

# ග්‍රාමීය සහ ප්‍රාදේශීය සංවර්ධනයේ දී නැතිවම බැරි කෘෂිකාර්මික අලෙවිකරණය

දේවන ලෝක යුද්ධයෙන් පසු කාලයේ දී ආර්ථික සංවර්ධනය ලෙස අදහස් කළේ ආර්ථික වර්ධනය (Economic Growth) යි. එනම් රටක භාණ්ඩ හා සේවාවන් හි වටිනාකම යි.

මාර්ගයන්' (Growth With Equity) ය. මීට පෙර අනුගමනය කළේ පළමු ව ආර්ථික වර්ධනය, දෙවනුව ගුණාත්මක වර්ධනය (First Growth Second Equity) යි. රටක ප්‍රමාණාත්මක හා

1977 න් පසු නිදහස් ආර්ථික ප්‍රතිපත්තිය ක්‍රියාත්මක වීමත් සමඟ එතෙක් අනුගමනය කරමින් සිටි සංවර්ධන ක්‍රමෝපායයන් ගේ වෙනස් වීමක් ඇති විය. කෘෂිකාර්මික සංවර්ධනය වෙනුවට විදේශ වෙළඳපොළ මත පදනම් වූ කාර්මික සංවර්ධනය (Export Led Industrial Growth Policy) ට මුල් තැනක් ලැබුණි. කර්මාන්ත අංශයේ වර්ධනය තුළින් රැකියා ලබා දීමත්, විදේශ විනිමය ඉපැයීම තුළින් ආහාර ඇතුළු සෙසු අවශ්‍ය ද්‍රව්‍යයන් ආනයනය කිරීමත් අපේක්ෂාව විය. කෙසේ වෙතත් බලාපොරොත්තු තත්ත්වයක් උදනොවීය. අපේක්ෂා කළ අන්දමට කර්මාන්ත හා සේවා අංශයේ ප්‍රසාරණයක් ඇති නොවූ බැවින් 40% ක පමණ ශ්‍රම හමුදාවක් කෘෂිකර්මාන්තයේ තවදුරටත් රැදී සිටී. ඇති වූ කර්මාන්ත බොහෝමයක් නාගරික ප්‍රදේශයන් හි පිහිට වූ බැවින්, ග්‍රාමීය ජනතාවගේ ආදායම ද ඉහළ නොගියේය. කෘෂි කර්මාන්තය අමතක කිරීම නිසාත්, ගෝලීයකරණ ආර්ථික ප්‍රතිපත්ති නිසාත්

**ගුණාත්මක වර්ධනයක් ඇති කිරීම සඳහා ප්‍රමාණාත්මක වර්ධනයක් ඇති කිරීම අවශ්‍ය වේ.**

එය දළ ජාතික නිෂ්පාදනය ලෙස හඳුන්වයි. 1960 දශකයේ අග භාගයේ සිට ආර්ථික සංවර්ධනය යනුවෙන් සැලකුවේ සාධාරණ බෙදහැරීම (Distributive Justice) යි. මෙහි දී ආදායම, අධ්‍යාපනය, සෞඛ්‍ය වැනි අංශ වල සාධාරණ ව්‍යාප්තියක් බලාපොරොත්තු වේ. ආර්ථික සංවර්ධනය ලෙස අදහස් කරන්නේ සමාජ සහ ආර්ථික කේතනයන් හි ඇතිවන ප්‍රතිසංස්කරණය (Socio Economic Transformation) යි. එනම් රටක ජනතාවගේ ජීවිතයේ ගුණාත්මක වර්ධනයක් යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ සෞඛ්‍ය, අධ්‍යාපනය, පෝෂණ මට්ටම වැනි අංශවල ප්‍රගතිය වන අතර මූර්ත ආදායමේ වැඩිවීම ප්‍රමාණාත්මක වර්ධනය ලෙස සැලකේ. ගුණාත්මක වර්ධනයක් ඇති කිරීම සඳහා ප්‍රමාණාත්මක වර්ධනයක් ඇති කිරීම අවශ්‍ය වේ. කෙසේ වෙතත්, ප්‍රමාණාත්මක වර්ධනයක් තුළින් ගුණාත්මක වර්ධනයක් නිකුත්ව ඇති නොවේ. එබැවින්, අද බොහෝ රටවල් අනුගමනය කරන්නේ ආර්ථික වර්ධනයක් සමඟ ගුණාත්මක වර්ධනයක් ජනිත කරන සංවර්ධන උපාය

