

INFLUENCE OF BROKERS IN MARKETING OF ONION AND CHILLI PRODUCTS: A CASE OF THIRUNELVELY AND MARUTHANRMADAM VEGETABLE MARKETS

P. Sakitha¹

Correspondence: tsakitha@gmail.com

ABSTRACT

Vegetable are produced on a year round basis and a large number of farmers are involved in the process of production. Vegetable marketing unlike in the case of cereals, is more complex because of its special characteristics like highly perishable nature, seasonality, bulkiness etc. so it needs special care and immediate disposable. In this situation it is difficult to recognize the efficiency of marketing vegetables because both parties. Such as producers and consumers are exploited the brokers. In Jaffna vegetable marketing is generally in the hands of private sector, high marketing cost and brokers influence are the major issues in the present situation. Brokers who are involved in the process of selling different vegetables at different prices. So they got a large amount of commission. As far as in Jaffna district concern vegetable cultivators unable to realize the full income for the products, because influence of brokers in many ways for vegetable marketing activities. It is observed that a brokers functioning as a group/society. Brokers are individuals or firms who neither take title nor possession of produce, but serve as agents to negotiate sales contracts between buyers and sellers .they are two types of brokers involved in exchange vegetables buyers and sellers .such as buying brokers and selling brokers. In Jaffna district the brokers using the activity of a monopoly system they are realizing major part of income which is reasonably of the producers specially the production of onion and chilli. The study main objective identify how to brokers influence in marketing of Onion and chilli products. Hypothesis are Marketing of Cash crops (onion and chilli) brokers influence of high level, Positive relationship between brokers income and producers income for marketing of cash crops . Regression and Correlation analysis were performed in this study with the help of SPSS latest version. The result as with the correlation analysis, marketing of product there is average positive correlation level which is 0.912 between producers' income and brokers' income in Thirunelvely market, p value 0.000 also confirmed hypothes is accepted. And also R² is 0.81 which means approximately 81% brokers activities influence in marketing of onion products .In chilli product marketing in Maruthanarmadam market there is average positive correlation level which is 0.946 between producers income and brokers income, p value 0.000. And also R² is 0.81 which means approximately 81% brokers activities influence in marketing of Chilli products. Results shows Brokers influence is high level of marketing onion and Chilli product in Jaffna district.

Keywords: production, marketing, manopoly, brokers, marketing cost

வெங்காயம் மற்றும் மிளகாய் சந்தைப்படுத்தலில் தரகர்களின் செல்வாக்கு -
திருநெல்வேலி, மருதனார்மடம் சந்தைகளை மையமாகக் கொண்ட சிறப்பாய்வு

ஆய்வுச் சுருக்கம்

மரக்கறிச் செய்கையானது நெற்செய்கை போலல்லாமல் வருடம் முழுவதும் சுழற்சி முறையில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றது. மரக்கறிவகைகளை சந்தைப்படுத்தலில் பாரிய அளவான இடர்பாடுகள் காணப்படுகின்றது. அதற்கு காரணம் மரக்கறி வகைகள் பருவகால ரீதியானதாகவும் விரைவில் பழுதடையக்கூடியதாகவும் உள்ளமையே ஆகும். ஏராளமான விவசாயிகள் மரக்கறிச் செய்கையில் ஈடுபடுகின்ற தன்மையானது இத்துறை சார்ந்த உயர்ந்த அளவான தரகர்களின் செயற்பாட்டுக்கும் வழிகோலுகின்றது. மரக்கறிகளை சந்தைப்படுத்துவதில் உற்பத்தியாளர் மற்றும் நுகர்வோரிடம் தரகர்களின் செயற்பாடுகள் சுரண்டல் தன்மையை உருவாக்குகின்றது. யாழ்ப்பாண மாவட்டத்தை

¹ Faculty of Graduate Studies, University of Jaffna, Sri Lanka.

பொறுத்து மரக்கறிகளின் சந்தைப்படுத்துதல் ஆனது தனியார்துறையிடமே காணப்படுகின்றது. தரகர்கள் உயர்ந்த விலைகளுக்கு மரக்கறிகளை விற்பனை செய்து அதிகூடிய இலாபம் உழைப்போராக காணப்படுவதோடு இவர்களின் செயற்பாடுகள் உயர்ந்த சந்தைப்படுத்தல் செலவையும் உருவாக்குகின்றது. உற்பத்தியாளர்களை பொறுத்து தமது உற்பத்திகளுக்கு நியாயமான விலையையோ உற்பத்திக்கேற்ற வருமானத்தையோ பெற முடியாத நிலைக்கு தரகர்களே காரணமாகவுள்ளனர். தரகர்கள் ஓர் சமூகமாக இயங்கும் தன்மை காணப்படுவதோடு, தனியுரிமைத்தன்மை உடையோராகவும் காணப்படுகின்றனர். மரக்கறிகளை சந்தைப்படுத்துவதில் பல்வேறு வகையான தரகர்களின் செயற்பாடுகளை அவதானிக்கலாம். அவையாவன ஒருங்கிணைக்கும் தரகர்கள், வியாபாரத் தரகர்கள், உத்தேச நோக்குடன் செயற்படும் தரகர்கள், வாய்ப்புக்களை உருவாக்கும் தரகர்கள் குறிப்பாக பண்ப்பயிர்களை (வெங்காயம், மிளகாய்) குறித்து தரகர்கள் உயர்ந்த இலாபம் உழைக்கும் தன்மை காணப்படுகின்றது.

மருதனார்மடம் மற்றும் சுன்னாகம் சந்தைகளில் வெங்காயம் மிளகாய் சந்தைப்படுத்தலில் தரகர்களின் செல்வாக்கை அறிவதாக இவ் ஆய்வின் நோக்கம் அமைகின்றது. பிற்செலவு மற்றும் இணைபுக் குணங்கள் மூலமாக பகுப்பாய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டது இணைபுக் குணங்கள் மூலமாக பகுப்பாய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டது. இணைபு குணக முடிவினை நோக்கின் திருநெல்வேலிச் சந்தையில் வெங்காயம் சந்தைப்படுத்தலில், உற்பத்தியாளர்களின் வருமானத்துக்கும் தரகர்கள் பெறும் விலைக்கும் இடையிலான இணைபு 0.912 ஆகும் P- Value 0.000 ஆக உள்ள தன்மையானது உற்பத்தியாளர் வருமானத்திற்கும் தரகர்களின் வருமானத்துக்கும் இடையே நேர்த் தொடர்பு காணப்படுகின்றது. என்ற கருதுகோளை நிரூபிப்பதாக உள்ளது மேலும் R_2 ஆனது 0.81 ஆக உள்ளமையானது தரகர்கள் வெங்காயம் சந்தைப்படுத்தலில் உயர்ந்த அளவுக்கு தாக்கம் செலுத்துகின்ற தன்மையை காணமுடிகின்றது. மருதனார்மடம் சந்தையில் பச்சைமிளகாய் சந்தைப்படுத்தலில், உற்பத்தியாளர்களின் வருமானத்துக்கும் தரகர்கள் பெறும் விலைக்கும் இடையிலான இணைபு 0.946 ஆகும். P- Value 0.000 ஆகவும் R_2 ஆனது 0.81 ஆக உள்ளதுன்மையானது தரகர்கள் பச்சை மிளகாய் சந்தைப்படுத்தலில் உயர்ந்த அளவுக்கு தாக்கம் செலுத்துகின்ற தன்மையை காணமுடிகின்றது.

