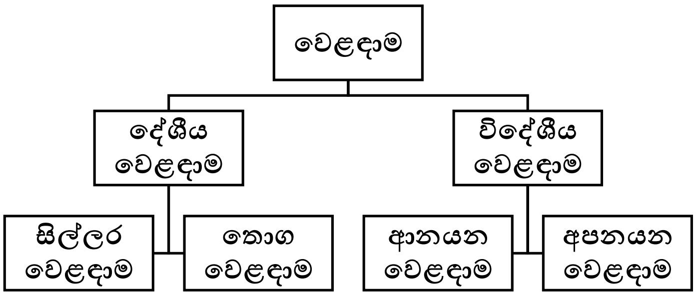
<u>දේශීය හා විදේශීය වෙළඳ කටයුතු</u>

වෙළඳාම යනු "ගැනුම්කරුවෙකු හා විකිනුම්කරුවෙකු අතර භාණ්ඩ හා සේවා හුවමාරු වීමේ ක්‍රියාවලිය" යි. එනම් විකිණීමේ සහ මිලදී ගැනීමේ කාර්යය ද්විත්වය වෙළඳාම ලෙස හඳුන්වයි.



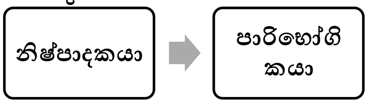
දේශීය වෙළඳාම යනු යම් රටක දේශසීමාව ඇතුළත, එනම් රට අභ්‍යන්තරයේ සිදු වන වෙළඳාම යි.

විදේශ වෙළඳාම යනු කිසියම් රටක් වෙනත් රටක් හෝ රටවල් කිහිපයක් සමඟ සිදු කරන වෙළඳාමයි.

<u>භාණ්ඩ හා සේවා බෙදා හැරීම සම්බන්ධ කටයුතු</u>

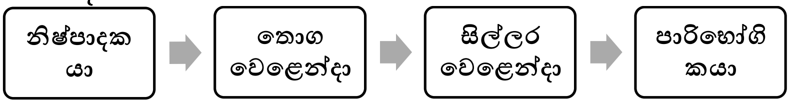
<u>භාණ්ඩ හා සේවා බෙදා හැරීමේ විවිධ මාර්ග</u>

1. ශුන්‍ය මට්ටම



2. පළමු මට්ටම

3. දෙවන මට්ටම



4. තෙවන මට්ටම

<u>භාණ්ඩ බෙදා හැරීමේ මාර්ගය තීරණය කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු සාධක</u>

1. **වෙළඳපල**
   පාරිභෝගිකයා පිළිබඳ සොයා බැලීම මෙහිදී සිදු වේ.
2. **නිෂ්පාදකයා**
   භාණ්ඩය නිෂ්පාදනය කරනු ලබන පුද්ගලයාගේ හැකියාව හා ආකල්ප පිළබඳ ඇගයීම.
3. **නිෂ්පාදිතය**
   භාණ්ඩයේ ස්වභාවය හා ඒ සම්බන්ධ වෙනත් කරුණු සොයා බැලීම.

අතරමැදියන්

නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීමේ මාර්ගයේ නිෂ්පාදකයා සහ පාරිභෝගිකයා අතර සිටින බෙදා හැරීමේ ක්‍රියාවලියට සම්බන්ධ වන පාර්ශ්ව අතරමැදියන් ලෙස හඳුන්වයි. මොවුන් ප්‍රධාන කොටස් දෙකකි.

i. වෙළඳ අතරමැදියන්

භාණ්ඩවල අයිතිය තමා සතු කරගෙන කටයුතු කරන පාර්ශ්වය

a. තොග වෙළෙන්දන්
b. සිල්ලර වෙළෙන්දන්

ii. නියෝජිත අතරමැදියන්

කිසියම් ප්‍රධානියෙකුගේ බලය පිට යම් කාර්යයක නිරත වන පුද්ගලයන් නියෝජිතයන් ලෙස හඳුන්වයි. භාණ්ඩ වල අයිතිය පවරා නොගෙන කටයුතු කරන පාර්ශ්වයකි. ඒ වෙනුවෙන් ඔහුට කොමිස් මුදලක් හිමි වේ.

නියෝජිතයින් අවශ්‍ය වීමට හේතු

1. කාර්ය බහුල පුද්ගලයින්ගේ කටයුතු පහසු කර ගැනීමට
2. තමාට ඉටු කල නොහැකි කටයුත්තක් ඊට දක්ෂතාවක් ඇති පුද්ගලයෙකු ලවා කර ගැනීමට
3. සම්ප්‍රදායක් වශයෙන් නියෝජිතයන් පත් කර ගැනීම

ප්‍රධාන නියෝජිතයන් වර්ග

- විශ්ව නියෝජිතයා
  තම ප්‍රධානියා වෙනුවෙන් සියලුම කටයුතු වල නියැලීමට 'ඇටර්නි බලපත්‍රයක්' මගින් අසීමිත බලයක් ලැබෙන නියෝජිතයෙකි.

- සාමාන්‍ය නියෝජිතයා
  ව්‍යාපාරිකයන් සම්බන්ධ සියළුම කටයුතු කිරීමේ බලය පැවරුණු පුද්ගලයන් වන අතර මොවුන් අලෙවි නියෝජිතයන් සහ සේවා නියෝජිතයන් ලෙස වර්ග දෙකකි.

- තැරව්කරු
  විකිණුම්කරු හා ගැනුම්කරු අතර සබඳතාවක් ඇති කර දෙපාර්ශවය අතර ගනුදෙනුවකට ඉඩකඩ සලසන නියෝජිතයා

- වෙන්දේසිකරු
  නිශ්චිත ස්ථානයකදී විකිනීමට අපේක්ෂිත භාණ්ඩ සඳහා ප්‍රසිද්ධියේ මිල විමසමින් ලැබෙන ඉහළම ලංසුවට භාණ්ඩ අලෙවි කරන පුද්ගලයා

- කැපකරු නියෝජිතයා
  ණය නොලැබී යාමේ අවධානම භාර ගනිමින් ප්‍රධානියාගේ භාණ්ඩ ණයට විකිණීම සිදු කරයි. ඒ සඳහා 'කැපකරු කොමිස්' මුදලක් වෙනම ම අය කරයි.

- සාධ්‍යකයා
  ප්‍රධානියාගේ භාණ්ඩ පවරා ගැනීම සහ තම අභිමතය පරිදි මිලදී ගැනීම, විකිණීම, ඉන්වොයිස් නිකුත් කිරීම ආදිය සිදු කිරීමට බලය හිමි නියෝජිතයෙකි.
- විශේෂිත නියෝජිතයා
  යම් නිශ්චිත කාර්යයක් හෝ අරමුණක් ඉටු කරවා ගැනීම ගැනීමට පත් කරයි.
- කොමිස් නියෝජිතයා
  භාණ්ඩ විකිණීමේ කටයුතු වල නිරත වෙමින් කොමිස් මුදලක් අය කරයි.
- ප්‍රේරක නියෝජිතයා
  භාණ්ඩ එක් රැස් කිරීම සහ ප්‍රවාහනය කිරීම මොවුන්ගේ ප්‍රධාන කාර්යයයි.