ගුණාත්මක යන දෙයාකාරයේම වර්ධනය සඳහා කෘෂි කාර්මික අලෙවිකරණය වැදගත් වන බව පෙන්වා දීම මෙම ලිපියේ අරමුණ වේ.

මෙහි දී ආර්ථික සංවර්ධනය සඳහා ග්‍රාමීය හා ප්‍රාදේශීය සංවර්ධනයේ ඇති වැදගත්කම පළමුව විග්‍රහ කළ යුතු ය. ඊට පසුව කාර්යක්ෂම සංවර්ධනයට අලෙවිකරණයේ දායකත්වය සාකච්ඡා කළ යුතුය. ශ්‍රී ලංකාවේ ජනගහනයෙන් 3/4 ක් පමණ ජීවත් වන්නේ ග්‍රාමීය ප්‍රදේශයන් හි ය. එමෙන්ම, රැකියා නියුක්ත පිරිසගෙන් 40% කට ආයතන පිරිසක් කෘෂිකර්මාන්තයේ නියැලී සිටී. තවමත් අප රටේ දළ දේශීය නිෂ්පාදනයට කෘෂි කර්මාන්තයෙන් 20% පමණ දායක වේ. කෘෂිකර්මාන්තය යනු ග්‍රාමීය හා ප්‍රාදේශීය මට්ටමට සීමා වූවකි. ශ්‍රී ලංකාවේ දියුණු වූ නාගරික කෘෂි කර්මාන්තයක් දක්නට නොලැබේ. මේ අනුව, ශ්‍රී ලංකාව ආර්ථික සංවර්ධනයේදී කෘෂිකර්මාන්තයට මුල් තැනක් දිය යුතු අතර එම සංවර්ධනය ග්‍රාමීය හා ප්‍රාදේශීය සංවර්ධනයට යොමු ව පවතී.

**ශ්‍රී ලංකාවේ දියුණු වූ නාගරික කෘෂි කර්මාන්තයක් දක්නට නොලැබේ.**

එකී අංශයේ කඩා වැටීමක් ඇති වී ග්‍රාමීය ආර්ථික ක්‍රමයේ දරුණු පසුබෑමක් ඇති විය. පසුගිය දශක දෙක පුරාම කෘෂිකාර්මික අංශයේ වර්ධන වේගය 2.5% වැනි පහළ මට්ටමක පැවතුණි. 2000 වර්ෂයේ

**වර්ධන වේගය 1.8% ට සීමා විය.**  
මේ තත්ත්වය තුළ ග්‍රාමීය දරිද්‍රතාවය බරපතල ප්‍රශ්නයක් බවට පත් විය. දුප්පත් ජනතාවගෙන් බහුතරය ග්‍රාමීය ප්‍රදේශයන් හි ජීවත් වේ. 1995/96 කාල පරිච්ඡේදයේ දී ජන ලේඛණ හා සංඛ්‍යා ලේඛන දෙපාර්ත-

\* කාර්මික හා සේවා අංශයන් හි ආයෝජන අවශ්‍යතා සඳහා මුදල් ලබාදීම - ආර්ථික සංවර්ධනයේ මුල් අවධියේ දී බහුතර ජනතාව ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල ජීවත් වන බැවින් ආයෝජනය සඳහා අවශ්‍ය දේශීය ඉතිරි කිරීම් මූලික වශයෙන් ලබාගත යුත්තේ