திறவுச் சொற்கள் - உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்தல், தனியுரிமைத்தன்மை, தரகர்கள், சந்தைப்படுத்தல் செலவு

1. ஆய்வின் அறிமுகம்

ஒரு நாட்டின் நிலவளத்தின் நிறைவான பயன்பாடானது விவசாயத்துறையின் வளர்ச்சியிலேயே தங்கியுள்ளது. உணவு உற்பத்தி, உணவில் தன்னிறைவு என்பன எந்த நாட்டிற்கும் அவசியமானவையாகும். பட்டினி, ஊட்டக்குறைவு அவை தொடர்பான நோய்கள், வறுமை என்பவற்றை அகற்றுவதில் உணவு உற்பத்தித்துறையை உள்ளடக்கிய விவசாயத்துறையின் வளர்ச்சி முக்கியத்துவம் உடையதாகும். பலவீனமான விவசாயத்துறை சார்ந்த கட்டமைப்பை உடைய நாடுகள் அதிகம் வறுமைநிலைக்கு உட்படுவதோடு, உணவு இறக்குமதி நடவடிக்கைக்கு அதிகளவான செலவாணியை செலவிட வேண்டிய நிர்பந்தமும் உண்டு. கிராமியத்துறை வளர்ச்சியென்பது விவசாயத்துறையின் வளர்ச்சியிலும், விருத்தியிலுமே பெரிதும் தங்கியுள்ளது. கிராமிய நகர சமநிலையையும் பிராந்திய அபிவிருத்தியில் சமநிலையையும் உருவாக்குவதில் விவசாயத்துறையினது வளர்ச்சியானது சிறப்பான பங்கினை வகிக்கின்றது. அத்தோடு விவசாயத்துறையின் வளர்ச்சி இறக்குமதிகளை குறைப்பதற்கும் அதன் மூலம் வர்த்தக நிலுவையை சீராக்குவதற்கும் உதவுகின்றது. உணவுத்தானியம், பதப்படுத்திய பால்மா, இறைச்சி, மீன் போன்ற பொருட்களின்

இறக்குமதியை குறைப்பதில் விவசாயத்துறை முக்கிய பங்காற்றுகின்றது. நாடளாவிய ரீதியில் கமநலம் சார் கைத்தொழில்கள் (Agro – Basic Industries) வளர்ச்சி அடைவதற்கு மிகவும் அடிப்படையான விவசாய மூலப்பொருட்களை நிரம்பல் செய்யும் ஆற்றலுடையது விவசாயத்துறையே ஆகும்.

இலங்கை ஒரு விவசாய நாடாகும். நெற்பயிர்ச் செய்கையானது பிரதானமாகவும், உப உணவுப்பயிர்ச்செய்கையானது துணை விவசாய நடவடிக்கையாகவும் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. நெற்செய்கைக்கு அடுத்த நிலையிலுள்ளது மரக்கறிச்செய்கையாகும். நெற்செய்கையானது குறிப்பிட்ட பருவகால ரீதியாக மேற்கொள்ளப்படுவதாகும். ஆனால் மரக்கறிச்செய்கையானது வருடம் முழுவதும் சுழற்சி அடிப்படையில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற தன்மையினால் ஏராளமான விவசாயிகள் மரக்கறிச்செய்கையில் ஈடுபடுகின்றனர். இது அதிகளவான தரகர்களுக்கும் வாய்ப்பினை ஏற்படுத்துகின்றது. யாழ்ப்பாண மாவட்டத்தை பொறுத்து இம் மாவட்டமானது பௌதீக ரீதியான காரணிகளின் சாதகத் தன்மையானது மரக்கறிச் செய்கைக்கான வாய்ப்புக்களை விருத்தியடையச் செய்கின்றது. குறிப்பாக குடாநாட்டின் மண் வகையானது அதி சிறந்த செம்மண் சுண்ணக்கற் படிவில் இருந்து தோன்றியதாகும். இம் மண் அதிக ஆழம் அற்றதாகவும், அதேபோல விரைவில் நீர் வடிந்து செல்லும் தன்மையுடையதாகவும். உள்ளமையானது மரக்கறிச் செய்கைக்கு சாதகமாக உள்ளது. யாழ்ப்பாண மாவட்டத்தின் மொத்த விவசாயத் தொழிலாளர்களில் ஏறக்குறைய 50% ஆனோர் மரக்கறிச் செய்கை சார்ந்த நடவடிக்கையில் ஈடுபடுவோராகவே உள்ளனர். மரக்கறிவகைகளின் சந்தைப்படுத்தலின் போது பல வகையான தரகர்களின் செயற்பாட்டை அவதானிக்கலாம்.

யாழ்ப்பாண மாவட்டத்தின் மரக்கறிச்செய்கை சார்ந்த நடவடிக்கைகளில் வெங்காயம், மிளகாய் சார்ந்த உற்பத்தி நடவடிக்கைகளும் முக்கியமானதாகவுள்ளது. இலங்கையில் வெங்காய உற்பத்தியில் ஏற்படும் வீதாசார அதிகரிப்புக்கு யாழ் மாவட்ட வெங்காய உற்பத்தி சார்ந்த நடவடிக்கைகள் அதிக பங்காற்றுகின்றது. இவ்வாறு கூடுதலாக இச்செய்கை மேற்கொள்ளப்படும் தன்மையானது உயர்ந்தளவிலான தரகர்களின் செயற்பாட்டுக்கும் சந்தைப்படுத்தலில் வழிகோலுகின்றது. மரக்கறிச் செய்கையாளர்கள் மரக்கறிகளின் உற்பத்தி நடவடிக்கையின் போது ஏற்படும் இழப்புக்களை இயன்றளவு போராடி உற்பத்திகளை சந்தைப்படுத்த வரும் போது சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த நிலைமைகள் பாதகமாக அமைவதுண்டு. அதிலும் குறிப்பாக சந்தைப்படுத்தலில் தரகர்களின் செல்வாக்கு என்பது உற்பத்தியாளர்கள் தரப்பில் காணப்படும் பிரதான பிரச்சனையாகும். பொதுவாக சந்தைக்குள் உள்ள தரகர்கள் உற்பத்தியாளர்கள் கொண்டு வருகின்ற பொருட்களுக்கு குறித்த அளவுகளில் எடுத்து வைத்த பின்னரே மிகுதியானவற்றுக்கு எடைபோட்டு விலைபேசிக் கொடுக்கும் தன்மை காணப்படுகின்றது. சந்தையில் உற்பத்திக்கு குத்தகைப் பணத்தையும் உற்பத்தியாளர்கள் செலுத்த வேண்டியிருப்பதால் பெருமளவு பணத்தை இழக்க வேண்டியவர்களாக உள்ளனர்.

தரகர்களைப் பொறுத்தவரையில் பணப்பயிர்களின் சந்தைப்படுத்தலில் செல்வாக்கு செலுத்துவோராக உள்ளனர். உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து விளைபொருட்களை பெற்று அது நுகர்வோரை சென்றடையம் வரை பல்வேறு வழிகளிலும் தரகர்கள் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றனர். தரகர்களைப் பொறுத்து இவர்கள் உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்தித்தலம் வரை சென்று விளை பொருட்களை சேகரிப்போராக உள்ளனர். உற்பத்தியாளர்கள் தமது பொருட்களுக்கு பெறுகின்ற விலைக்கும், நுகர்வோர் செலுத்துகின்ற விலைக்கும் இடையேயான விலை வேறுபாட்டுக்கு தரகர்களே காரணமாகவுள்ளனர். தரகர்கள் உயர்ந்தளவான ‘தாகுப்பணம்’ (Commission) உழைப்பதனை நோக்காகக் கொண்டு உயர் விலையினை வெங்காயம், மிளகாய் என்பவற்றுக்கு நிர்ணயிப்போராக உள்ளனர். உற்பத்தியாளரும், விற்பனையாளர்களும் உழைக்க முடியாத இலாபத்தை தரகர்கள் தமது தாகுப்பணத்தின் வாயிலாக உழைத்துச் செல்வோராக உள்ளனர். இவர்களின் நடவடிக்கையானது சந்தைப்படுத்தலின் போது உற்பத்தியாளர்களிடம் வருமான