අතරමැදියන් නිසා සිදුවන වාසි-අවාසි

ව්‍යාපාරිකයාට සිදුවන වාසි-අවාසි

වාසි	අවාසි
-තම භාණ්ඩ බෙදා හැරීම පහසු වීම -තම භාණ්ඩ හඳුන්වා දීම පහසු වීම -නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට අවශ්‍ය පහසුකම් සැපයීම -වෙළඳපල තොරතුරු පහසුවෙන් ලබා ගැනීමට හැකි වීම -මුළු කාලයම නිෂ්පාදනයට යොදා ගත හැකි වීම -වෙළඳපල ප්‍රසාරණය වීම	-වෙළඳපලේ අනවශ්‍ය භාණ්ඩ හිඟයන් ඇති කිරීම -නිෂ්පාදකයාට වෙළඳපල පාලනයට ඇති බලය හීන වීම -ඉතා ඉහළ වරප්‍රසාද සහ කොමිස් සැපයීමට සිදු වීම. -වැරදි තොරතුරු සැපයීම නිසා සිදු විය හැකි අවාසිදායක තත්වයන් -අතරමැදියන් සිදු කරන විෂමාචාර නිසා නීතිමය කටයුතු වලට මැදි වීමට සිදු වීම -භාණ්ඩ වල තත්වය බාල කිරීම -භාණ්ඩ වල මිල ගණන් ඉහළ යාම නිසා ඉල්ලුම අඩුවී අලෙවිය පහළ යාම

පාරිභෝගිකයාට සිදු වන වාසි-අවාසි

වාසි	අවාසි
-පහසුවෙන් භාණ්ඩ ලබා ගත හැකි වීම -අවශ්‍ය වෙලාවට අවශ්‍ය ප්‍රමාණයෙන් භාණ්ඩ ලබා ගත හැකි වීම -භාණ්ඩ පිළිබඳ තොරතුරු ලබා ගත හැකි වීම -ණය පහසුකම් ලබා ගත හැකි වීම	-භාණ්ඩ සඳහා වැඩි මිලක් ගෙවීමට සිදු වීම -භාණ්ඩ පිළිබඳ වගකීම පැහැර හැරීම -නිෂ්පාදකයා සමඟ සම්බන්ධතා අඩු වීම -නැවුම් භාණ්ඩ ලබා ගැනීමේ අපහසුව

සිල්ලර වෙළඳාම සහ තොග වෙළඳාම

සිල්ලර වෙළඳාම සහ තොග වෙළඳාම අතර වෙනස හඳුනා ගත හැකි ප්‍රධාන සාධකය වන්නේ ගැනුම්කරුවාගේ චේතනාව යි. ඊට අමතරව,

- සිල්ලර වෙළඳාමේදී කුඩා ප්‍රමාණයන්ගෙන් භාණ්ඩ මිලදී ගන්නා නමුත් තොග වෙළඳාමේදී විශාල ප්‍රමාණයන්ගෙන් මිලදී ගනියි.
- සිල්ලර වෙළඳාමේදී වට්ටම් පහසුකම් සැමවිටම නොලැබුනත් තොග වෙළඳාමේදී සැමවිටම වට්ටම් පහසුකම් හිමි වේ.
- සිල්ලර වෙළඳසැල් පාරිභෝගිකයා ගැවසෙන ස්ථාන වල පිහිටුවන නමුත් තොග වෙළඳසැල් එසේ ස්ථාන ගත කිරීම අවශ්‍ය නොවේ.
- සිල්ලර වෙළඳසැල් දර්ශනීය ලෙස සැකසුවද තොග වෙළඳසැල් වලට එසේ අවශ්‍ය නැත.

සිල්ලර වෙළඳාම

"අවසාන පරිභෝගිකයාට භාණ්ඩ විකිණීම සහ අවසන් පරිභෝජන අරමුණින් භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම" සිල්ලර වෙළඳාම ලෙස හඳුන්වයි.

සිල්ලර වෙළඳාමේ ලක්ෂණ

- අවසාන පරිභෝජනය සඳහා භාණ්ඩ හා සේවා විකිණීම.
- විවිධ වර්ගයේ භාණ්ඩ රැසක් අලෙවිය සඳහා ඉදිරිපත් කිරීම.
- භාණ්ඩ කුඩා ප්‍රමාණයන්ගෙන් විකිණීම.
- පාරිභෝගිකයා සමීපයේ සිට භාණ්ඩ විකිණීම.

විවිධ සිල්ලර වෙළඳසැල් වර්ග

1. ආංශික / බහුංශ / දෙපාර්තමේන්තු වෙළඳසැල්
එකම ගොඩනැගිල්ලක් තුළ එක් එක් භාණ්ඩ වර්ගය සඳහා එක් එක් අංශය බැගින් පවත්වාගෙන යයි.

2. නානාංශ / උපාංග / දාම වෙළඳසැල්
එකම වර්ගයකට අයත් භාණ්ඩ අලෙවි කිරීම සඳහා එක් නගරයක ප්‍රධාන කර්යාලය පිහිටුවා රට පුරා ශාඛා පවත්වාගෙන යන වෙළඳසැල් වේ. උදා : ජයරත්න මල් ශාලාව

3. සුපිරි වෙළඳසැල්
නවීන තාක්ෂණයේ දියුණුවත් සමඟ නවීකරණය වූ වෙළඳසැල් විශේෂයකි.

4. බදු නිදහස් වෙළඳසැල්
අනුමත පාරිභෝගික පිරිසකට තීරු බදු වලින් තොරව භාණ්ඩ අලෙවි කරන වෙළඳසැල් විශේෂයකි. විදේශගතව සිට මෙරටට පැමිණෙන ලාංකිකයන්ට සහ විදේශික සංචාරකයන්ට මෙමඟින් ගනුදෙනු කිරීමට අවසර ඇත.

5. සති පොළ / මහජන පොළ
සතියේ නිශ්චිත දිනක නිශ්චිත ස්ථානයක පවත්වාගෙන යන වෙළඳසැල් ය.
සතිපොළ මහජනතාව අතර ජනප්‍රිය වීමට හේතු
   - භාණ්ඩ අඩු මිලට ලබා ගත හැකි වීම.
   - නැවුම් භාණ්ඩ ලබා ගත හැකි වීම.
   - අවශ්‍ය භාණ්ඩ වර්ග රැසක් එකම තැනකින් ලබා ගත හැකි වීම.
   - කේවල් කිරීමේ හැකියාවක් පැවතීම.
   - සමාජ, සංස්කෘතියට වඩාත් සමීප වීම.
   - සුපුරුදු විකුණුම්කරුවන් සිටීම.

6. බැඳී වෙළඳසැල්
එක් නිෂ්පාදකයෙකුගේ භාණ්ඩ පමණක් අලෙවි කිරීමට ගිවිස ගෙන ඇති වෙළඳසැල් ය.
උදා : සිංගර්, බාටා

7. විශේෂිත වෙළඳසැල්
එක භාණ්ඩ වර්ගයකට විශේෂත්වයක් දක්වන වෙළඳසැල් වේ.
උදා : ස්වර්ණාභරණ, සංගීත භාණ්ඩ, ගෘහ භාණ්ඩ

8. ආර්ථික මධ්‍යස්ථාන
නිෂ්පාදකයන්ට පැමිණ සිය භාණ්ඩ අලෙවි කිරීමටත් පාරිභෝගිකයන්ට පැමිණ භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමටත් රජය මැදිහත් වී අවකාශ සලසා ඇති නිශ්චිත කේන්ද්‍රීය ස්ථානයකි.
උදා : දඹුල්ල, මීගොඩ, වත්තල, රත්මලාන ආදී ප්‍රදේශ වල ආර්ථික මධ්‍යස්ථාන

9. වෙළඳ සංකීර්ණ
නාගරික ප්‍රදේශ වල ඇති ගොඩනැගිලි සංකීර්ණයක වෙළඳසැල් කුලියට හෝ බද්දට ලබා ගෙන වෙළඳාම සිදු කල හැකි වෙළඳසැල් වල එකතුවකි.

10. පහසු වෙළඳසැල්
පාරිභෝගිකයා සමීපයේ සිට කටයුතු කරන කුඩා සිල්ලර වෙළඳසැල් විශේෂයකි.
පාරිභෝගිකයාට එදිනෙදා අවශ්‍ය කරන භාණ්ඩ වර්ග මේවායෙහි අලෙවි කරනු ලැබෙයි.

