

**Marketing Analysis of Selected Vegetables in Port Harcourt Metropolis Rivers State,
Nigeria**

Ikechi Kelechi Agbugba and Ayman Shelaby

IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science - Volume 11 – Issue 2 - 2018

English Summary:

The study analyzed marketing variables of selected vegetables in Port Harcourt Metropolis, Rivers State, Nigeria. Specifically, the objectives (i) described the socio-economic features of the selected vegetable marketers; (ii) described the marketing costs and margins of the marketers; and (iii) determined the effect of the socio-economic features on the marketers' margins. Statement of null hypothesis that socio-economic characteristics do not significantly affect the marketing of selected vegetables was stated. Multi stage, purposive and simple random sampling techniques were employed in selecting the sample size for the study. In all a total sample size of 90 respondents were chosen for the study. The objectives were achieved using simple descriptive statistics, marketing cost and margin analysis, as well as inferential statistics (multiple regression analysis). From the analysis, the results indicated that majority (77.8%) of the respondents were female, which implies that vegetable marketing is female dominated. The highest proportion (32%) of the respondents' age falls within the age range of 41 and 50 years. This explains the reason why the age structure of most practitioners of vegetable marketing is active and middle-aged dominated. Regarding the respondents' marital status, majority (55%) were married followed by the singles (24%). For household size, 1-3 persons was recorded as highest (40%), which implies that most of the marketers had more people in their household indicating that larger households contributed more to family labor and equally entails greater mouth to feed. About formal education, majority (37%) of the respondents had primary education, 34% recorded no formal education and the rest had secondary education (17%) and those with tertiary education (2%). Finally, regarding religion, majority (77%) of the respondents were Christians. This implies that the marketing of vegetables is dominated by Christians. Regarding the marketing costs and margins, the results showed that the marketing margin for Ugu marketers was (N3, 343.00), Waterleaf marketers (N2, 300.00) while Okra marketers were (N2, 958.00). From the regression results, with R² 35% (though low) and adjusted R² 21%, the socio-economic variables: sex, formal education and household size were positively related to the margins of the vegetables wholesalers. On the other hand, other variables (age, religion, marital status, primary occupation and membership of association) indicated an insignificant (or negative) relationship with the marketers' margins. On the other hand, for the vegetable retailers (with R² 47% and adjusted R² = 32%), the results further showed that the respondents' age, marital status, formal education and selected vegetable types are positively related to the margins of the selected vegetables retailers.

التحليل التسويقي لبعض الخضراوات المختارة في بورت هاركوت - ريفرز - نيجيريا
إيكيشي كليشي أجبوغبا ، أيمن شيلابي
مجلة IOSR للزراعة والعلوم البيطرية - المجلد ١١ - العدد ٢ - ٢٠١٨

الملخص باللغة العربية:

حللت الدراسة متغيرات التسويق لمحاصيل الخضراوات المختارة في بورت هاركوت متروبوليس بولاية ريفرز ، نيجيريا. على وجه التحديد ، وصفت الأهداف (٢) السمات الاجتماعية والاقتصادية لسوق الخضراوات المختارة ، (٢) وصف تكاليف التسويق وهوامش المسوقين ، و (٣) تحديد تأثير السمات الاجتماعية والاقتصادية على هوامش المسوقين. تم ذكر فرضية صفرية بأن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لا تؤثر بشكل كبير على تسويق الخضراوات المختارة. تم استخدام تقنيات أخذ العينات العشوائية متعددة المراحل والعمدية والبسيطة في اختيار حجم العينة للدراسة. في كل ما مجموعه تم اختيار حجم العينة ٩٠ من المشاركين للدراسة. تم تحقيق الأهداف باستخدام إحصائيات وصفية بسيطة ، تكلفة التسويق وتحليل الهامش ، بالإضافة إلى إحصاءات استنتاجية (تحليل الانحدار المتعدد). من التحليل ، أشارت النتائج إلى أن غالبية (٧٧.٨٪) من المجيبين كانوا من الإناث ، مما يعني أن تسويق الخضراوات يهيمن عليها الإناث. تقع أعلى نسبة (٣٢٪) من عمر المستجوبين ضمن الفئة العمرية ٤١ و ٥٠ عاماً. هذا ما يفسر سبب كون الهيكل العمري لمعظم ممارسي تسويق الخضراوات نشطاً ومتوسط العمر. فيما يتعلق بالحالة الزوجية للمستجيبين ، تزوجت الأغلبية (٥٥٪) تليها الفردي (٢٤٪). بالنسبة لحجم الأسرة المعيشية ، تم تسجيل ١-٣ أشخاص على أنها أعلى (٤٠٪) ، مما يعني أن معظم المسوقين لديهم المزيد من الناس في أسرهم مما يشير إلى أن الأسر الكبيرة قد ساهمت أكثر في عمل الأسرة واستلزمت على قدم المساواة أكبر لإطعام. بالنسبة للتعليم الرسمي ، فإن غالبية المشاركين (٣٧٪) حصلوا على تعليم ابتدائي ، و ٣٤٪ لم يتلقوا أي تعليم رسمي ، والباقي حصلوا على تعليم ثانوي (٧٪) والذين حصلوا على تعليم عالٍ (٢٪). أخيراً ، فيما يتعلق بالدين ، كانت غالبية المستطلعين (٧٧٪) من المسيحيين. هذا يعني أن تسويق الخضراوات يهيمن عليه المسيحيون. فيما يتعلق بتكاليف التسويق والهوامش ، أظهرت النتائج أن الهامش التسويقي لمسوقي Ugu كان (N3) ، (343.00) مسوقو Waterleaf (N2) ، (300.00) بينما كان مسوقو Okra (N2) ، (958.00) من نتائج الانحدار ، مع R2 = 35 (على الرغم من انخفاض) وتعديل R2 = 21 ، والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية: الجنس ، والتعليم الرسمي وحجم الأسرة كنت مرتبطة بشكل إيجابي على هوامش تجار الجملة الخضراوات. من ناحية أخرى ، تشير المتغيرات الأخرى (العمر ، الدين ، الحالة الزوجية ، المهنة الأساسية وعضوية الجمعيات) إلى وجود علاقة ضئيلة (أو سلبية) مع هوامش المسوقين. من ناحية أخرى ، بالنسبة لتجار التجزئة الخضراوات) مع R2 = 47٪ وتعديل R2 = 32 (، أظهرت النتائج كذلك أن عمر المجيبين والحالة الزوجية والتعليم الرسمي وأنواع الخضراوات المختارة ترتبط ارتباطاً إيجابياً على هوامش المحدد تجار التجزئة الخضراوات.