



# ආචාර ධර්ම

අනුෂාලී ලියනගේ



JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd  
Pioneers in Professional Education

65/2A, Chittampalam Gardiner Mawatha, Colombo 02 | T: +94 112 430451 | E: info@jmc.lk | F: +94 115 377917

# 1. ආයතනික සමාජ වගකීම ආයතනික පුරවැසිභාවය

## 1.1 සමාජ වගකීම හා ආයතනයක සමාජ වගකීම

නූතන ව්‍යාපාර පරිසරයේ සමාජ වගකීම ජනප්‍රිය සංකල්පයක් බවට පත්වී ඇත. දශක කිහිපයකට ඉහත දී ආරම්භ කරන ලද නමුත් ගතික පරිසරයට ප්‍රතිචාර දැක්වීමේ උපාය මාර්ගයක් ලෙස බොහෝ ව්‍යාපාර සංවිධාන අතර මෙම සංකල්පය ජනප්‍රිය වී ඇත. සාමාන්‍යයෙන් ව්‍යාපාර සංවිධානයක සමාජ වගකීම් සමාජය හා ව්‍යාපාර යන දෙපාර්ශ්වයෙහිම අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කරමින් සංවිධානයක ගැටලු විසඳීමට හා ඒ සඳහා ක්‍රියා කිරීමට පවතින බැඳීම ලෙස නිර්වචනය කළ හැකිය. සමාජ වගකීම පුද්ගලික මට්ටමෙන් (පුද්ගල සමාජ වගකීම) හෝ සංවිධාන මට්ටමෙන් (ආයතනික සමාජ වගකීම) ලෙස ඉටුකළ හැක.

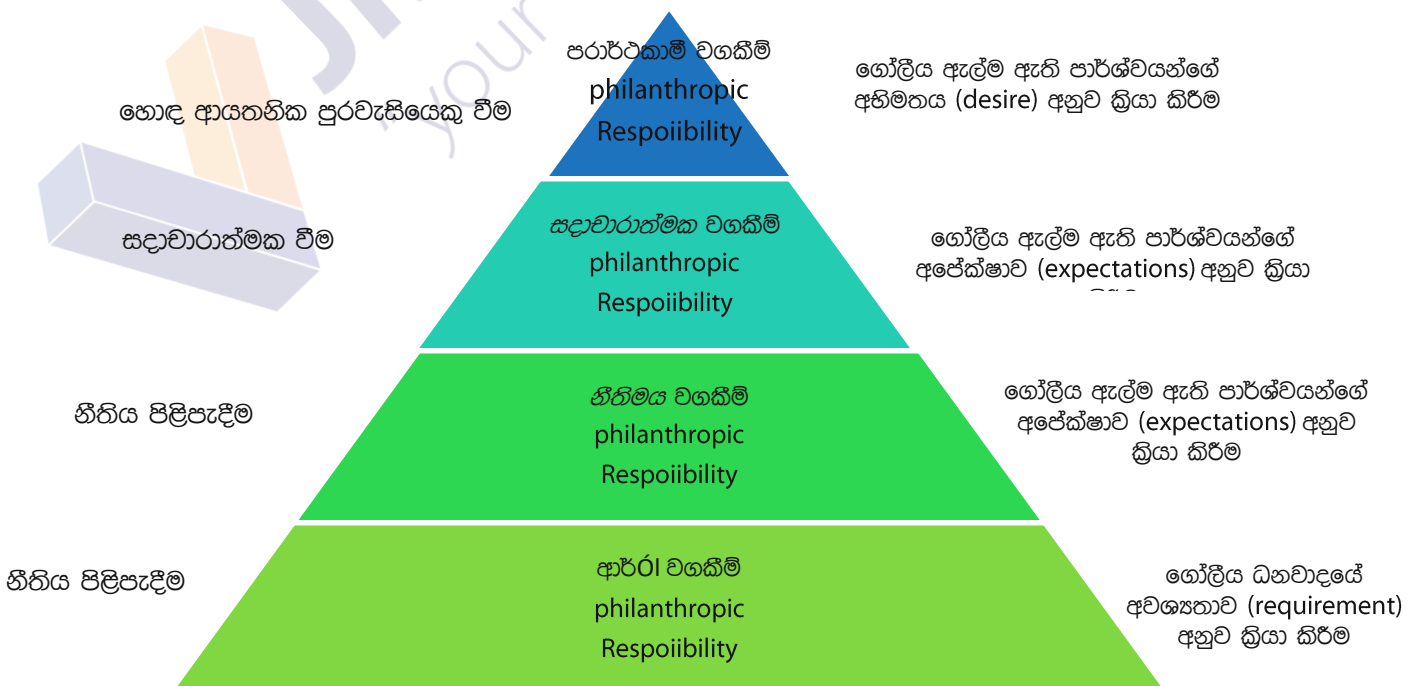
තිරසාර සංවර්ධනය සඳහා වූ ලෝක ව්‍යාපාරික කවුන්සිලය නිර්වචනය කරන පරිදි CSR යනු ව්‍යාපාර සදාචාරාත්මක ක්‍රියාත්මක වීම තුළින් ආර්ථික සංවර්ධනයට දායක වන අතරම තම ශ්‍රම බලකායේ සහ ඔවුන්ගේ පවුල්වල මෙන්ම දේශීය ප්‍රජාව හා සමස්ත සමාජයේ ජීවන තත්ත්වය ඉහළ දැමීම සඳහා ආයතනයකට ඇති නිරන්තර බැඳීමයි.