සිල්ලර වෙළෙඳුන්ගෙන් ඉටු වන සේවා

1. නිෂ්පාදකයාට
   - නිෂ්පාදකයාගේ නව නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයාට හඳුන්වා දීම.
   - භාණ්ඩ ප්‍රවර්ධනයට සහය වීම.
   - පාරිභෝගික අදහස් නිෂ්පාදකයාට සහ තොග වෙළෙන්දාට ලබා දීම.
2. තොග වෙළෙන්දාට
   - තොග වෙළෙන්දා රැස් කර ගත් භාණ්ඩ පාරිභෝගිකයා වෙත බෙදා හැරීම.
   - පාරිභෝගික රුචි අරුචිකම්, වෙළඳපල පිළිබඳ තොරතුරු සැපයීම.
   - තොග වෙළඳ කටයුතු ප්‍රවර්ධනය සඳහා දායක වීම.
3. පාරිභෝගිකයාට
   - අවශ්‍ය ද්‍රව්‍ය අවශ්‍ය ප්‍රමාණයෙන් අවශ්‍ය වෙලාවට ලබා දීම.
   - ණය පදනම මත භාණ්ඩ සැපයීම.
   - නව භාණ්ඩ හඳුන්වා දීම සහ අවශ්‍ය උපදෙස් ලබා දීම.
   - පාරිභෝගික අවශ්‍යතා අනුව විවිධ වර්ගයේ භාණ්ඩ සැපයීම.
   - පාරිභෝගිකයාට විවිධ පහසුකම් සැපයීම. (ප්‍රවාහන, ණය පහසුකම්)

සිල්ලර වෙළඳාමේ නව ප්‍රවණතා

1. සුපිරි වෙළඳසැල් රටපුරා ව්‍යාප්ත වීම
   අතීතයේ නගරබද ප්‍රදේශ වලට පමණක් ව්‍යාප්තව තිබූ සුපිරි වෙළඳසැල් වර්තමානයේ ග්‍රාමීය මට්ටමින්ද ව්‍යාප්ත වෙමින් පවතියි.

2. නව තාක්ෂණික ක්‍රම ශිල්ප හා උපකරණ භාවිතය
   මිල සටහන් කිරීම, කිරුම් මිනුම්, නිරීක්ෂණ ක්‍රම ආදී කටයුතු සඳහා නව තාක්ෂණික උපාංග භාවිතා කිරීම දක්නට ලැබෙයි.

3. විද්‍යුත් ගෙවීම් ක්‍රම භාවිතයට ගැනීම
   ගෙවීම් කටයුතු සඳහා හරපත්, ණයපත් ආදිය භාවිතා කිරීමට පහසුකම් සලසා ඇත.

4. වැඩි කාලයක් විවෘතව තැබීම
   රාත්‍රී කාලය මෙන්ම නිවාඩු දිනවල පවා ඕනෑම අවස්ථාවක ගනුදෙනු සිදු කල හැකි වීම.

5. සේවා සැපයුම් සමග සිල්ලර වෙළඳසැල් සංයෝග වීම
   උදා : ඉන්ධන පිරවුම්හල් ආශ්‍රිතව සුපිරි වෙළඳසැල් ආරම්භ කිරීම

6. වෙළඳසැල් රහිත සිල්ලර වෙළඳාම
   භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා වෙළඳසැල වෙත නොගොස් දුරකථන, අන්තර්ජාලය, කැටලොග් හරහා භාණ්ඩ ඇණවුම් කර ලබා ගැනීම

7. ස්වයංක්‍රීය විකිණුම් යන්ත්‍ර
   උදා : රසකැවිලි, චොක්ලට්, බීම වර්ග

8. නව කළමනාකරණ ශිල්ප ක්‍රම භාවිතය

9. ස්වයංසේවා පහසුකම් ලබා දීම

10. ආකර්ශනීය ලෙස වෙළඳසැල් සකස් කිරීම

<u>තොග වෙළඳාම</u>

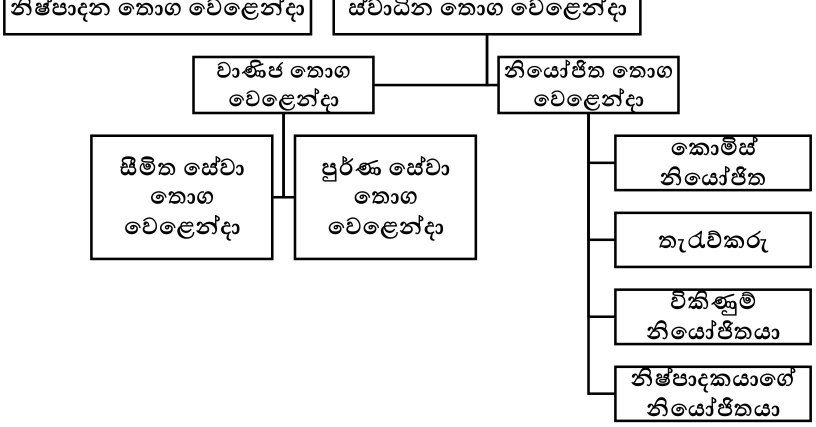
"නැවත විකිණීමේ චේතනාවෙන් මිල දී ගන්නා ගැනුම්කරුවන් වෙත නිෂ්පාදන අලෙවි කිරීම හා නැවත විකිණීමේ පරමාර්ථයෙන් නිෂ්පාදන මිලදී ගැනීම" තොග වෙළඳාම ලෙස හඳුන්වයි.

<u>තොග වෙළඳාමේ ලක්ෂණ</u>

1. නැවත විකිණීමේ අරමුණින් භාණ්ඩ විකිණීම
2. භාණ්ඩ තොග වශයෙන් අලෙවි කිරීම
3. වෙළඳ වට්ටම ලබා දීම
4. භාණ්ඩ ප්‍රවර්ධන කටයුතු සිදු කිරීම
5. වෙළඳපල පිලිබඳ පර්යේෂණ සිදු කිරීම
6. ප්‍රවාහන පහසුකම් සැපයීම

<u>තොග වෙළෙඳුන්ගෙන් ඉටු වන සේවා</u>

1. නිෂ්පාදකයාට
   - ගබඩා පහසුකම්, ප්‍රවාහන පහසුකම් ආදිය සපයා දීම.
   - තොග වශයෙන් භාණ්ඩ රැස් කරගෙන බෙදා හැරීම.
   - වෙළඳපල තුළ ඇති අවස්ථා පෙන්වා දීම.
   - වෙළඳපල පිලිබඳ තොරතුරු සැපයීම.
   - නිෂ්පාදකයාගේ කාරක ප්‍රාග්ධන අවශ්‍යතා සපුරාලීම.
   - නිෂ්පාදනය හා පරිභෝජනය අතර කාලය අවම කරමින් නිෂ්පාදනය කරන ලද භාණ්ඩ බෙදා හැරීම.
2. සිල්ලර වෙළෙන්දාට
   - සිල්ලර වෙළඳසැලට සුරක්ෂිතව භාණ්ඩ ගෙනැවත් දීම.
   - අවශ්‍ය භාණ්ඩ කුඩා තොග වශයෙන් සැපයීම.
   - ප්‍රවාහන අවශ්‍යතා සපුරා ලීම.
   - මූල්‍ය පහසුකම් සපුරා ලීම.
   - පාරිභෝගිකයන් පිළිබඳ වැදගත් තොරතුරු සැපයීම.
3. පාරිභෝගිකයාට
   - මිල විචලනයන් අවම කර දීම.
   - හිඟතාවකින් තොරව භාණ්ඩ වෙළඳපලට ලබා දීම.
   - නිෂ්පාදකයා ලබා දෙන වැදගත් තොරතුරු සිල්ලර වෙළඳුන් මාර්ගයෙන් ලබා දීම.
   - අඛණ්ඩව අවශ්‍ය භාණ්ඩ අවශ්‍ය ප්‍රමාණයන්ගෙන් වෙළඳපලට සැපයීම.