இழப்பை ஏற்படுத்துவதோடு மட்டுமல்லாது, நுகர்வோர் சார்ந்த நலனையும் பாதிப்பாகவே உள்ளது. வெங்காயம், மிளகாய் போன்ற சந்தைப்படுத்தலின் போதான தரகர்களின் தொழிற்பாடுகளாக உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்தி தலம் வரை பொருட்களை சேகரித்தல், விலை தொடர்பான தீர்மானம் மேற்கொள்ளல், உற்பத்தியாளரிடமும், விற்பனையாளரிடமும் தரகுப்பணம் உழைத்தல், சந்தை செயற்பாடுகளை தமக்கு சாதகமாக மாற்றி இலாபம் உழைத்தல் போன்றவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

யாழ் குடாநாட்டினைப் பொறுத்து தரகர்கள் மரக்கறிவகைகளுக்கு நிர்ணயிக்கும் விலைகள் உற்பத்திச் செலவிலும் பார்க்க குறைவானதாகவே காணப்படுவதோடு பணப்பயிர்களை குறித்து தரகர்கள் தமது செயற்பாடுகளை தொடர்ந்தும் விரிவாக்கிக் கொண்டு செல்லும் நிலையே உண்டு. (Rasathurai – 2001) யாழ்ப்பாண மாவட்டத்தை பொறுத்து தரகர்கள் ஒரு சமூகமாக இயங்கும் நிலையுண்டு. உற்பத்தியாளர்கள் மரக்கறிகளை வாகனங்களில் கொண்டு வரும்போது சந்தை அமைந்துள்ள வீதிகளில் நின்று கொண்டிருக்கின்ற தரகர்கள் உற்பத்திகளை தொட்டபடி வந்தால் தொட்டவருக்கே பொருள் சொந்தமானது. வேறொருவரும் அதனை விலை பேசமுடியாது போன்ற நிலைமைகள் காணப்படுகின்றது. அந்த வகையினில் யாழ்ப்பாண மாவட்டத்தில் அதிகளவான விவசாய உற்பத்தியாளர்கள் பங்கு கொள்ளும் சந்தைகளாக உள்ள மருதனார்மடம், திருநெல்வேலி போன்ற சந்தைகளில் 2016 ஜனவரியில் இருந்து 2018 ஜனவரி வரை வெங்காயம், பச்சை மிளகாய் போன்ற பணப்பயிர்களின் நிறுத்தலின் போதானவிலை/ உற்பத்தியாளர்கள் பெறும் விலை, விற்பனை விலை தொடர்பான தரவுகள் பெற்றாக் கொள்ளப்பட்டு, தரகர்கள் பணப்பயிர்களில் பெறும் வருமானம் கணிப்பிடப்படுகின்றது.

1.1 ஏற்கனவே செய்யப்பட்ட ஆய்வுகள் தொடர்பான மேற்பார்வை

1 மரக்கறிகளின் ஏற்றுமதி நடவடிக்கையில் தரகர்கள் தொடர்பான ஆய்வு

Nyamcheun என்பவரால் 2004 இல் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் தாய்லாந்து தென்கிழக்கு ஆசியாவில் விவசாய உற்பத்திகளின் மிகப்பெரிய கேந்திர நிலையமாக உள்ள நாடாகும். இங்குள்ள “Chiang Mai” (சியாங் மாய்) என்ற பகுதியானது மிகப்பெரியளவில் வெங்காயச் செய்கைகளையும், அதற்கு அடுத்த நிலையில் மிளகாயும் செய்கை பண்ணப்படுகின்ற பகுதியாகும். இவ்வாறாக உற்பத்தியாக்கப்படுகின்ற வெங்காயம் மற்றும் மிளகாய் போன்ற இவ் இரு பணப்பயிர்களையும் “பாங்கொக்கில்” உள்ள மிகப்பெரிய 03 மொத்த விற்பனைச் சந்தைக்கு ஏற்றுமதி செய்வோராக தரகர்கள் உள்ளனர். இவர்கள் “நாட்டுக்கான தரகர்கள்” (Country Brokers) என்ற பெயரில் அழைக்கப்படுவதும் உண்டு. வெங்காயம், மிளகாய், என்பவற்றிற்கான கேள்வி அதிகமாக உள்ள இடங்களை அறிந்து, அச் சந்தைகளுக்கு ஒப்பந்த அடிப்படையில் ஏற்றுமதி நடவடிக்கையில் ஈடுபடுதலை தரகர்கள் இங்கு நோக்காகக் கொண்டுள்ளனர். இவர்களின் நடவடிக்கையானது நாட்டுக்குள்ளும், நாட்டுக்கு வெளியேயும் என்ற வகையில் அமைந்து காணப்படுகின்றது. ஏற்றுமதி நடவடிக்கையில் வினைத்திறமையினை பேணிக்கொள்வதற்காக தரகர்கள் பல்வேறு மூலோபாயங்களை பின்பற்றுவேராகவும் உள்ளனர் என்ற முடிவு பெறப்பட்டுள்ளது.

Eranesto Brown என்பவரால் 2015 இல் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் பிலிப்பைன்ஸ் நாடானது அரிசி உற்பத்தியில் முன்னணி வகிக்கின்ற ஓர் நாடாகும். இங்குள்ள “Nuwa Eashiya” என்ற இடமானது அதிகளவில் அரிசி உற்பத்தி செய்யும் பிரதேசமாகும். இங்குள்ள தரகர்கள் அரிசி உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்திகளைப் பெற்று அதனை “மணிலாவில்” உள்ள சில்லறை வியாபாரிகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்வோராக உள்ளனர். பிரதான இடத்தை வகிப்போராகவும் உள்ளனர். இவ்வகையான தரகர்களின் செயற்பாட்டின் காரணமாக உற்பத்தியாளர்கள் புதிய உத்திகளை கையாளவேண்டிய நிர்ப்பந்தத்துக்கும், தமது உற்பத்திப் பொருட்களான

விவசாயப் பொருட்களின் தரத்தை கூட்ட வேண்டிய நிர்ப்பந்தத்துக்கும் உள்ளாகின்றனர் என்ற முடிவு பெறப்பட்டுள்ளது.

Hayami என்பவரால் 1999 இல் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் கென்யாவின் “மஜாலெங்கா” என்ற மாவட்டத்தை பொறுத்து இங்கு 70% ஆன அளவுக்கு கிராமமட்டச் சேகரிக்கும் தரகர்கள், மற்றும் 10% அளவில் சேகரிக்கும் தரகர்கள் போன்றோர் மரக்கறிகளை மொத்த வியாபார நிலையங்களுக்கு அனுப்புவோராக உள்ளனர் என்றும், இவர்கள் விலைகள், போக்குவரத்துச் செலவு, ஏனைய வர்த்தகச் செயற்பாடுகள் போன்றவற்றை உள்ளடக்கிய சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளை மேற்கொள்வோராக உள்ளனர்,மற்றும் கிராமப்புறம் சார்ந்த உற்பத்திகளுக்கு கூடுதலான வருமானம் பெறுவோராகவும் உள்ளனர் என்ற முடிவு பெறப்பட்டுள்ளது.