මානුෂික ක්‍රියාවලිය, අලෙවි-කරණය ලෙස 1984 දී කොට්ඨාස නිර්වචනය කර තිබේ. බටහිර රටවල අලෙවිකරණය 1950 ගණන්වල ආරම්භ වූයේ ව්‍යාපාර කටයුතුවල වර්ධනය සඳහා ය. එහි දී ව්‍යාපාරයක සම්පූර්ණ ශක්තිය යොමු කළේ පාරිභෝගිකයන්ගේ උවමනාවන් හා අවශ්‍යතාවන් ඉටු කිරීම සඳහා ය. කාර්මික සංවර්ධනයේ ආරම්භයේ සිට 1930 ගණන් දක්වා ලෝකයේ ව්‍යාපාර ආයතන ප්‍රමුඛත්වය දැක්වූයේ නිෂ්පාදනය වැඩි කිරීමට යි. එකී යුගයේ ඉල්ලුම, සැපයුම ඉක්ම විය. 1930 ගණන් වල සිට 1950 ගණන් වන විට සැපයුම, ඉල්ලුමට සමාන හෝ ඉල්ලුමට වඩා සැපයුම ඉහළ ගියේය. එබැවින්, ව්‍යාපාර ආයතන උත්සාහ කළේ විකුණුම් වැඩිකර ගැනීමට යි. මේ ක්‍රියාවලිය තුළ තරඟකාරිත්වය වැඩි වී එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ව්‍යාපාර ආයතන පාරිභෝගිකයන් කවිද? ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතාවන් මොනවා ද? යන්න අධ්‍යයනය කර ඊට පසුව ව්‍යාපාර ආයතනයේ සම්පත් භාවිතයට ගැනීම ආරම්භ කරනු ලැබීය. මෙමගින් පාරිභෝගිකයන් අලෙවි දම්වැලේ අවසාන පුරුක නොව මුල් පුරුක බවට පත් විය.

**කෘෂි කර්මාන්තය දියුණු කිරීම මගින් ග්‍රාමීය ඉතුරු කිරීම් වර්ධනය කළ හැකිය.**

මෙන්තුව ශ්‍රී ලංකාවේ දුප්පත්කම පිළිබඳව කරන ලද අධ්‍යයනයකින් හෙළි වන්නේ දුප්පත් ජනතාවගෙන් 28.7% ග්‍රාමීය ප්‍රදේශයන් හි ද, 26.1% වතුකරයේ ද, 13.4% නාගරික ප්‍රදේශයන්හි ද ජීවත්වන බවයි. එමෙන්ම, රැකියා නැති පිරිසගෙන් අති බහුතරය (73%) ග්‍රාමීය ප්‍රදේශයන් හි ජීවත්වන බව ද සම්කෂණ වලින් හෙළි වී තිබේ.

ග්‍රාමීය අංශයෙනි. **කෘෂි කර්මාන්තය දියුණු කිරීම මගින් ග්‍රාමීය ඉතුරු කිරීම් වර්ධනය කළ හැකිය.**

\* කාර්මික හා සේවා අංශ වලට අවශ්‍ය ශ්‍රමිකයන් සැපයුම - කෘෂි කර්මාන්තය දියුණු කිරීම තුළින් එකී අංශයේ සිටින අතිරික්ත ශ්‍රමිකයන් වෙතත් අංශ වලට මුද්‍රා හැරීමට ඉඩක් ලැබේ.

**ආර්ථික සංවර්ධනයේ දී කෘෂිකාර්මික අංශයේ වැදගත්කම**

ශ්‍රී ලංකාවේ ග්‍රාමීය ආර්ථිකය නගා සිටුවීම අද අත් කවරදකටවත් වඩා අවශ්‍යව තිබේ. වර්තමානයේ එය දේශපාලන ක්ෂේත්‍රයේ කපා බහට ලක් වූ ප්‍රධාන මාතෘකාවක් බවට පත් වී තමාගේ ග්‍රාමීය ආර්ථික ක්‍රමය දියුණු කිරීමේ දී කෘෂිකර්මාන්තයට ප්‍රමුඛත්වයක් දිය යුතු වේ. ආර්ථික සංවර්ධන ඉතිහාසයේ දැක්වෙන ආකාරයට කෘෂි කර්මාන්තය දියුණු කිරීම රටක සමස්ථ ආර්ථික වර්ධනයට අංශ කිහිපයකින් දයකත්වය දරයි.