විදේශීය වෙළඳාම

විදේශ වෙළඳාම බිහි වීමට පදනම් වී ඇති සාධක

1. <u>සාපේක්ෂ වාසි න්‍යාය</u>
   රටක් තමන්ට සාපේක්ෂව අඩු පිරිවැයකින් නිපදවිය හැකි භාණ්ඩ පිළිබඳව විශේෂීකරණය කොට අපනයනය කල යුතු බවත්, නිපදවීමට සාපේක්ෂව වැඩි පිරිවැයක් යන භාණ්ඩ ආනනය කල යුතු බවත් සාපේක්ෂ වාසි න්‍යායෙන් දැක්වේ.
   සාපේක්ෂ වාසි බිහි වීමට බලපාන සාධක
   - සාධක උරුමයේ ස්වභාවය
   - නිෂ්පාදන ශිල්ප ක්‍රමය
   - විශේෂ ප්‍රාගුණ්‍යය / පරිමාණානුකුල ඵල

2. <u>ස්වභාවික සම්පත් බෙදී යාමේ විෂමතාව</u>
   විවිධ රටවල් වලට ස්වභාවික සම්පත් උරුම වී ඇති ආකාරය විෂම වීම නිසා එම සම්පත් යොදා ගෙන සිදු කරන නිෂ්පාදිත ලොව පුර බෙදා හැරීම සිදු කෙරෙයි. උදාහරණ ලෙස,
   - ශ්‍රී ලංකාව - තේ
   - ද. අප්‍රිකාව - රත්රන්
   - මැද පෙරදිග - ඛනිජ තෙල්

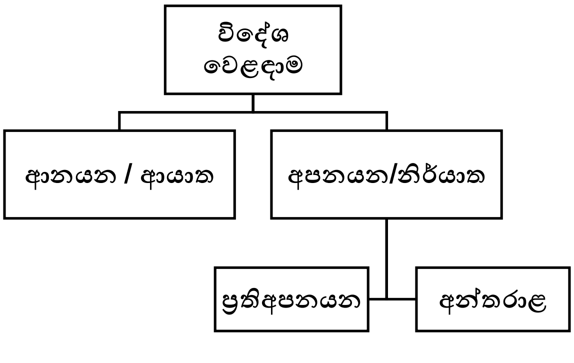
3. <u>ඇතැම් නිෂ්පාදිත සම්බන්ධ ඇතැම් රට වලට නීතිමය ඒකාධිකාරයක් තිබීම</u>
   සමහර නිෂ්පාදිත සඳහා අවශ්‍ය නිපුණතාව හා තාක්ෂණය සැම රටකටම නොමැති වීම.
   උදා : රොබෝ තාක්ෂණය, මෝටර් රථ, ඖෂධ වර්ග

4. <u>භාණ්ඩ ප්‍රවර්ධනය</u>
   තම නිෂ්පාදිත ලොව පුරා අලෙවි කිරීම සඳහා විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිතා කිරීම.

5. <u>වෙළඳ බාධක අවම වීම</u>
   වෙළඳාම සඳහා වූ තීරු බදු සහ තීරු බදු නොවන සම්බාධක ඉවත් වීම.

6. <u>නිෂ්පාදන පිරිවැය</u>
   එනම් භාණ්ඩයක් නිෂ්පාදනය කිරීමේදී පිරිවැය රටින් රටට වෙනස් වීමයි. මෙය නිරපේක්ෂ වාසි න්‍යායෙන් දැක්වේ.
   නිරපේක්ෂ වාසි න්‍යායෙන් දැක්වෙන්නේ සමාන යෙදවුම් ප්‍රමාණයකින් එක් රටකට, තවත් රටකට වඩා කාර්යක්ෂම ලෙස භාණ්ඩ නිපදවීමේ හැකියාව පෙන්නුම් කිරීම යි.

   <u>විදේශ වෙළඳාමේ ප්‍රභේද</u>



අපනයන වෙළඳාම

කිසියම් රටක් වෙනත් රටකට හෝ රටවලට භාණ්ඩ හා සේවා යැවීම අපනයනය ලෙස හඳුන්වයි.

මෙය ප්‍රධාන කොටස් දෙකකි.

1. **ප්‍රති අපනයන වෙළඳාම**
   වෙනත් රටකින් ආනයනය කරන ලද භාණ්ඩ රට තුලට ගෙනැවිත් භාණ්ඩයේ මූලික ස්වභාවය වෙනස් කොට නැවත අපනයනය කිරීම යි. මෙහිදී ආනයන අවස්ථාවේ ගෙවූ තීරු බදු අපනයන අවස්ථාවේදී නැවත අයකර ගත හැකිය.

2. **අන්තරාල වෙළඳාම**
   වෙනත් රටකින් ආනයනය කල භාණ්ඩ රට තුලට නොගෙන වරාය තුලදීම භාණ්ඩ වල ස්වභාවය වෙනස් කර හෝ නොකොට නැවත අපනයනය කිරීම යි. මෙහිදී අදාළ භාණ්ඩ රට තුලට ගෙන ඒමක් සිදු නොවන නිසා තීරු ගාස්තු අය නොවේ.

   අන්තරාල වෙළඳාමට වඩා ප්‍රති අපනයනය ශ්‍රී ලංකාවට වැදගත් වීමට හේතු

   1. රැකියා අවස්ථා රට තුළ නිර්මාණය වීම.
   2. රට තුළ නව කර්මාන්ත බිහි වීම.
   3. ජාතික අදායම ඉහළ යාම තුළින් ආර්ථික වර්ධනයක් ඇති වීම.
   4. විදේශ කටයුතු පුළුල් වීම
   5. රට තුළ යටිතල පහසුකම් වර්ධනයට මග පැදීම.
   6. විදේශ විනිමය රට තුලට ගලා ඒම.
   7. විදේශයන් අතර සුහදතාව වර්ධනය වීම.

අපනයන ක්‍රියාපටිපාටිය

1. අපනයනකරුවෙකු ලෙස ලියාපදිංචි වීම.
2. විදේශ ගැනුම්කරුවන් සොයා ගැනීම
3. අවශ්‍ය නම් අපනයන බලපත්‍ර ලබා ගැනීම.
4. ආනයනකරුගෙන් ලැබුන මිල විමසුමට ප්‍රතිචාර වශයෙන් මිල කියුමක් යැවීම.
5. ආනයනකරුගෙන් ඉන්ඩෙන්ටුවක් ලැබීම.
6. නැව් සමාගමක් සමඟ ගිවිසුමක් ඇති කර ගැනීම සහ අවශ්‍ය ලියවිලි සකස් කර ගැනීම.
7. නැව්ගත කිරීමට සුදුසු වන ආකාරයට භාණ්ඩ තොගය ඇසුරුම් කිරීම.
8. භාණ්ඩ තොගය රක්ෂණය කිරීම.
9. භාණ්ඩ නැව්ගත කර නෞභාරපත ලබා ගැනීම.
10. මුදල් ලබා ගැනීමට කටයුතු කිරීම.

ආනයන වෙළදාම

කිසියම් රටක් වෙනත් රටකින් භාණ්ඩ හා සේවා ගෙන්වීම ආනයනය ලෙස හඳුන්වයි.

ආනයන ක්‍රියාපටිපාටිය

1. **විදේශ සැපයුම්කරුවෙකු තෝරා ගැනීම**

2. **මිල විමසුමක් යැවීම**
   තමන් ආනයනය කිරීමට අදහස් කරන භාණ්ඩ වල මිල ගණන් විමසීම සඳහා සැපයුම්කරු වෙත මිල විමසුමක් යැවේ.

3. **මිල කියුමක් ලැබීම**
   සැපයුම්කරු භාණ්ඩ සැපයීමට එකඟ වන මිල ගණන් හා කොන්දේසි ඇතුළත් කරමින් මිල කියුමක් ආනයනකරු වෙත එවනු ලබයි.

4. **ආනයන බලපත්‍ර ලබා ගැනීම**
   සමහර නිෂ්පාදන ආනයනය කිරීමේදී ආනයන බලපත්‍ර ලබා ගත යුතු ය.

5. **ඇණවුම / ඉන්ඩෙන්ටුවක් යැවීම**
   සැපයුම්කරුගේ මිල කියුමට ආනයනකරු එකඟ වන්නේ නම් ඒ සඳහා ඇනවුමක් හෙවත් ඉන්ඩෙන්ටුවක් ඉදිරිපත් කල යුතු ය.

6. **අපනයනකරුට ගෙවීම් පිළිබඳ කටයුතු සිදු කිරීම**
   බොහෝ විට මේ සඳහා ණයවර ලිපි හෝ ණයපත් යොදා ගනියි.

7. **භාණ්ඩ නිදහස් කර ගැනීම**
   අදාළ ගෙවීම් කළ පසු නියමිත ලියවිලි ඉදිරිපත් කර තම භාණ්ඩ නිදහස් කර ගත හැකිය.