2. தரகர்களின் தனியரிமைத் தன்மை தொடர்பான ஆய்வுகள்

Abdulah மற்றும் Mohamad ஆகியோரால் 2013 இல் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் பங்களாதேஷ் பொருளாதாரத்தில் 17.3% ஆன அளவில் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்திக்கு பங்களிப்பினை வழங்கும் விவசாயத்துறையானது பாரிய அளவிலான பிரச்சினைகளை எதிர்நோக்கிய வண்ணம் உள்ளது. அதில் தரகர்களின் தனியரிமைத் தன்மை என்பது முக்கியமானதொன்றாகும். தரகர்கள் பாரிய அளவிலான நன்மைகளை பெற்றுக் கொள்வோராக உள்ளனர். அவர்கள் இயற்கையல்லாத செயற்கையான முறையில் பற்றாக்குறையை ஏற்படுத்துவோராக உள்ளனர். பங்களாதேஷிலுள்ள “Shitakundo” (சிட்டகுண்டோ) மற்றும் “Nimsar” (நிம்சார்) ஆகிய இரு கிராமங்களையும் பொறுத்து தரகர்களின் ஆதிக்கமே கூடியளவில் காணப்படுகின்றது. இவ் இரு கிராமங்களிலும் உற்பத்தியாளர்களை நோக்கின் இவர்கள் தமது பொருட்களை தரகர்களுக்கே விற்பனை செய்யவேண்டிய நிர்ப்பந்தநிலையில் உள்ளனர்.(சிட்டகுண்டா:- தரகர்கள்:- 88%, வேறு:- 12%) (நிம்சார்:- தரகர்கள்:- 92%, வேறு:- 8%) இவை தரகர்களின் தனியரிமையை எடுத்துக்காட்டுகின்றன. இரு கிராமங்களையும் பொறுத்து உற்பத்தியாளர்களிடம் போக்குவரத்து, களஞ்சியப்படுத்தல் வசதிகள் இல்லாத தன்மையானது, தரகர்களிடம் தங்கியிருக்க வேண்டிய நிலையை உருவாக்கின்றது. உற்பத்தியாளர் கூட்டுறவு சார்ந்த நிறுவனங்களை உருவாக்கி, விவசாயப் பொருட்களின் விநியோகச் சங்கிலி அமைப்பில் மிதமிஞ்சிய அளவில் உள்ள தரகர்களின் செயற்பாட்டைக் கட்டுப்படுத்த வேண்டியது அவசியமாகும்.

Manoj kumarsingh என்பவரால் 2015 இல் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் இந்தியாவின் மத்திய பிரதேசத்தைப் பொறுத்து தரகர்களின் ஆதிக்கமானது மரக்கறிகள் சார்ந்த நடவடிக்கையில் ஏனைய பகுதிகளோடு ஒப்பிடும் போது உயர்வாகவே காணப்படுகின்றதோடு, மட்டுமல்லாது இவர்கள் பெற்றுக்கொள்ளும் இலாபம் நாளுக்குநாள் அதிகரித்துக்கொண்டு செல்கின்ற தன்மையும் உண்டு. சந்தை எல்லையில் பெருமளவில் தரகர்களே பெறுகின்றனர். தக்காளி, வெங்காயம், பயற்றை, உருளைக்கிழங்கு போன்ற மரக்கறிகளை குறித்து நோக்கின் சந்தை எல்லையில் (MM) 215/=, 132/=, 314/=, 230/=, 220/=, 145/= என்ற வகையில் பெறுகின்றனர். மேலும் 50-60% வரை உற்பத்தியாளர்களிடம் இருந்தும் தரகர்கள் எடுத்துக்கொள்கின்றனர் என்ற முடிவு பெறப்பட்டுள்ளது.

Gunawardena என்பவரால் 1980 இல் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் இலங்கையில் மரக்கறிகளுக்கான விலைகளில் மாற்றத்தை தீர்மானிக்கும் காரணியாக தரகர்கள் உள்ளனர். இது இவர்களின் தனியரிமை/ஆதிக்கத்தை எடுத்துக்காட்டுகின்றது. இவர்களால் உற்பத்தியாளருக்கு சுதந்திரமான பிரவேசத்துக்கான வாய்ப்புக்கள் சந்தையில் மட்டுப்படுத்தப்படுகின்றது. அவர்களின் ஆதிக்கத்தை சந்தைப்படுத்தலில் இழிவளவாக்குவதன் மூலம், உற்பத்தியாளர்களுக்கு அவர்களது உற்பத்திகளுக்கான நியாயமான விலையை பெற்றுக்கொள்ள முடியும் என்ற முடிவு பெறப்பட்டுள்ளது

3. தரகர்களால் ஏற்படும் இடர்கள் தொடர்பான ஆய்வு

Fernando மற்றும் Nilmini ஆகியோரால் 2010 இல் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் பதுளை மாவட்டத்தின் “வெலிமட” பிரதேசத்தினைப் பொறுத்து இங்கு மரக்கறிகளில் தரகர்களின் ஆதிக்கம் உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்தல் என்ற இரண்டு ரீதியாகவும் காணப்படுகின்றது. மரக்கறிகளைப் பொறுத்து இவை விரைவில் பழுதடையக் கூடியதாக உள்ள தன்மையானது தரகர்களின் செல்வாக்குக்கு வாய்ப்பை ஏற்படுத்துவதாக அமைகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் ரீதியாக உற்பத்தியாளர்கள் பல்வேறுபட்ட இன்னல்களை பல்வேறு வழிகளிலும் எதிர்நோக்கியோராகவும் உள்ளனர். தரகர்களின் உயர்ந்த செயற்பாட்டின் காரணமாக சந்தை எல்லையானது உயர்வாகவே காணப்படுகின்றது. உற்பத்தியாளர்கள் பல தரப்பட்ட இடர்களை எதிர்நோக்குவதனால் இவர்களின் செயற்பாட்டை இழிவளவாக்க வேண்டியது அவசியமாகும். அதாவது எளிய சிக்கலற்ற சந்தைப்படுத்தும் வழிமுறைகளை, மரக்கறி உற்பத்தியாளருக்கு உருவாக்கிக் கொடுக்கவேண்டும். அத்தோடு உற்பத்தியாளர்கள் சார்பில் பலம் வாய்ந்த விவசாய நிபுணர்கள்;/அமைப்புக்கள் உருவாக்கப்பட வேண்டும், இதனூடாக பேரம் பேசும் சக்தியை மிக உயர்ந்த மட்டத்தில் உற்பத்தியாளர்கள் மத்தியில் கொண்டு செல்லவேண்டும். இதனூடாக மரக்கறிகளை சந்தைப்படுத்தலில் தரகர்களின் இடர்களை குறைத்துக்கொள்ள முடியும் என்ற முடிவு பெறப்பட்டுள்ளது

Sandika என்பவரால் 2012 இல் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் இலங்கையிலுள்ள மரக்கறிச்சந்தைகளில் தரகர்களின் செயற்பாட்டை நீண்டகால ரீதியாக ஆய்வு செய்கின்றது. ஒவ்வொரு மரக்கறிகளையும் பொறுத்து, மரக்கறிகளுக்கு மரக்கறி தரகர்கள் பெறும் பங்கு வேறுபட்டுக்கொள்கின்றது. அந்தவகையில் சந்தை எல்லையில் (MM) தரகர்களின் பங்கானது போஞ்சி 10%, கத்தரி 10% , பீற்றுட் 8%, கரட் 10%, பூசணி 8% என்ற நிலையில் காணப்படுகின்றது. சில்லறை விலை (RP), உற்பத்திவிலை (PP), என்பன அதிகரிக்க சந்தை எல்லை (MM) குறைவடைவதனையும், மாறான செயற்பாடுகளின் போது அதாவது சில்லறை விலை (RP), உற்பத்திவிலை (PP) ,என்பன குறைவடைய சந்தை எல்லை உயர்வடைவதனையும் காணலாம். தரகர்களே தாம் கூடியளவு நன்மைகளை பெற்றுக்கொள்ளும் பொருட்டு சந்தை எல்லையை அதிகரிப்பதும், குறைக்கின்றதுமான நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டு தமக்கேற்ற வகையில் இலாபத்தைப் பெற்றுக்கொள்கின்றனர் என்ற முடிவு பெறப்பட்டுள்ளது.