\* කාර්මික භාණ්ඩ හා සේවා පහසුකම් සඳහා දේශීය වෙළඳ පොල වර්ධනය කිරීම - බහුතර ජනතාවක් කෘෂි කර්මාන්තයේ යෙදී සිටින බැවින් එම අංශය දියුණු කර එකී ජනතාවගේ ආදායම ඉහළ නැංවීම තුළින් දේශීය වෙළෙඳපොල ප්‍රසාරණය කළ හැකි වේ.

මේ අනුව රටක සංවර්ධන

**භාණ්ඩ හා සේවා හුවමාරු කිරීම තුළින් සමාජයේ සිටින මිනිසුන්ගේ උවමනාවන් හා අවශ්‍යතාවන් ඉෂ්ඨ කිරීමේ මානුෂික ක්‍රියාවලිය, අලෙවිකරණය ලෙස 1984 දී කොට්ඨාස නිර්වචනය කර තිබේ.**

\* කර්මාන්ත හා සේවා අංශයේ රැකියා කරන සේවක පිරිස් සඳහා ආහාර ද්‍රව්‍ය නිෂ්පාදනය කිරීම සහ සාධාරණ මිලකට ඒවා බෙදා හැරීම.

**ආර්ථික සංවර්ධනයේ දී අලෙවිකරණයේ දැක්විය**

භාණ්ඩ හා සේවා හුවමාරු කිරීම තුළින් සමාජයේ සිටින මිනිසුන්ගේ උවමනාවන් හා අවශ්‍යතාවන් ඉෂ්ඨ කිරීමේ

ක්‍රියාවලිය ආරම්භ කිරීමේ දී ඒ සඳහා සම්පත් යෙදවීමට අලෙවිකරණය තුළින් පාරිභෝගිකයන්ගේ උවමනාවන් හා අවශ්‍යතාවන් හඳුනා ගැනීමට අවස්ථාව ලැබේ. එමෙන්ම, ඒවායෙන් ඉස්මතුවන අවශ්‍යතාවන් හඳුනා ගැනීමට ද

අලෙවිකරණය උපකාරී වේ. ඒ තුළින් නව නිපැයුම් සමාජයට එකතු වේ. අළුත් රැකියා ඇති වේ. ඒ අනුව, අලෙවිකරණය තුළින් වඩ වඩා මිනිසුන් ආර්ථික ක්‍රියාවලියට එක් කෙරේ. එමෙන්ම, සමාජයේ පවතින ආකල්ප, වාරිප්‍ර ආදිය හඳුනා ගැනීමට ද අලෙවිකරණය උපකාරී වේ. උද්‍යෝගයක් ලෙස මහල් සහිත

බව ගෙන හැර දක්වනු ලැබ තිබේ. මීට ප්‍රතිවිරුද්ධ මතය නම් ආර්ථික සංවර්ධනයේ දී අලෙවිකරණය ප්‍රතික්‍රියා කරන සාධකයක් ලෙස පෙන්වීම කිරීමයි. ආර්ථික සංවර්ධනයේ දී නාගරීකරණය අනිවාර්යයෙන් ඇතිවන අතර ඊට ප්‍රතික්‍රියා වශයෙන් අලෙවිකරණය හුවමාරු ක්‍රමයේ සිට වෙළෙඳ පොල ක්‍රමය

නිෂ්පාදනය ද වැඩි වේ. අලෙවිකරණය යනු නිෂ්පාදනය සහ පාරිභෝජනය අතර සම්බන්ධය ගොඩ නඟන පුරුක ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

**කෘෂිකාර්මික සංවර්ධනයේ දී ප්‍රධාන ගැටළුව බවට පත් වී ඇත්තේ අලෙවිකරණය යි.** විවෘත ආර්ථික ක්‍රමයට ගැලපෙන ආකාරයට කෘෂිකර්මය නවීකරණය නොකිරීම නිසා මෙම තත්ත්වය උදව් තිබේ. නවීකරණය යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ කෘෂිකර්මය (Agriculture), කෘෂි ව්‍යාපාර (Agri-business) බවට පරිවර්තනය කිරීම යි. මේ සඳහා අනුගමනය කළ යුතු ප්‍රධාන ක්‍රියා මාර්ග පහකි.