විදේශ ගැනුම්කරුවන්/සැපයුම්කරුවන් සොයා ගත හැකි ආකාර

1. අන්තර්ජාලය
2. විදේශීය සඟරා සහ පුවත්පත්
3. විදේශ වෙළඳ නාමාවලිය
4. වාණිජ මණ්ඩල තොරතුරු
5. වෙළඳ සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශන
6. වෙළඳ හා නාවික තොරතුරු සේවය
7. විදේශීය තානාපති කාර්යාල තොරතුරු
8. ලෝක වෙළඳ මධ්‍යස්ථාන තොරතුරු

විදේශ වෙළඳාමේදී භාවිතා කරන ලියවිලි

1. **ආනයන / අපනයන බලපත්‍ර**
   භාණ්ඩ ආනයනයට හෝ අපනයනයට අවසර ලබා දෙන ලියවිල්ල යි.
   මෙය ආනයන-අපනයන පාලක දෙපාර්තමේතුව විසින් නිකුත් කරයි.

2. **ඉන්ඩෙන්ටුව / ඇණවුම**
   සැපයුම්කරුගේ මිල කියුම අනුව, ඔහුගෙන් භාණ්ඩ ලබා ගැනීමට ආනයනකරු එකඟ වන්නේ නම්, ඒ සඳහා යැවෙන ලියවිල්ලයි. මෙහි අවශ්‍ය භාණ්ඩ වර්ගය, මිල, මෝස්තරය, ඇසුරුම් කොන්දේසි, නැව්ගත කිරීමට අදාළ තොරතුරු ආදිය ඇතුළත් වේ.

3. **නෞභාරපත (B/L)**
   නැව්ගත කිරීම සඳහා භාණ්ඩ නැවට භාරගත් බවටත්, එම භාණ්ඩ අදාළ රටේ වරායට ගෙන ගොස් භාර දෙන බවටත් සහතික වෙමින් නැව් සමාගම විසින් අපනයනකරුට නිකුත් කරන සහතිකයයි. භාණ්ඩ පිලිබඳ විස්තර, අපනයනකරුගේ සහ ආනයනකරුගේ නම්, නැවේ නම, අදාළ වාරයේ නම ආදිය මෙහි ඇතුළත් වේ.
   a. පාරිශුද්ධ නෞභාරපත
      නැවට භාණ්ඩ පටවන අවස්ථාවේදී භාණ්ඩ හොඳ තත්වයෙන් පවතින බව සඳහන් කරමින් ලබා දෙන නෞභාර පත්‍රය යි.

   b. දූෂ්‍ය නෞභාරපත
      නැවට භාණ්ඩ පටවන අවස්ථාවේදී අදාළ භාණ්ඩ හොඳ තත්වයේ නොපවතින බව සඳහන් කරමින් නිකුත් කරන නෞභාර පත්‍රය යි.

4. **හානිරක්ෂණ ලිපිය**
   දූෂ්‍ය නෞභාර පත්‍රයක් ලද අපනයනකරුවෙකුට පාරිශුද්ධ නෞභාරපතක් ලබා ගැනීම සඳහා අපනයනකරු විසින් අනාගත සියලු අවධානම් භාර ගන්නා බව සඳහන් කරමින් අපනයනකරු විසින් නැව් සමාගමට ඉදිරිපත් කරන ලියවිල්ලයි.

5. **හානිරක්ෂණ සහතිකය**
   ආනයනකරුගේ භාණ්ඩ වරායට ලැබී ඇතත් අදාළ ලේඛන වල මුල් පිටපත් ආනයනකරුට ලැබී නොමැති අවස්ථාවක, අදාළ භාණ්ඩ තොගය නිදහස් කර ගැනීමට ආනයනකරු වෙනුවෙන් ආනයනකරුගේ බැංකුව විසින් රේගුවට ඉදිරිපත් කරන ලියවිල්ලකි.

6. **ඉන්වොයිසිය**
   අපනයනය කරන භාණ්ඩ වල විස්තර, මිල ගණන්, ගෙවීම් කොන්දේසි, ගමන් මාර්ගය ආදී විස්තර සඳහන් කරමින් අපනනකරු විසින් ආනයනකරුට නිකුත් කරන ලියවිල්ලයි.

7. **ප්‍රභවස්ථාන සහතිකය / මුල් තැන් රටේ සහතිකය / නිපන් රටේ සහතිකය**
   නැව්ගත කරන භාණ්ඩ අපනයනය කරන රටේ නිපදවා ඇති බව සඳහන් කරමින් පිළිගත් වෙළඳ මණ්ඩලයක් හෝ රාජ්‍ය ආයතනයකින් නිකුත් කරනු ලබන ලියවිල්ලකි.
   ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රභවස්ථාන සහතිකය නිකුත් කරන බලධාරී ආයතන වන්නේ,
   - ශ්‍රී ලංකා වාණිජ මණ්ඩලය
   - වාණිජ දෙපාර්තමේන්තුව

8. **සනීපාරක්ෂක සහතිකය / සෞඛ්‍ය සහතිකය**
   අපනයනය කරන ඇතැම් කෘෂි නිෂ්පාදන වල පරිභෝජන යෝග්‍යතාව තහවුරු කරමින් රටේ පිළිගත් ආයතනයකින් නිකුත් කරන සහතිකය යි. උදාහරණ ලෙස,
   - කෘෂි නිෂ්පාදන සඳහා කෘෂිකර්ම දෙපාර්තමේන්තුව
   - මත්ස්‍ය නිෂ්පාදන සඳහා ජලජ සම්පත් සංවර්ධන අමාත්‍යාංශය

9. <u>ආනයන සටහන්කරය</u>
ආනයනකරු වෙනුවෙන් වරායට ලැබී ඇති භාණ්ඩ පිළිබඳ අයිතිය ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා ආනයනකරු විසින් රේගුවට ඉදිරිපත් කරන ලියවිල්ලයි.

10. <u>අපනයන සටහන්කරය</u>
අපනයනකරු විසින් අපනයනය කිරීමට අපේක්ෂා කරන භාණ්ඩ පිළිබඳ සම්පූර්ණ විස්තර ඇතුළත් කරමින් අපනයනකරු විසින් එරට රේගුව වෙත ඉදිරිපත් කරන ලියවිල්ලයි.

11. <u>රක්ෂණ සහතිකය</u>
භාණ්ඩ තොගයක් අපනයනය කිරීමේදී එම භාණ්ඩ තොගය රක්ෂණය කරමින් අපනයනකරු හෝ ආනයනකරු ලබා ගන්නා සහතිකකයි.

12. <u>වේදිකා කුවිතාන්සිය / වාප්පුකාර කුවිතාන්සිය</u>
රේගුවට භාණ්ඩ භාර දුන් පසු එම භාණ්ඩ වරායට භාරගත් බව සඳහන් කරමින් රේගුව විසින් අපනයනකරුට නිකුත් කරන ලියවිල්ලයි.

13. <u>ගුදම් බලපත්‍රය</u>
භාණ්ඩ ගුදමේ තැන්පත් කිරීමෙන් පසු ගුදම් අධිකාරීන් විසින් භාණ්ඩ භාරගත් බව සඳහන් කරමින් ආනයනකරුට නිකුත් කරන ලියවිල්ලයි. භාණ්ඩ ගුදමේ තිබියදීම අදාළ භාණ්ඩ තොගය වෙනත් අයෙකුට පැවරීමට අවශ්‍ය වූ විට ගුදම් බලපත්‍රය පැවරීමෙන් එය සිදු කල හැකි නිසා මෙය පැවරිය හැකි ලියවිල්ලක් ලෙස හඳුනා ගැනෙයි.

14. <u>මිල කියුම</u>
මිල විමසුමට ප්‍රතිචාර වශයෙන් අපනයනකරු විසින් ආනයනකරුට සිය භාන්ඩ වල මිල ගණන් හා විස්තර ඇතුළත් කර එවනු ලබන ලියවිල්ල යි. මෙය ප්‍රධාන ආකාර 03 කි.

   a. නැව තෙක් නොමිලේ (FOB)
   භාණ්ඩ තොගය නැවට පටවන තෙක් දැරීමට සිදු වන සියලු වියදම් ඇතුළත් කොට සැපයුම්කරු විසින් මිල සඳහන් කොට ඇත.

   b. මිල, රක්ෂණය සහ ගැල් කුලිය (CIF)
   භාණ්ඩ තොගයේ මිල එය අපනයනය කරන රටේ වරාය තෙක් ගෙන යාමට අදාළ රක්ෂණ ගාස්තු, භාණ්ඩ වල පිරිවැය හා නැව් ගාස්තු ද සඳහන් කර ඇත.

   c. ෆ්‍රැන්කෝ, රෙන්ඩු නොමිලේ (FRF)
   ආනයනකරුගේ ගබඩාවට ගෙන ගොස් භාණ්ඩ භාර දෙන තෙක් සියලු වියදම් ඇතුළත් මිල කියුමකි.