1.2 ஆய்வின் நோக்கங்கள்

பிரதான நோக்கம்

- தரகர்கள் பணப்பயிர்களின் சந்தைப்படுத்தலில் நடவடிக்கைகளில் சந்தைகள் ரீதியாக எந்தளவுக்கு செல்வாக்கு செலுத்துகின்றனர் என்பதனை கண்டறிதல்

சிறப்பான நோக்கம்

- தரகர்களால் சந்தைப்படுத்தலில் ஏற்படும் பிரச்சனைகளை இணங்கண்டு தீர்வினை முன்வைத்தல்.
- தெரிவு செய்யப்பட்ட சந்தைகளிலே பணப்பயிர்கள் சார்ந்த சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையில் எச்சந்தையில் கூடுதலான தரகர்களின் செல்வாக்கு உண்டு என்பதனை கண்டறிதல்.
- உற்பத்தியாளர்கள் பணப்பயிர்களின் சந்தைப்படுத்தலில் விலை அடிப்படையில் பாதிக்கப்படும் நிலைமைகளை இணங்கண்டு தீர்வினை முன்வைத்தல்

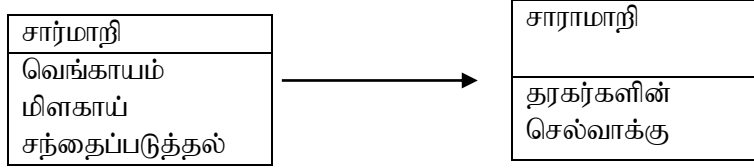
1.3 ஆய்வுக் கருதுகோள்

H1 :- வெங்காயம் மற்றும் மிளகாய் போன்ற பண்ப்பயிர்களின் சந்தைப்படுத்தலில் தரகர்கள் கூடியளவு செல்வாக்கு செலுத்துகின்றனர்.

H2 :- பண்ப்பயிர்களின் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் தரகர்களுக்கும், உற்பத்தியாளர்களுக்கும் இடையிலான தொடர்பினை இணங்காணல்

H3 :- பண்ப்பயிர்களின் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் உற்பத்தியாளரின் வருமானத்தின் ஒரு பகுதியை தரகர்கள் தமக்குரிய வருமானமாக மாற்றுகின்றனர்.

1.4 எண்ணக்கருச்சட்டவாக்கம்



2. ஆய்வு முறையியல்

2.1 மாதிரித்தெரிவும் தரவு சேகரிப்பும்

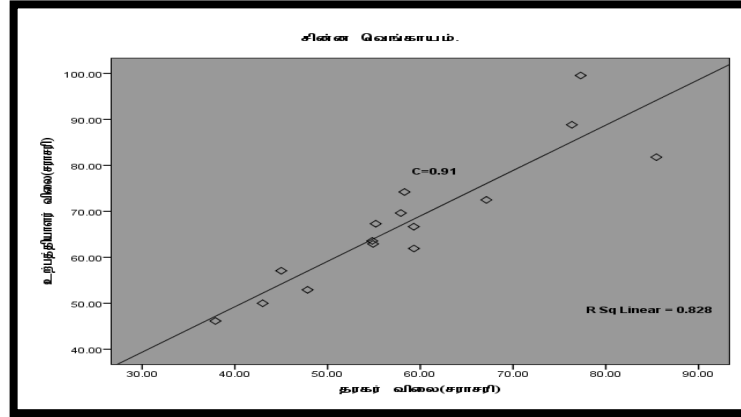
யாழ்ப்பாண மாட்டத்தில் பண்ப்பயிர்களின் சந்தைப்படுத்தலில் தரகர்களின் செல்வாக்கு எனும் ஆய்விற்காக, திருநெல்வேலி, மருதனார்மடம் ஆகிய சந்தைகளிலே குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் வெங்காயம் மிளகாய் போன்றவற்றின் விலை தொடர்பான விபரங்கள் பெற்றுக்கொள்ளப்பட்டதோடு வரி சேகரிப்பு பிரிவினரின் தரவுகள் வாயிலாக நாளாந்தம் வருகை தரும் உற்பத்தியாளர்களில் குறித்த சதவீதத்தினர் ஆய்விற்காக தெரிவு செய்யப்பட்டுள்ளனர். அவ்வகையில் மருதனார்மடம் சந்தையில் இருந்து 45% ஆன உற்பத்தியாளர்களும், திருநெல்வேலிச் சந்தையில் இருந்து 30% ஆன உற்பத்தியாளரும் தெரிவு செய்யப்பட்டு வினாக்கொத்துக்கள் வழங்கப்பட்டு தரவுகள் பெற்றுக்கொள்ளப்பட்டுள்ளன. நேர்காணல் மூலமாவும் தரவுகள் சேகரிக்கப்பட்டுள்ளதோடு, இரண்டாம் நிலைத்தரவுகளும் ஆய்விற்காக பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. யாழ் மாவட்ட செயலக புள்ளிவிபர கையேடு, பிரதேச செயலகங்களின் வருடாந்த ஆண்டறிக்கைகள், விவசாயத்திணைக்கள அறிக்கைகள் போன்றன இரண்டாம் நிலைத் தரவு மூலங்களாக உள்ளன.

2.2 தரவுப் பகுப்பாய்வு

திருநெல்வேலி, மருதனார்மடம் ஆகிய சந்தைகளில் இருந்து பெற்றுக்கொள்ளப்பட்ட வெங்காயம், பச்சைமிளகாய் போன்றவற்றின் விலைகள் தொடர்பான தரவுகள் 'சமூக விஞ்ஞானத்துக்கான புள்ளி விபரவிபரவியல் பொறி – Spss) எனும் கணணி மென்பொதியினூடாக அளவு ரிதியான முறையில் (Quantitative) பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது. மேலும் வெங்காயம், பச்சைமிளகாய் போன்றவற்றின் செய்கையாளர்களிடம் இருந்து வினாக்கொத்து வாயிலாக பெற்றுக்கொள்ளப்பட்ட தரவுகளும் SPSS மென் பொதியினூடாக ஆய்வுக்கேற்ற வகையில் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது.

2.2.1 திருநெல்வேலி, மருதனார்மடம் ஆகிய சந்தைகளில் வெங்காயம், பச்சைமிளகாய் போன்றவற்றின் சேகரிக்கப்பட்ட விலைகளில் உற்பத்தியாளர் பெறும் விலைக்கும், தரகர்கள் பெறும் விலைக்கும் இடையிலான இணைவுக்குணக பகுப்பாய்வு

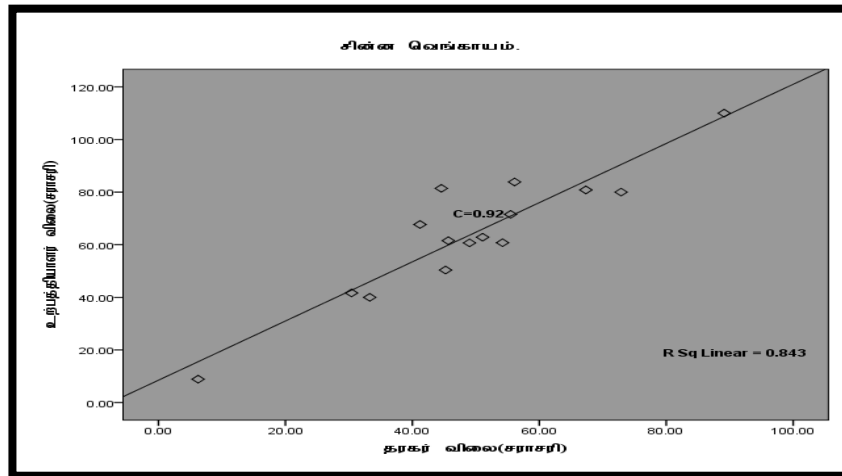
2.2.1.1 திருநெல்வேலி சந்தையில் சின்ன வெங்காயத்தில் உற்பத்தியாளர் பெறுகின்ற வருமானத்தாக்கம், தரகர்கள் பெறுகின்ற வருமானத்தாக்கும் இடையிலான பகுப்பாய்வு