**පොදු වෙළෙඳ පොලවල් සඳහා විශාල වශයෙන් මුදල් යට කිරීම සම්පත් නාස්තියකි.**

පොදු වෙළෙඳ පොල වල් ඉදිකිරීම දැක්විය හැකිය. දේශීය පාරිභෝගිකයන් වැඩි දෙනෙකු නිවසේ සිට පවුලේ අය සමඟ විනෝද වීම නිසා භාණ්ඩ මිලට ගෙන හැකි ඉක්මනට නිවසට පැමිණේ. ඒ නිසා සුවිසල් පොදු වෙළෙඳ පොලට වඩා බස් නැවතුම් පොල, දුම්රිය පොල ආසන්නයේ වෙළෙඳ පොලවල් වලට වැඩි ඉල්ලුමක් පවතී. මෙහිදී, පොදු වෙළෙඳ පොලවල් සඳහා විශාල වශයෙන් මුදල් යට කිරීම සම්පත් නාස්තියකි. මේ අනුව, ආර්ථික සංවර්ධන ක්‍රියාවලියේ දී අලෙවිකරණය මූලික කාර්ය භාරයක් ඉටු කරන බව පෙනේ.

ට පරිවර්තනය වූ බව මීට උද්‍යෝගය ලෙස ගෙන හැර දක්වයි. වර්තමානයේ බොහෝ දෙනෙකු පිළිගන්නේ ආර්ථික සංවර්ධනයේ මුල් යුගයේ දී අලෙවිකරණය ප්‍රතික්‍රියා සාධකයක් ලෙස ක්‍රියා කර පසුව ආර්ථික සංවර්ධනයට නායකත්වය දෙන සාධකයක් ලෙස ක්‍රියා කරන බවයි.

**ග්‍රාමීය හා ප්‍රාදේශීය සංවර්ධනයේ දී ක්‍රියාත්මක කළ යුතු අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග**

**කෘෂිකාර්මික සංවර්ධන වැඩසටහන් බොහොමයක් අලෙවිකරණය කෙරෙහි අවධානයක් යොමු කර නොමැත්තේ ය.** බොහෝ දෙනෙකු අලෙවිකරණය ගැන කල්පනා කරන්නේ නිෂ්පාදනයට පරිබාහිර වූ විෂයයක් ලෙසයි. ඇත්තෙන්ම අලෙවිකරණය යනු පොහොර,

**(i) නවීන ව්‍යාපාර දැනුම කෘෂි ක්ෂේත්‍රයට ලබාදීම**

මේ තුළින් පහසු දේ වගා කර පසුව වෙළෙඳ පොලක් සෙවීම, නිෂ්පාදන වියදම් ගැන කල්පනා නොකිරීම, අනුන් මත රඳ පැවැත්ම වැනි ආකල්ප වෙනස් කර වෙළෙඳපොල සැලකිල්ලට ගෙන ලාභය පෙරදැරි කරගෙන භාණ්ඩ නිපදවීමට යොමු කිරීමක් අපේක්ෂා කෙරේ. අද ව්‍යාපාරයක් සාර්ථක වීමට කරුණු කීපයක් බලපා ඇත.