15. <u>නාවික ඇණවුම</u>
කිසියම් භාණ්ඩ තොගයක් නැවට භාර ගන්නා ලෙස නියෝග කරමින් නැව් සමාගම විසින් භාණ්ඩ ගෙන යන නැවේ ප්‍රධානියාට දෙනු ලබන ලියවිල්ලකි.

16. <u>අවලෝකන පත</u>
වරායට භාණ්ඩ පැමිණීමට පෙර අදාළ ලියකියවිලි ආනයනකරුට නොලැබුන විටදී ආනයන සටහන්කරය සකස් කිරීමට, අදාළ භාණ්ඩ තොගය පරික්ෂා කිරීම සඳහා අවසර ඉල්ලමින් ආනයනකරු විසින් රේගුවට ඉදිරිපත් කල යුතු ලියවිල්ලකි.

17. ණයවර ලිපිය (L/C)

විදේශ වෙළඳාමේදී මුදල් ගෙවීමට යොදා ගන්නා ක්‍රම

1. **ණයවර ලිපිය**
   භාණ්ඩ ආනයනය කිරීමේදී ඇණවුම් කරන ලද භාණ්ඩ සඳහා මුදල් ගෙවන බව සහතික වෙමින් ආනයනකරුගේ බැංකුව විසින් අපනයනකරුගේ බැංකුවට නිකුත් කරන ලියවිල්ලයි.

2. **බැංකු අණකර**
   යම් පුද්ගලයෙකු වෙනුවෙන් කිසියම් මුදල් ප්‍රමාණයක් තැන්පතු ලෙස භාරගෙන එම මුදළ නම් කරන ලද පුද්ගලයෙකුට ගෙවීමට එකඟ වෙමින් නිකුත් කරන අණකරය යි.

3. **විද්‍යුත් ගෙවීම් ක්‍රම**
   a. ණයපත්
   b. පෙරගෙවුම් කාඩ්පත්
   c. අන්තර්ජාල පෙර ගෙවුම් පහසුකම්
   d. විද්‍යුත් ගෙවීම් සේවා ආයතන හරහා ගෙවීම (Paypal)

විදේශ වෙළඳාමේ වාසි සහ අවාසි

වාසි	අවාසි
1. රට තුළ නිපදවිය නොහැකි භාණ්ඩ පරිභෝජනයට අවස්ථාව ලැබීම. 2. දේශීය සම්පත් උපරිම ලෙස නිෂ්පාදනයට යොදා ගත හැකි වීම. 3. තත්වයෙන් සහ ගුණත්වයෙන් උසස් භාණ්ඩ ලබා ගත හැකි වීම. 4. තම රටේ අතිරික්ත නිෂ්පාදනයට වෙළඳපලක් ලබා ගත හැකි වීම. 5. විදේශ විනිමය උපයා ගත හැකි වීම. 6. රටවල් අතර සුහදතාවය වර්ධනය වීම. 7. ආර්ථික පිරිමැසුම් අත්කර ගත හැකි වීම 8. ජනතාවගේ ජීවන තත්වය උසස් වීම.	1. දේශීය කර්මාන්ත අධෛර්යමත් වීම. 2. ළදරු කර්මාන්ත බිඳ වැටීම. 3. ගෙවුම් ශේෂ අර්බුද වලට මුහුණ දීමට සිදු වීම. 4. අනවශ්‍ය භාණ්ඩ රට තුලට පැමිණීම. 5. ජනතාව අනවශ්‍ය පරිභෝජනයකට නැඹුරු වීම. 6. වෙනත් රටවල් මත යැපීමට සිදු වීම. 7. අහිතකර සමාජ, ආර්ථික හා දේශපාලන බලපෑම් ඇති වීම.

නිදහස් වෙළඳාම

“කිසිදු බාධාවකින් තොරව විවිධ පාර්ශ්වයන්ට නිදහසේ භාණ්ඩ ආනයනය හා අපනයනය කිරීමට අවකාශයක් පැවතීම” නිදහස් වෙළඳාම යි.

නිදහස් වෙළඳාමට පවතින බාධා ප්‍රධාන කොටස් දෙකකි.

1. තීරු බදුමය බාධා
2. තීරු බදු නොවන බාධා
   - ආනයන සීමා කිරීම
   - අපනයන සීමා කිරීම
   - ආනයන-අපනයන තහනම් කිරීම්
   - වෙළඳ ගිවිසුම්
   - දැඩි විනිමය ප්‍රතිපත්ති

අන්තර්ජාතික වෙළඳාම නිදහසේ බාධාවලින් තොරව සිදු කිරීම සඳහා ජාත්‍යන්තර මට්ටමෙන් ගෙන ඇති පියවරයන්

1. තීරු බදු සහ තීරු බදු නොවන බාධා තවදුරටත් අඩු කිරීමට යම් යම් ක්‍රියාමාර්ග ගැනීම.
2. නිදහස් වෙළඳාමට එරෙහිව ඇති බාධක ඉවත් කිරීම.
3. රටවල් අතර පවතින වෙළඳ ආරවුල්, නිරවුල් කිරීම තුළින් නිදහස් වෙළඳාම දියුණු කිරීම.
4. ලෝක වෙළඳ සංවිධානය පිහිටු වීම.
5. ලෝක ආර්ථික ප්‍රතිපත්ති සකස් කිරීමේදී අන්තර්ජාතික ආයතන එකට එක්ව සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීම

විදේශ වෙළඳාමේ ප්‍රවණතා

1. විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය හරහා විදේශ වෙළඳාම ලොව පුරා ව්‍යාප්ත වීම.
2. විද්‍යුත් වෙළඳපල හරහා ගනුදෙනු කිරීම.
3. සම්ප්‍රදායික අපනයන වලට සීමා නොවී ඉහල තාක්ෂණයෙන් යුතු නිෂ්පාදිත විවිධාංගිකරණයට යොමු වීම.
4. නව වෙළඳ හවුල් සහ වෙළඳ කලාප ඇති කර ගැනීම.
5. ඉහළ එකතු කල අගයක් සහිත නිෂ්පාදිත දිරි ගන්වන විදේශ ප්‍රතිපත්ති වලට යොමු වීම.
6. ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන භාණ්ඩ පැස පිළිබඳව වර්තමානයේ අවධානය යොමු වීම.

වෙළඳ කලාප සහ වෙළඳ සංගම්

වෙළඳ කලාප/ වෙළඳ හවුල් / වෙළඳ සංගම්

"රටවල් කිහිපයක් විසින් බදු, තීරු ගාස්තු සහ වෙළඳාම පිළිබඳව ගිවිසුමකට එළඹී ඇති නිදහස් වෙළඳ ප්‍රදේශයක්" වෙළඳ කලාපයක් ලෙස හඳුන්වයි. උදාහරණ ලෙස,

1. **යුරෝපීය සංගමය**
   - යුරෝපීය රටවල් 26 කින් මෙය සමන්විත වේ.
   - 1957 රෝම ගිවිසුම මඟින් පිහිටවූ 'යුරෝපීය ආර්ථික ප්‍රජාව' මෙහි මූලාරම්භයයි.
   - මෙහි සාමාජික රටවල් පොදු වෙළඳ ප්‍රතිපත්තියක්, කෘෂි හා ධීවර ප්‍රතිපත්තියක්, ප්‍රාදේශීය සංවර්ධන ප්‍රතිපත්තියක් පවත්වාගෙන යයි.
   - 1999 දී "යුරෝ" නමින් පොදු මුදල් ඒකකයක් හඳුන්වා දෙන ලදී.