வரைபின் படி இல் இரு மாறிகளுக்கும் இடையே கூடிய நேர் இணைப்பு அதாவது 91% ஆன இணைப்பு காணப்படுகின்றது. இங்கு உற்பத்தியாளர் பெறுகின்ற விலைக்கும் இதரகர்களின் தரகு விலைக்கும் இடையே உயர் நேர் இணைப்பு காணப்படுகின்ற தன்மையானது தரகர்கள் உற்பத்தியாளர் வருமானத்தில் கூடியளவுக்கு தாக்கம் செலுத்துகின்ற உறுதியான தன்மையைக் காட்டுகின்றது. இவ் இரு மாறிகளுக்கும் இடையில் நெருங்கிய தொடர்பு இருப்பதனை அவதானிக்க முடிகின்றது. இவ் இரு மாறிகளுக்கும் 'இடையிலான தாக்கமானது 82% ஆக காணப்படுகின்றது.இங்கு உற்பத்தியாளர்கள் தமது உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு பெறும் விலையானது 1 அலகால் அதிகரிக்க, தரகர்கள் பெறும் தரகுக்கூலியானது 4 ஆல் அதிகரிக்கின்றது. இதனை $Y = 9.716 + 4.988$ என்ற பிற் செலவு சமன்பாட்டின் மூலம் அறியலாம்.

2.1.1.2 மருதனார்மடம் சந்தையில் சின்ன வெங்காயத்தில் உற்பத்தியாளர் பெறுகின்ற வருமானத்துக்கு இடையிலான பகுப்பாய்வு

வரைபடம் 2.1.1.2

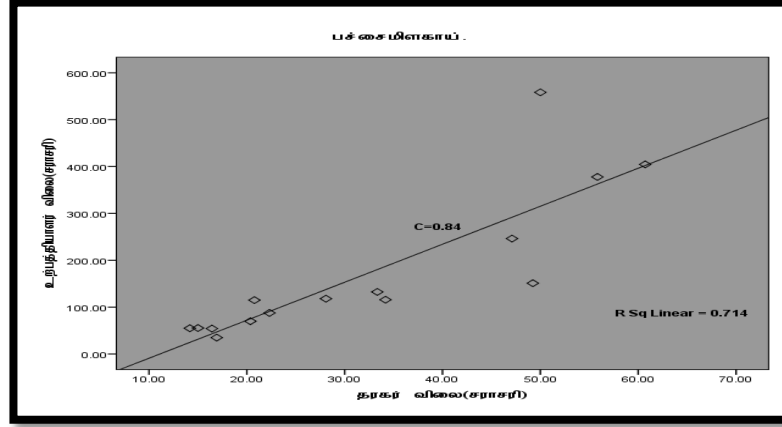


இவ் இரு மாறிகளுக்கம் இடையே உயர் நேர் இணைப்பு அதாவது 92% ஆன இணைப்பு காணப்படுவதோடு, தரகர்கள் உற்பத்தியாளர்களின் வருமானத்தில் பெருமளவுக்கு தாக்கம் செலுத்துகின்ற தன்மையினை உயர்ந்த நேர் இணைப்பு வெளிக்காட்டி நிற்கின்றது. இவ் இரு மாறிகளுக்கும் 'இடையிலான தாக்கமானது 84% ஆக காணப்படுகின்றது.இங்கு உற்பத்தியாளர்கள் தமது உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு கிலோ

அடிப்படையில் பெறுகின்ற விலையானது 1 அலகால் அதிகரிக்க தரகர்கள் பெறும் தரவுக்கூலியானது 3 அலகில் அதிகரிக்கின்றது. இதனை $Y = 8.511 + 3.125$ என்ற பிற்செலவு சமன்பாட்டின் மூலம் அறியலாம்.

2.2.2.1 திருநெல்வேலிச் சந்தையில் பச்சை மிளகாயில் உற்பத்தியாளர் பெறும் விலைக்கம் தரகர்கள் பெறும் விலைக்கும், தரகர்கள் பெறும் விலைக்கும் இடையிலான இணைபுக் குணக பகுப்பாய்வு

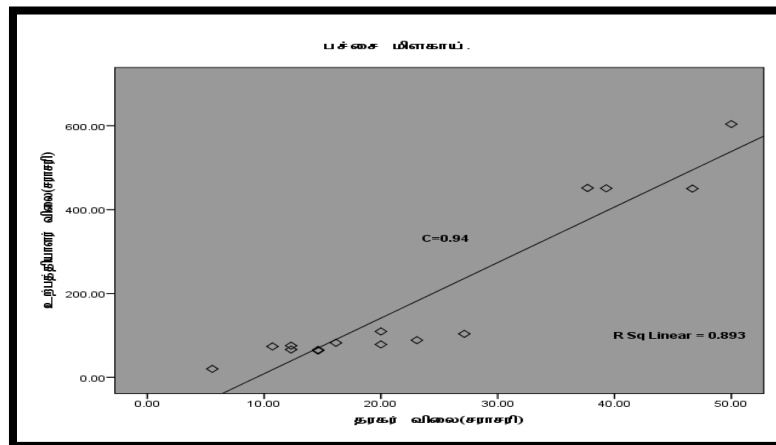
வரைபடம் 2.2.2.1



வரைபின் படி இவ் இரு மாறிகளுக்கும் இடையே உயர்ந்த நேர் இணையானது காணப்படுகின்றது. உற்பத்தியாளர் விலையை அதிகரிக்க, தரகர்களின் தரவுவிலையையும் அதிகரித்துச் செல்வதனை அதி உயர்ந்த நேர் இணையானது 84% வெளிப்படுத்துகின்றது. இவ் இரு மாறிகளுக்கும் இடையிலான தாக்கமானது 71% ஆக காணப்படுகின்றது.இங்கு உற்பத்தியாளர் தமது உற்பத்திப்பொருட்களுக்கு கிலோ அடிப்படையில் பெறுகின்ற விலையானது 1 அலகால் அதிகரிக்க தரகர்களின் தரவுக்கூலி 8 அலகால் அதிகரித்துச் செல்கின்றது.இதனை $y = 7.5643 + 8.276$ என்ற பிற்செலவு சமன்பாட்டின் மூலம் அறியலாம்.

2.2.2.2 மருதனார்மடம் சந்தையில் பச்சைமிளகாயில் உற்பத்தியாளர் விலைக்கும், தரகர்கள் பெறும் விலைக்கும் இடையிலான இணைபுக்குணக பகுப்பாய்வு

வரைபடம் 2.2.2.2



இரு மாறிகளுக்கும் இடையே உயர்ந்த நேர் இணைபானது காணப்படுகின்றது. அதாவது 94% ஆன இணைபாகும். தரகர்கள் உயர்ந்தளவுக்கு பச்சைமிளகாய் சந்தைப்படுத்தலில் செல்வாக்கு செலுத்துகின்ற தன்மையினை உயர்ந்த இணைபானது வெளிக்காட்டுகின்றது. இவ் இரு மாறிகளுக்கும் இடையிலான தாக்கமானது 89% ஆக காணப்படுகின்றது. இங்கு உற்பத்தியாளர்கள் தமது உற்பத்திகளுக்கு கிலோ அடிப்படையில் பெறும் விலையானது 1 அலகால் அதிகரிக்கும் போது தரகர்களின் தரகுக்கூலியும் 8 அலகால் அதிகரித்துச் செல்வதனை $Y = 90.067 + 8.110$ என்ற சமன்பாட்டின் மூலம் அறியலாம்.