- අ. ගණුදෙනුකරු සතුටු කිරීම (Customer Satisfaction)
- ආ. නිෂ්පාදනය හා අලෙවිය අතර තිරස් සම්බන්ධතාවය

**කෙසේ වෙතත්, අලෙවිකරණය හා ආර්ථික සංවර්ධනය අතර ඇති සම්බන්ධය සංකීර්ණ වූවකි.** අලෙවිකරණය ආර්ථික සංවර්ධනයේ දී නායකත්වය ගන්නා බවත්, ආර්ථික සංවර්ධන වේගය වර්ධනය කරන බවටත් තර්ක ඉදිරිපත් වී තිබේ. අලෙවිකරණ සංකල්ප හා අලෙවිකරණ කාර්යයන් තුළින් සීමිත සම්පත් උපරිමව, කාර්යක්ෂම භාවිතා කිරීමට හැකිවන බව එකී පිරිසගේ අදහස යි. උද්‍යෝගයක් ලෙස භාණ්ඩ හා සේවා කාර්යක්ෂමව බෙද හැරීම තුළින් මුළු ආර්ථිකයේම ඵලදායීතාව වැඩිවන

**කෘෂිකාර්මික සංවර්ධන වැඩසටහන් බොහොමයක් අලෙවිකරණය කෙරෙහි අවධානයක් යොමු කර නොමැත්තේ ය.**

වාරි ජලය වැනි කෘෂි කාර්මික යෙදවුමකි. පොහොර භාවිතය වැඩි වන විට නිෂ්පාදනය වැඩි වන අයුරින්ම අලෙවිකරණ පහසුකම් වැඩිවන විට

- ඇ. හොඳ නිෂ්පාදන අඩු මිලට සැපයීම
- ඈ. තරඟකරුවන්ගේ හැසිරීම් කෙරෙහි සැලකිලිමත් වී ඊට ප්‍රතිචාර දැක්වීම

**(ii) අලෙවිකරණ යටිතල පහසුකම් දියුණු කිරීම**

අලෙවිකරණ යටිතල පහසුකම් ලෙස විදුලි බලය, දුරකථන, මහාමාර්ග, වෙළෙඳ පොලවල් වැනි භෞතික අංශයන් සහ අලෙවි කොරකරු , අලෙවි ණය, අලෙවිකරණ රෙගුලාසි වැනි උපකාරක සේවාවන් ඇතුළත් වේ.

ප්‍රවාහනය, ගබඩා කිරීම වැනි කටයුතු ගැන පර්යේෂණ කිරීම අඩු ය. මේ තත්ත්වය තුළ නිෂ්පාදන අපතේ යාම ශ්‍රී ලංකාවේ විශාල ගැටළුවක් වී ඇත. පර්යේෂණ කටයුතු වෙළඳ පොල අවශ්‍යතාවයන්ට අනුව කළ යුතු වේ. බොහෝ දෙනෙක් එළවළු අපතේ යාම අඩු කිරීමට ශීත ගබඩා, ශීතකරණ ලද වාහන

**(v) රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්තින් හි නිරවුල් බව**

පොදුවේ ගත් විට කෘෂි නිෂ්පාදනයටත්, නිෂ්පාදන අලෙවිකරණයටත් අදාළව පැහැදිලි රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්තින් නොපවතී. දැනට බොහෝ දුරට සිදු වන්නේ ප්‍රශ්නයක් ඇති වූ විට ප්‍රතිඵලයට විසඳුම් ලබාදීම මිස ප්‍රශ්නයේ මූලයන්ට විසඳුම් යෙවීමේ ක්‍රමයක් නොවන්නේ ය. මේ නිසා නැති ප්‍රශ්න ඇති වී භමාරය. පැහැදිලි රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්තියක් නැතිවිට ව්‍යාපාර තීරණ ගැනීමේ අවදානම වැඩි වේ. එවිට එම අංශය තුළ ආයෝජන කිරීම පහළ වැටේ.

