي الكمية التي يشتريها المستهلكون لسد احتياجاتهم من هذه المحاصيل.
- ١١ - يمثل كل من تشديد الرقابة التموينية ، زيادة أسواق التجزئة العامة ، تدرج السلع ، إيجاد منافذ حكومية لبيع الفاكهة والخضر أهم مقترحات المستهلكين لتحسين الخدمة التسويقية في تجارة الفاكهة والخضر بمدينة سوهاج .

وفى ضوء ما تقدم توصى الدراسة بما يلى :

- ١ - الاهتمام بتنظيم أسواق التجزئة العامة القائمة بالفعل ، وإنشاء سوق تجزئة منظم فى الأحياء الخالية منها يلبى حاجة سكانها فى الحصول على سلع الفاكهة والخضر على أن يتوفر به الخدمات التسويقية الرئيسية أو الضرورية .
- ٢ - العمل على سرعة إنشاء سوق جملة جديد لمدينة سوهاج - لصعوبة توسيع السوقين الحاليين - على أن يتوفر به كافة الخدمات التسويقية اللازمة لمحاصيل الفاكهة والخضر على أن يراعى به إمكانية التوسع المستقبلى وقرب موقعه من المدينة المذكورة، وكذا القرب من شبكة طرق جيدة تصل فيما بينه وبين مناطق الانتاج والاستهلاك بسهولة ويقترح الباحث مدينة سوهاج الجديدة - الكوامل - مكاناً لإنشاء هذا السوق .
- ٣ - الاستفادة من الظهور المبكر لبعض محاصيل الفاكهة والخضر فى مناطق جنوب مصر لفتح أسواق خارجية لها تقوى فيها على المنافسة .
- ٤ - التوسع فى صناعات تجهيز الفاكهة والخضر والاستفادة من زيادة المعروض وانخفاض الأسعار فى بعض شهور السنة .
- ٥ - تفعيل عمل الأجهزة التى تكافح أساليب الغش سواء غش المزارع (التوشيش) أو أثناء البيع المباشر للمستهلكين أو التلاعب بالموازين والمكاييل بالأسواق المختلفة .
- ٦ - التنسيق بين الجهود المتناثرة - الإقليمية والقومية - فى الدراسات التسويقية ووضع خطة لها على المستوى القومى والمحلى بمختلف المحافظات ، تتناول مختلف مجالات النشاط التسويقى ، ويتم توزيع تنفيذها على الجامعات والمراكز البحثية المختلفة ، بحيث تسعى هذه الخطة إلى تغطية نقاط الضعف فى النظام التسويقى الحالى ، وتذليل العقبات التى تواجه انسياب السلع إلى السوق المحلى أو الخارجى .
- ٧ - إنشاء قاعدة بيانات حديثة باستخدام الوسائط الاليكترونية - بدلاً من الوسائل التقليدية التى يصعب معها الاحتفاظ بالبيانات - وتوفير كافة المعلومات التسويقية المحلية والعالمية بما يساعد على اتخاذ القرارات الانتاجية والتسويقية المناسبة لمحاصيل الفاكهة والخضر .