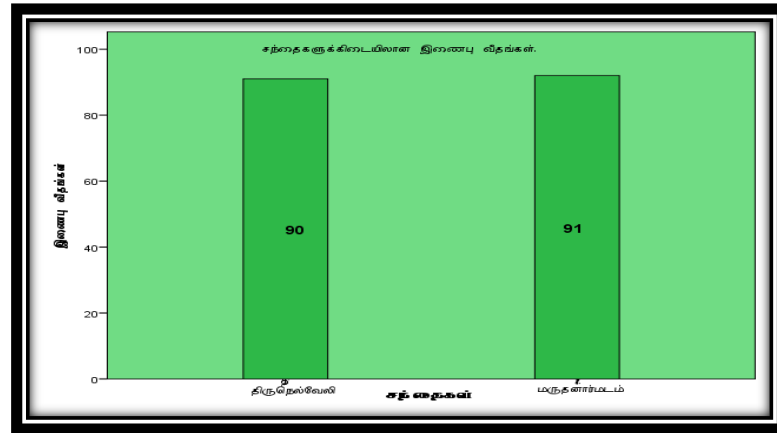
3. முடிவுகள்

தரவுப் பகுப்பாய்வின் அடிப்படையிலான முடிவுகளை நோக்கும் போது, தெரிவு செய்யப்பட்ட மருதனார்மடம், திருநெல்வேலி ஆகிய இரு சந்தைகளிலும், வெங்காயம் மற்றும் பச்சைமிளகாய் சந்தைப்படுத்தலில் தரகர்கள் உயர்ந்தளவுக்கு செல்வாக்குச் செலுத்துவதனை இணைபு வீதங்கள் வெளிக்காட்டுகின்றன.

வரைபடம் 3.1 வெங்காயம் சந்தைப்படுத்தலின் இணைபு வீதங்கள்

வரைபின் இரு சந்தைகளிலுமே வெங்காயம் குறித்த சந்தைப்படுத்தல் தரகர்களின் செல்வாக்கு கூடியளவு உண்டு. என்பதனை அவதானிக்கக் கூடியதாகவுள்ளது. அதாவது உற்பத்தியாளர்களின் வருமானத்தில் தரகர்கள் தமது வருமானமாக மாற்றுவதனையும் அவதானிக்க முடிகின்றது. அதிகரித்த தரகர்களின் நடவடிக்கையானது உற்பத்தியாளர்களின் மத்தியில் வருமான இழப்பை ஏற்படுத்துகின்றது.

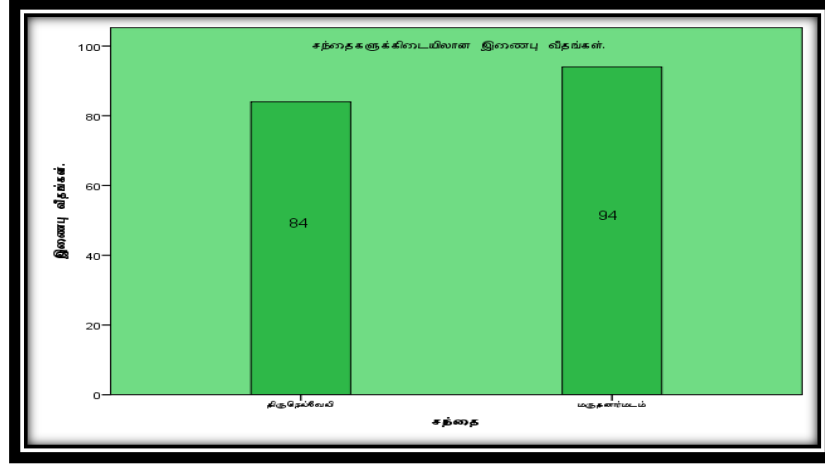
வரைபடம் 3.1



வரைபடம் 3.2 மிளகாய் சந்தைப்படுத்தலின் இணைபு வீதங்கள்

மிளகாய் சந்தைப்படுத்தலிலும் தரகர்கள் உயர்ந்தளவு செல்வாக்கு செலுத்துவதனை அதிகூடிய நேர் இணைபு வெளிக்காட்டகிறது. மருதனார்மடம் பகுதியில் மிளகாய்ச் செய்கை மேற்கொள்ளப்படுகின்ற தன்மையானது உயர் இணைபில் தாக்கம் செலுத்துகின்றது.

வரைபடம் 3.2



எனவே மேற்குறித்த பகுப்பாய்வின் ஊடாக தரகர்கள் சந்தைப்படுத்தலில் கூடியளவு செல்வாக்கு செலுத்துகின்றனர். மற்றும் உற்பத்தியாளர்களின் வருமானத்தில் ஒரு பகுதியை தரகர்கள் தமது வருமானமாக மாற்றுகின்றனர், என்ற கருதுகோளும் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளதோடு, வெங்காயம் மற்றும் பச்சைமிளகாய் சந்தைப்படுத்தலில் உற்பத்தியாளர் பெறும் விலைக்கும் தரகர்கள் பெறும் விலைக்கும் இடையே நேர்த்தொடர்பு காணப்படுகின்றது. அதாவது உற்பத்தியாளர் விலையை அதிகரிக்க தரகர்களும் தமது தரகுவிலையினை (Commission) அதிகரிப்பதனைக் காட்டுகின்றது.

வினாக்கொத்துக்கள் ஊடான பகுப்பாய்வின் மூலம், வெங்காயம், மிளகாய் சந்தைப்படுத்தலில் உற்பத்தியாளர்கள் எதிர்நோக்கும் பிரச்சனையும் எடுத்துக்காட்டப்பட்டுள்ளது. அவ்வகையினிலே சந்தைப் படுத்தலில் நிறுவன ரீதியான ஒத்துழைப்பு இன்மை, உயர்ந்தளவிலான தரகர்களின் செயற்பாடுகள் சந்தைகள் ரீதியாக விலை தொடர்பான தகவல்களை பெறமுடியாமை, களஞ்சியப்படுத்தல் வசதி இன்மை, வெளியீர் வெங்காயம், மிளகாய் போன்றன உள்ளூர் சந்தைகளில் நிரம்பல் செய்யப்படுதல் போன்றன குறிப்பிடத்தக்கது. எனவே ஆய்வின் முடிவுகளுக்கு ஏற்ற வகையில் பரிந்துரைகளை முன்வைத்தல் அவசியமானதாகும்.

4. பரிந்துரைகள்

பொதுவாக தரகர்கள் வெங்காயம், மிளகாய் உற்பத்தி நடவடிக்கைகளின் சந்தைப்படுத்தலில் உற்பத்தியாளர் மீது செல்வாக்கு செலுத்துவதற்கான காரணங்களை நோக்கின் சரியான விலை நிர்ணயம் இல்லாமை. களஞ்சியப்படுத்தல் வசதி குறைவாகக் காணப்படுகின்றமை, நிறுவனம் மற்றும் விவசாயத்திணைக்களங்களின் வினைத்திறனற்ற செயற்பாடு, விவசாயிகளுக்கு அறுவடையின் பின்னரான தொழில்நுட்ப அறிவு குறைவாகக் காணப்படல் போன்றவற்றிணைக் குறிப்பிடலாம்.