**ශ්‍රී ලංකාවේ පර්යේෂණ කටයුතු මූලික වශයෙන් නිෂ්පාදනයට සීමා වී තිබේ.**

කෘෂිකාර්මික කටයුතු, ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල ස්ථාන ගත වී ඇති බැවින් ඉහත කටයුතු දියුණු කිරීම නිෂ්පාදන හා අලෙවි වියදම් අඩු කිරීමට උපකාරී වේ. මෙම කටයුතු දියුණු කිරීමට සැලසුම් සකස් කිරීමේදී ප්‍රතිලාභීන්ගේ අදහස් ව්‍යාපෘතිය හඳුනා ගැනීමේ සිට එය අවසාන වන තෙක් සැලකිල්ලට ගැනීම වැදගත් වේ. එමෙන්ම, හැකි තරම් ඔවුන්ගේ සහභාගිත්වය ව්‍යාපෘතියට ලබාගත යුතු වේ. වර්තමානයේ බොහෝ සංවර්ධන ව්‍යාපෘති අසාර්ථක වී ඇත්තේ ප්‍රතිලාභීන් ඒවාට සහභාගි නොකර ගැනීම නිසාවෙනි.

ගැන කල්පනා කරති. කෙසේ වුවද, දේශීය ආහාර පිළියෙල කිරීමේ රටාව සැලකිල්ලට ගත් විට ඉස්කරම් වර්ගයේ එළවළු අවශ්‍ය ද යන්න ප්‍රශ්නයකි. ඇසිරිම්, පැටවීම්, බෑම්, ප්‍රවාහනය යන අංශ වලට සම්බන්ධ අය දැනුවත් කිරීම තුළින් අපතේ යාම සැලකිය යුතු ප්‍රමාණයකට අඩු කර ගත හැකිය.

**(iv) ශක්තිමත් අලෙවි ව්‍යුහයක් ගොඩ නැගීම**

වර්තමානයේ නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා දක්වා භාණ්ඩ ගලා යන ක්‍රියාවලිය තුළ විශාල පිරිස් සම්බන්ධ වී සිටී. ඔවුන් අතර අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධයක් ද නොපවතී. මේ නිසා නවීන ඇසුරුම් ක්‍රම හා නව නිෂ්පාදන වැනි ද හඳුන්වා දීම දුෂ්කර වී තිබේ. නිෂ්පාදකයන් සංවිධානය වී සෘජුවම තොග වෙළඳ පොල වල් / සිල්ලර වෙළඳ පොල වල් කරා භාණ්ඩ ප්‍රවාහනය කළ යුතු වේ.

**නිගමන :**

- ◆ ග්‍රාමීය හා ප්‍රාදේශීය සංවර්ධනයේ දී කෘෂි කර්මාන්තයට මුල් තැන දිය යුතුය.
- ◆ කෘෂිකාර්මික සංවර්ධනයේ දී අලෙවිකරණයට මුල් තැන දිය යුතුය
- ◆ අලෙවිකරණයේ දී රජයේ ප්‍රධාන කාර්යය විය යුත්තේ මිලදී ගැනීම් සහ විකුණුම් කෙරෙහි නොව කාර්යක්ෂම අලෙවි රටාවක් සඳහා අවශ්‍ය පහසුකම් සැපයීම යි.

**(iii) අලෙවි පර්යේෂණ දියුණු කිරීම**

ශ්‍රී ලංකාවේ පර්යේෂණ කටයුතු මූලික වශයෙන් නිෂ්පාදනයට සීමා වී තිබේ. නිෂ්පාදනය කළ පසු පාරිභෝගිකයා අතට පත්වන තුරු අදාළ කටයුතු කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්නේ අඩුවෙනි. නිෂ්පාදන සැකසීම, ඇසිරීම,

**එල්.පී. රූපසේන**  
**අර්ථ ශාස්ත්‍රඥ**  
 හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව  
 ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා  
 ප්‍රභණ කිරීමේ ආයතනය.

මෙම ගොවි ජනතා ප්‍රකාශනය සකස් කොට එළිදැක්වීමේ දී, ප්‍රවෘත්ති හා ප්‍රකාශන ඒකකයේ කාර්ය මණ්ඩලයෙන් ලැබුණ සහයෝගයත් ආයතනයේ පර්යේෂණ ප්‍රජාවගෙන් ලැබුණ සහයෝගයත් අගය කරමි.

- සම සංස්කාරක -