   යුරෝපා සංගමය විසින් ක්‍රියාත්මක කරන GSP+ (වෙළඳ වරණයන් පිළිබඳ පොදු ක්‍රමය) යටතේ ශ්‍රී ලංකාවට අත් වී ඇති ප්‍රතිලාභ
   - යුරෝපීය වෙළඳපල තුළ ශ්‍රී ලංකා වෙළඳපල කොටස් පුළුල් වීම.
   - විදේශ වෙළඳපල අභියෝග වලට සාර්ථකව මුහුණ දිය හැකි වීම.
   - විදේශ විනිමය ඉපයීම ඉහළ යාම.
   - ශ්‍රී ලංකාවේ මුළු අපනයන ධාරිතාවය වැඩි වීම.
   - යුරෝපා පොදු වෙළඳපලට කරනු ලබන අපනයන විවිධාංගිකරණයට ලක් වීම.

2. **G8 කණ්ඩායම**
   - ලෝකයේ ප්‍රධාන වෙළඳ හවුල් වලට සම්බන්ධ රටවල් 8 ක් විසින් පිහිටු වන ලදී.
   - ගෝලීය ආර්ථික ප්‍රපාතනයන් මෙම සංවිධානය බිහි වීමට බලපෑ ප්‍රධානම හේතුව යි.
   - ඇමෙරිකාව, බ්‍රිතාන්‍ය, ජපානය, කැනඩාව, ප්‍රංශය, ජර්මනිය, ඉතාලිය යන රටවල් විසින් 1974 දී පිහිටුවා ගත් G7 සංවිධානයට පසුව රුසියාව එකතු වීමත් සමග එය G8 ලෙස නම් කෙරිණි.

3. <u>ආසියාන් සංගමය (අග්නිදිග ආසියානු ජාතීන්ගේ සංවිධානය)</u>
    - 1961 දී පිලිපීනය, මැලේසියාව, තායිලන්තය යන රටවල් 3 එක්ව පිහිට වූ 'ඈත පෙරදිග අසියා සංගමය' මෙහි මුලාරම්භයයි.
    - 1967 දී ඉන්දුනීසියාව හා සිංගප්පූරුව එකතු වී ආසියාන් සංවිධානය පිහිටුවන ලදී.
    - මෙහි වර්තමාන සාමාජික රටවල් සංඛ්‍යාව 10කි. පිලිපීනය, තායිලන්තය, මැලේසියාව, වියට්නාමය, කාම්බෝජය, සිංගප්පූරුව, ලාඕසය, බෲනායි, මියන්මාරය, ඉන්දුනීසියාව

4. <u>G11</u>
    - 2007 වසරේදී පහළ මැද අදායම් ලබන රටවල් 11 ක් විසින් පිහිටුවාගත් සංගමයකි.
    - ශ්‍රී ලංකාව, ඉන්දුනීසියාව,ජෝර්දානය, මොරොක්කෝව, පකිස්ථානය, පැරගුව, ක්‍රෝඒශියාව, එල්සැල්වදෝරය, ඉක්වදෝරය, ජෝර්ජියාව, හොන්ඩුරාස්

<u>වෙළඳ ගිවිසුම්</u>

රටවල් දෙකක් හෝ කිහිපයක් අතර යම් කාලපරිච්ඡේදයක් තුළ වෙළඳ ද්‍රව්‍ය හුවමාරු කර ගැනීම සඳහා ඇති කර ගන්නා එකඟතාව වෙළඳ ගිවිසුම් ලෙස හඳුන්වයි. උදාහරණ ලෙස,

1. <u>උතුරු ඇමෙරිකානු නිදහස් වෙළඳ ගිවිසුම (NAFTA)</u>
    - ඇමෙරිකාව, මෙක්සිකෝව සහ කැනඩාව
    - 1994 සිට ක්‍රියාත්මක වේ.
    - රටවල් තුනේ නිෂ්පාදිත සඳහා පමණක් ගිවිසුම වලංගු වේ.

2. <u>දකුණු ආසියානු නිදහස් වෙළඳ ගිවිසුම (SAFTA)</u>
    - සාක් කලාපීය වෙළඳ සහයෝගිතාව ව්‍යාප්ත කිරීමටත්, දකුණු ආසියාව තුළ නිදහස් වෙළඳ ප්‍රදේශයක් ඇති කර ගැනීමටත්, සාක් කලාපීය රටවල ආර්ථික පිළිවෙත් ගෝලීයකරණයට අනුගත කිරීමටත් ඇති කරගත් එකඟතාවකි.
    - 2004 ඉස්ලාමාබාද් හි පැවති 12 වන SAARC සමුළුවේදී අත්සන් තබන ලදී.

3. <u>අසියා පැසිෆික් වෙළඳ ගිවිසුම (APTA)</u>
    - 1975 වර්ෂයේ බැංකොක් ගිවිසුම නමින් ආරම්භ වූ අතර 2005 සිට අසියා-පැසිෆික් වෙළඳ ගිවිසුම ලෙස නම් කෙරිණි.
    - අසියා පැසිෆික් කලාපයේ ඇති පැරණිම වරණාත්මක වෙළඳ ගිවිසුම යි.
    - බංගලාදේශය, චීනය, ඉන්දියාව, ලාඕසය, මොන්ගෝලියාව, ශ්‍රී ලංකාව සහ දකුණු කොරියාව
    - සහනදායි ලෙස සාමාජික රටවලින් භාණ්ඩ හා සේවා ආනයනය කිරීමට හැකි වන පරිදි වෙළඳ බාධා හැකිතාක් අවම කරමින් සාමාජික රටවල් අතර ආර්ථික සංවර්ධනය වේගවත් කිරීම මෙම ගිවිසුමේ අරමුණයි.

<u>වෙළඳ ගිවිසුම් නිසා රටකට ලැබෙන වාසි-අවාසි</u>

වාසි	අවාසි
1. රටේ නිෂ්පාදිත සඳහා ස්ථිර වෙළඳපලක් ලැබීම. 2. මිල උච්ඡාවචන වලින් මිදීමට හැකි වීම. 3. අන්තර්ජාතික සුහදතාව වර්ධනය වීම. 4. තරඟකාරීත්වය අඩු වීම.	1. ලෝක වෙළඳපලේ මිල ඉහළ ගියද එම වාසිය ලබා ගැනීමට නොහැකි වීම. 2. ද්‍රව්‍ය තොගය අනිවාර්යෙන්ම සැපයිය යුතු වීම. 3. නව වෙළඳපලවල් වලට භාණ්ඩ සැපයිය නොහැකි වීම.

ජාත්‍යන්තර සංවිධාන

විදේශ වෙළඳාමට එරෙහි වන විවිධ බාධා අවම කර ගැනීමට පිහිටුවා ඇති සංවිධාන යි.
උදාහරණ ලෙස,

1. ලෝක වෙළඳ සංවිධානය (WTO)
    - ජාත්‍යන්තර වෙළඳාම ලිහිල් කිරීමට සහ සුපරීක්ෂණය සඳහා ස්ථාපිත කරන ලදී.
    - 1995 ගැට් සංවිධානය විසිරුවා හැරීමෙන් පසු පිහිටුවන ලදී.
    - ප්‍රධාන කර්යාලය ස්විස්ටර්ලන්තයේ ජිනීවා හි පිහිටා ඇත.

2. සාර්ක් සංවිධානය / දකුණු ආසියානු කලාපීය සහයෝගිතා සංගමය (SAARC)
    - 1985 දෙසැම්බර් 08 දින ස්ථාපිත කරන ලදී.
    - ශ්‍රී ලංකාව, ඉන්දියාව, පකිස්ථානය, බංග්ලාදේශය, නේපාලය, භූතානය, මාලදිවයින, ඇෆ්ගනිස්ථානය සාමාජිකත්වය දරයි.

3. ආසියානු සංවර්ධන බැංකුව (ADB)
    - 1996 දෙසැම්බර් 19 ආරම්භ විය.
    - පිලිපීනයේ මැනිලා නුවර මූලස්ථානය පිහිටා ඇත.
    - වර්තමානයේ රටවල් 67 සාමාජිකත්වය දරයි.
    - සාමාජික රටවලට ණය සපයමින් දුප්පත්කම නැති කිරීමට කටයුතු කරයි.

4. ලෝක බැංකුව
    - බ්‍රෙටන් වුඩ්ස් ගිවිසුම මඟින් 1945 දී ආරම්භ විය.
    - සංවර්ධනය වන රටවල දුප්පත්කම පහත හෙළීමේ අරමුණින් ණය සපයයි.