வெங்காயம், பச்சைமிளகாய் உற்பத்தி நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுகின்ற செய்கையாளர்கள் உற்பத்தி ரீதியாக எதிர்நோக்குகின்ற பிரச்சனைகளாக சந்தைப்படுத்தலில் உயர்ந்த அளவில் தரகர்கள் ஈடுபடுகின்றமை, விவசாயிகள் பலம் அற்றவர்களாக சிதறிக்காணப்படுதல், முதலீட்டுக்கான நிதிப் பற்றாக்குறை, கட்டாய விற்பனை, காப்புறுதித்திட்டங்கள் இல்லாமை, நிறுவனரீதியான ஒத்துழைப்புக்கள் போதியளவில் காணப்படாமை, உள்ளீடுகளை உரிய காலத்தில் பெறமுடியாமை, விலை அதிகரிப்பு, தொழில் நுட்பப் பயன்பாடு குறைவு போன்றன செய்கையாளர்களின் தரப்பில் தெரிவிக்கப்பட்டதாகும். எனவே இவற்றிணை இழிவளவாக்குவதற்கான நடவடிக்கைகளாக கீழ்வருவனவற்றை குறிப்பிடமடியும்.

உழவர் சந்தை முறையினை உருவாக்குதல் (Farmer Market) வேண்டும். இம் முறைமையின் கீழ் தரகர்களின் நடவடிக்கைகள் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளர் தமது விளைபொருட்களை தாமே விற்பனை செய்வதனால் நிலையான வருமானத்தையும் பெற்றுக்கொள்ளலாம். மேலும் அரசு உத்தரவாத விலையை நிர்ணயித்து அதன் வாயிலாக விளைபொருட்களை கொள்வனவு செய்யும் போது அது தரகர்களின் நடவடிக்கைகளை மட்டுப் படுத்துவதாக அமையும். உறுதியான சந்தைக்கட்டமைப்பினை உருவாக்குவதன் மூலம் கிரயத்தை இழிவளவாக்கி உற்பத்தியாளரிடம் இலாபத்தை அதிகரிக்கலாம் மேலும்,

- விலை தொடர்பான விபரங்களை உற்பத்தியாளருக்கு கிடைக்கச் செய்தல்
- உற்பத்தி ரீதியான விவசாய சம்மேளனங்களை உருவாக்கல் (Eg :- வெங்காயச் சங்கம்)
- கிராம மட்டங்களில் அமைந்துள்ள பயிர்ச்செய்கைக் குழுக்கள் வாயிலாக உற்பத்தியாளரிடம் பேரம் பேசும் ஆற்றலை அதிகரித்தல்

5. REFERENCE

I.JOURNALS AND ARTICALS

1. Fagbote. T. A, Agbebi. F. O, (2012), “The Role of Middlemen in Agriculture Marketing in Igbokoda Agriculture market, ondo-state, south Western Nigeria”, *International Journal of Development and Sustainability, Volume 1: No 3, pp-880-888.*
2. Fernando. N, Nilmini. S (2010), “Does simple marketing techniques Applicable to farm gate level of up. Country vegetables – A case study for welimada Area”, *retrieved from <http://www.kln.ac.lk/ukr/CBI%202010.pdf>*
3. Hanaoka. S, Das. R (2014), “Perishable food supply Chain Constraints In ‘Bangaladesh”, *Research gate.net.publication, pp-1-22.*
4. Kiruchi. M, Hayami. Y, Marciano. E. B (1999) “Brokers/ Middlemen and peasants in rice marketing in the Philippines”. *Journal of Agricultural Economics, 20 (1999) pp-79-93.*
5. Ravichandran. T (2002) “Efficiency of the Marketing system for selected vegetables in Sri Lanka”, *Sri Lanka journal of Agraian studies volume – 10(01), pp-41-51.*
6. Verma. A, Kumar. S (2002), “Marketing and Export of fresh Vegetables Agricultural marketing, India”, pp-18-21.
7. Vidanapathirana. R. P (2008), “Marketing Margins of the domestic Vegetable trade in Sri Lanka”, *Sri Lankan journal of Agrian Studies, Volume 12: pp-36-60.*

II.BOOKS AND BOOK CHAPTER

1. Ernesto. O. B, Rosario. O. B. D, The role of Market Intermediaries in promoting organic rice production”, food and Agriculture Organizations publication, pp-1-15.
2. Gandhi. V. P and Namboodiri. V (2004), “Marketing of fruits and Vegetables in India”. A case study covering the Ahmedabad, Chennai and Kolkatha

markets, retrieved from http://www.iimahd.emet.in/publications/data-2004-06-09_vpgandhi.pdf

3. Ngamcheun. J, Yogen. A (2014) “The Marketing system Analysis of selected fresh vegetables passing the good agricultural practice, (GAP) system, University of Thailand publication 5.
4. Wickramosinghe. Y. M, Wijayawardana. K. H. R (2004) “Production and Marketing of Vegetables in kurunegala District”, pp-1-7.

III. CONFERENCE

1. Abdullah. M. D, Mohammad. R. H, (2013) “A New cooperative Marketing Strategy for Agricultural products in Bangaladesh”, *World Review of Business Research, vol 3. No: 3, July 2013 Issue, pp-130-144.*
2. Agbugba. L. k, Nwago. E. C (2006), “The performance of vegetable production and Marketing in Nigeria, *proceedings of the Agricultural Society of Nigeria, presented at NRCRI Umudike, October 3rd – 6th*
3. Rupasena. L. P (1999), “Production and marketing of Vegetable”, Agrarian research and Training Institute, Colombo-7. pp-1-25.
4. Silva Dias. J (2011), “World importance, marketing and trading of vegetables, *IHC-IS on horticulture for Development Publication, proceeding XXVIII, pp-153-169.*

ஆய்வுக்கட்டுரைகள்.

01. அம்பிகாதேவி.சி (1991) “யாழ்ப்பாண மாவட்ட உப உணவுப்பயிர்களின் உற்பத்தியும், சந்தைப்படுத்தலும், தெரிந்தெடுக்கப்பட்ட மரக்கறி வகைகள்” யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழகம், பொருளியல் முதுகலைமாணி.
02. சந்திரிக்கா.த (2007) “யாழ்ப்பாண மாவட்டத்தில் மரக்கறி உற்பத்தியும் சந்தைப்படுத்தலும் முதுகலைமாணியில் அபிவிருத்திக் கற்கை நெறி, உயர் பட்டப்படிப்புக்கள் பீடம், யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழகம்.
03. சுதர்மினி.கு (2007) “உடுவில் பிரதேச செயலர் பிரிவில் பொருளாதார அபிவிருத்தியில் விவசாயத்துறையின் பங்கு” முதுகலைமாணியில் அபிவிருத்திக் கற்கைநெறி, உயர் பட்டப்படிப்புக்கள் பீடம். யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழகம்.
04. சத்தியசீலன்.செ (2007) “யாழ்ப்பாணக் குடாநாட்டின் வெங்காயப் பயிர்ச்செய்கை பற்றிய பொருளாதார நோக்கு” முதுகலைமாணியில் அபிவிருத்திக்கற்கை நெறி, உயர் பட்டப்படிப்புக்கள் பீடம், யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழகம்.
05. குகதாஸ்.பொ (2009) “யாழ்ப்பாணத்தில் வீட்டுத்தோட்ட விவசாயத்திறன் பண்புகளும், அபிவிருத்தித் தந்திரோபாயங்களும்”
06. தயாந்தினி.த (2008) “திருநெல்வேலிச் சந்தையும் அதன் அபிவிருத்தியும்”
07. யோகேஸ்வரன்.தி (2007) “யாழ்ப்பாண மாவட்டத்தின் விவசாயம் சார்ந்த கைத்தொழில்கள் ஓர் நோக்கு”