## 1.2 CSR හා ආයතනික පුරවැසිභාවය (CSR vs Corporate Citizenship)

ව්‍යාපාර සංවිධාන සමාජ වගකීම් සහිත වන විට ආයතනික පුරවැසිභාවය සංවර්ධනය කිරීමට හැකි වේ. ආයතනික පුරවැසිභාවය යන්නෙන් අදහස් වන්නේ සාමාජීය වගකීම් නීතිමය සදාචාරාත්මකව හා ආර්ථිකමය වශයෙන් වගකීමක් ඇතිව ක්‍රියාත්මක වන ප්‍රවෘත්තියකි. බොහෝ සමාගම්වල ප්‍රධාන පරමාර්ථය වන්නේ තමා ක්‍රියාත්මක වන පරිසරයේ ප්‍රජාවට ඉහළ ජීවන තත්ත්වයක් හා ජීවිතයේ ගුණාත්මකභාවයක් ගොඩනගන අතරම ලාභදායීත්වය පවත්වා ගැනීමයි. එම නිසා සමාගම් CSR වැඩසටහන් සමඟ සම්බන්ධ වන ප්‍රමාණය අනුව මහජනතාව ධනාත්මක හෝ ඍනාත්මක ආයතනික පුරවැසිභාවයක් වීම සමාගම් වලට ආරෝපණය කරයි.

## 1.3 CSR මට්ටම්

ආයතනයක් ඔවුන්ගේ CSR වැඩසටහන විවිධ අංශ ඔස්සේ සිදු කළ හැක. සමාගමක් සිදු කරන මෙවැනි දෑ CSR වැඩසටහන් මට්ටම්, ස්ථර හෝ වර්ග ලෙස හැඳින්වේ.



### **ආර්ථික වගකීම (Economic Responsibility)**

ආකෘතියට අනුව CSR හි පළමු මට්ටම ආර්ථික වගකීමයි. මෙමගින් සමාගම් ලාභදායී වීම අදහස් කරන අතර, ඒ තුළින් ආයෝජකයන් ආර්ථික ප්‍රතිලාභ ලැබිය යුතු බව පැවසේ. රැකියා අවස්ථා නිර්මාණය වීම හා සමාජයට වටදායී භාණ්ඩ හා සේවා ලබා දීම මෙහිදී සිදුවේ. එම නිසා ව්‍යාපාර/මෙහෙයුම කාර්යක්ෂම වීම හා නිර්මාණශීලී වීමත් අලෙවිකරණය සවිලදායීව සිදු කිරීමත් අත්‍යවශ්‍ය සාධකයන්ය. මෙහි මූලික අරමුණ ආදායම වැඩි කිරීමයි.

### **නීතිමය වගකීම (Legal Responsibility)**

ආයතනයක සමාජීය වගකීමේ දෙවන මට්ටම ලෙස සමාගමේ ආයතනික ක්‍රියාකාරකම් නීත්‍යානුකූලව සිදු කරන බවට සහතික විය යුතුය. පාරිභෝගික ආරක්ෂාව සඳහා පවතින රෙගුලාසි මත සමාගම අලෙවි කරන භාණ්ඩය පිළිබඳ අවංක වීම තුළින් පාරිභෝගිකයින් ආරක්ෂා වන අතර, එමගින් ආයතනයේ ආයෝජකයින් ආරක්ෂා වේ.

### **සදාචාරාත්මක වගකීම (Ethical Responsibility)**

ආර්ථික හා නීතිමය වගකීමට අමතරව සෑම ව්‍යාපාර සංවිධානයක්ම ආචාරධාර්මික ව්‍යාපාර පරිචයන් හා සම්බන්ධ විය යුතුය. පාරිභෝගිකයන්, සේවකයන්, කොටස් හිමියන් සහ ප්‍රජාවට අදාළව සාධාරණ හෝ මානසික නිවැරදි බවට සැලකෙන සම්මත රීති හෝ ව්‍යාතිරේක අනුගමනය කිරීම සදාචාරාත්මක වගකීම යටතේ සාකච්ඡා කෙරේ.