5. ජාත්‍යන්තර මූල්‍ය අරමුදල (IMF)
    - 1947 දෙසැම්බර් 27 දින ආරම්භ කෙරිණි.
    - ප්‍රධාන කාර්යාලය ඇමෙරිකාවේ වොශින්ග්ටන් හි පිහිටා ඇත.
    - ගෝලීය මූල්‍ය සහයෝගිතාව දියුණු කිරීම, මූල්‍ය ස්ථායිතාව සහතික කිරීම, ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමට පහසුකම් සැලසීම, තිරසාර සංවර්ධනය හා දුප්පත්කම අඩු කිරීමේ අරමුණින් පිහිටුවා ඇත.

වෙළඳ සංගම්, වෙළඳ ගිවිසුම් හා ජාත්‍යන්තර සංවිධාන විදේශ වෙළඳාමට බලපාන ආකාරය

1. නිදහස් වෙළඳාමට එරෙහි බාධා ඉවත් වීම.
2. රටවල් අතර සහයෝගිතාව වර්ධනය වීම.
3. වෙළඳ ගිවිසුම් හරහා තම නිෂ්පාදිත වලට ස්ථිර වෙළඳපලක් හිමි වීම.
4. ස්ථිර මිලක් ලැබීම නිසා මිල උච්ඡාවචනයන් අවම වීම.
5. සාමාජික සැම රටකටම සමාන වරප්‍රසාද හිමි වීම.
6. ගෝලීය මූල්‍ය සහයෝගිතාව වර්ධනය වීම සහ මූල්‍ය ස්ථායිතාව සහතික වීම.
7. රැකි රක්ෂා පුළුල් වීම, තිරසර ආර්ථික සංවර්ධනය සහ දුප්පත්කම අඩු වීම.

<u>විද්‍යුත් වෙළඳාම, විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය සහ විද්‍යුත් ව්‍යාපාර</u>

<u>විද්‍යුත් වෙළඳාම</u>

භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම සහ විකිණීමේ කටයුතු අන්තර්ජාලය හරහා සිදු කිරීමයි.
විද්‍යුත් වෙළඳාම සඳහා සංවිධානය වී ඇති වෙළඳපලක් 'විද්‍යුත් වෙළඳපල' ක් ලෙස හඳුන්වයි.

<u>විද්‍යුත් වෙළඳාමේ ක්‍රියාපටිපාටිය</u>

1. අන්තර්ජාලය ඔස්සේ ගැනුම්කරුවන් සහ විකිණුම්කරුවන් සම්මුඛ වීම.
2. වෙළඳ ගනුදෙනුව සංවිධානය කර ගැනීම.
3. භාණ්ඩ විකිණීමේ හා මිලට ගැනීමේ කටයුතු සිදු වීම.
4. ගනුදෙනුවට අදාළ ගෙවීම් කටයුතු පියවීම.

<u>විද්‍යුත් වෙළඳාමේ වාසි</u>

ව්‍යාපාරිකයාට	පාරිභෝගිකයාට	සමාජයට
1. ගනුදෙනු ඉතා වේගවත්ව සිදු වීම. 2. වෙළඳපල පුළුල් වීම. 3. පිරිවැය පහළ යාම. 4. කීර්තිනාමය ඉහළ යාම. 5. පිරිවැටුම වැඩි වීම. 6. අන්තර්ජාතික වෙළඳපලට පිවිසිය හැකි වීම.	1. තෝරා ගැනීමට වැඩි ඉඩකඩක් තිබීම. 2. ඕනෑම වේලාවක ගනුදෙනු කල හැකි වීම. 3. මිල ගණන් පහළ මට්ටමක පැවතිම. 4. පහසුවෙන් හා ඉක්මනින් ඇණවුම් කල හැකි වීම.	1. පාරිභෝගිකයන්ගේ ජීවන තත්වය ඉහළ යාම. 2. නව භාණ්ඩ පරිහරණයට අවස්ථාව ලැබීම. 3. නව වෙළඳපලවල් බිහි වීම. 4. නව රැකියා අවස්ථා ඇති වීම.

<u>විද්‍යුත් වෙළඳාමේ අවාසි / සීමා</u>

1. අදාළ විද්‍යුත් උපකරණ භාවිත කිරීමේ ගැටළු
2. අධික පිරිවැයක් දැරීමට සිදු වීම
3. විද්‍යුත් සන්නිවේදන ජාල ප්‍රමාණවත් නොවීම
4. තාක්ෂණික දෝෂ
5. මෘදුකාංග වේගයෙන් වෙනස් වීම
6. වංචනික ක්‍රියා සිදු වීමට ඇති ඉඩකඩ
7. ගෙවීම් ක්‍රම වල පවතින ගැටළු
8. භාවිතය පිලිබඳ පාරිභෝගික දැනුම ප්‍රමාණවත් නොවීම

විද්‍යුත් වෙළදාම සිදු වන ආකාර

1. **B2B -** ව්‍යාපාරිකයාගෙන් ව්‍යාපාරිකයාට
   ව්‍යාපාරයක් තවත් ව්‍යාපාරයක් සමඟ විද්‍යුත් වශයෙන් කරන ගනුදෙනු
   උදා : විද්‍යුත් වශයෙන් ඇණවුම් ලබා දීම සහ ලබා ගැනීම

2. **B2C -** ව්‍යාපාරිකයාගෙන් පාරිභෝගිකයාට
   ව්‍යාපාරයක් අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ සහ සේවා අලෙවි කිරීම (E-tailing)

3. **C2C -** පාරිභෝගිකයාගෙන් පාරිභෝගිකයාට
   පාරිභෝගිකයෙකු විසින් තවත් පාරිභෝගිකයෙකුට අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවි කිරීම
   උදා : ebay

4. **G2C -** රජයෙන් පුරවැසියන්ට
   රාජ්‍ය සේවා සඳහා යම් යම් ගෙවීම් සිදු කිරීම සහ සේවා ලබා ගැනීමයි.
   උදා : වාහන බලපත්‍ර අලුත් කර ගැනීම සඳහා www.motortraffic.wp.gov.lk වෙබ් අඩවිය

5. **B2G -** ව්‍යාපාරිකයාගෙන් රජයට
   ව්‍යාපාරිකයින් විසින් රජයට අන්තර්ජාලය හරහා යම් යම් ගෙවීම් සිදු කිරීම හා සේවා සැපයීම
   උදා : EPF ගෙවීම් කිරීම

6. **G2B -** රජයෙන් ව්‍යාපාරිකයාට
   උදා : අන්තර් බැංකු ගෙවීම් පද්ධතිය

7. **C2G -** පුරවැසියන්ගෙන් රජයට
   උදා : බිල්පත් ගෙවීම්, විභාග ගාස්තු, බලපත්‍ර ගාස්තු, විශ්ව විද්‍යාල ප්‍රවේශය සඳහා අයදුම් කිරීම

විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය

වෙළඳ කටයුතු මෙන්ම ඒ සඳහා සහය වන උපකාරක සේවා කටයුතුද විද්‍යුත් ජාල ඔස්සේ සිදු කිරීමයි. එනම් භාණ්ඩ හා සේවා විකිණීම් මිලදී ගැනීම් කටයුතු වලට අමතරව ඊට සම්බන්ධ ප්‍රවාහනය, සන්නිවේදනය, ගබඩාකරණය, බැංකු වැනි සේවාවන්ද අන්තර්ජාලය ඔස්සේ සිදු කිරීමයි. විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය යනු විද්‍යුත් ව්‍යාපාර වල එක් කොටසක් පමණි.

විද්‍යුත් ව්‍යාපාර

සමස්ථ ව්‍යාපාර කටයුතු අන්තර්ජාලය පදනම් කරගෙන සිදු කිරීම විද්‍යුත් ව්‍යාපාර වේ. එනම් වාණිජ කටයුතු වලට අමතරව නිෂ්පාදන, අලෙවිකරණ, ගිණුම්කරණ, මානව සම්පත්, කළමනාකරණ ආදී සියළුම අභ්‍යන්තර ක්‍රියාවලින් අන්තර්ජාලය පදනම් කරගෙන සිදු කිරීමයි.