### **පරාර්ථකාමී වගකීම (Philanthropic Responsibility)**

පිරමීඩයේ ඉහළ මට්ටම පරාර්ථකාමී වගකීමයි. මෙයින් සමාගමක හොඳ ආයතනික පුරවැසියන් වීම හා සමාජයේ පුද්ගලයින්ගේ ජීවන ගුණත්වය ඉහළ දැමීම අදහස් වේ. ආයතනයක් සමාජ සුභ සාධනය සඳහා වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම හෝ ස්වේච්ඡාවෙන් ප්‍රජාවට උපකාරී කිරීම ඇතුළු කාර්යයන් පරාර්ථකාමී වගකීමට උදාහරණ වේ. පරාර්ථකාමී වගකීම් වඩා අගය කරන අතර විය අපේක්ෂා කිරීම ද දැකිය හැක.

## **1.4 සමාජ වගකීම නිසා ඇති වන වාසි**

### **උත්තේජන හා බලපෑම ඉහළ යාම (Increased Leverage and Influence);**

ව්‍යාපාර වලට ප්‍රථමයාගේ නායකත්ව (first movers) තත්ත්වය රැක ගැනීමට රාජ්‍යය ප්‍රතිපත්ති වලට බලපෑම් කළ හැකිය.

### **වෙළඳපොළ හා භාණ්ඩ පුළුල් කිරීම (Market and Product Expansion);**

ව්‍යාපාර වලට නව වෙළඳපොළවල් සොයා ගැනීමට හා ඒවාට ඇතුළු වීමට හැකි වීම තුළින් ඔවුන්ගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ වෙනස් කළ හැකිය.

### **අරමුදල් ළඟා කර ගත හැකි වීම (Improving Access to Finance);**

හොඳ ආයතනික පුරවැසියන් තුළ ආයෝජනය කිරීම ආයෝජකයින් කැමති අතරම මූල්‍ය ආයතන ණය ලබා දීමට කැමති වේ.

### **සේවකයන් ආකර්ශනය හා රඳවා ගැනීම (Attracting and retaining employees);**

සේවකයන් සමාජ වගකීම සහිත සංවිධාන හා ප්‍රසිද්ධ සමාගම්වල රැකියා කිරීමට කැමතිය.

### **ප්‍රසිද්ධිය වර්ධනය වීම හා සන්නාමී අනන්‍යතාවය (Enhanced Reputation and Protection of Brand identity);**

ව්‍යාපාර වලට ඔවුන්ගේ ප්‍රසිද්ධිය හා ප්‍රතිරූපය වැඩි කර ගැනීම සහ අනාගත ලාභය වැඩි කර ගැනීමට හැකිවන්නේ නිරසාර සංවර්ධනය පිළිබඳ අවධානය යොමු කරන ආයතන වලින් පාරිභෝගිකයින් භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට කැමති වීම නිසාය.

**මෙහෙයුම් සවිලදායීත්ව වැඩි කිරීම (Enhancing Operational Effectiveness);**

ආයතනයක තිරසාර සංවර්ධනයකට අවශ්‍ය නවෝත්පාදන සංවර්ධනය මගින් සාමාජීය වගකීම සහිත සංවිධාන වලට මෙහෙයුම් සවිලදායීත්වය වැඩි කර ගත හැක.

**අවධානම හා පිරිවැය අවම කිරීම (Reduction of risks and costs);**

සමාජ සුභ සාධනයේ යෙදී සිටින ව්‍යාපාර අඩු හිඟ්පාදන හා ප්‍රවාහන පිරිවැය ළඟා කර ගත හැකි අතර, හිඟ්පාදන සඳහා ඇති දේශීය හා ගෝලීය ප්‍රසිද්ධිය තුළින් ව්‍යාපාරික අවදානම අඩු කර ගත හැක.

**රජය හා ඇති සම්බන්ධතා වර්ධනය (Enhanced Government Relations);**

රාජ්‍යයේ හිඟ් හා රෙගුලාසි සමඟ චිකඟ වීමට හා රජයේ අධිකාරීන් සමඟ සමාජ සේවා සම්පාදනයට සහභාගි වීම නිසා රජයක් සමඟ හොඳ සම්බන්ධතාවයක් ගොඩනැගීමට හැකි වේ.

**දේශීය නිපුණතා පදනම හා සංවර්ධනය (Developing a local skills base);**

සේවකයින්ගේ නිපුණතා සංවර්ධනයට උපකාරී වීම

**දේශීය විශේෂඥතාවය වර්ධනය හා දේශීය සම්බන්ධතා ජාලයක් ගොඩනැගීම (Increased local expertise and access to local networks);**

සමාජ වගකීමෙන් කටයුතු කරන ආයතන වලට ව්‍යාපාර ප්‍රජාවන් හා සබඳතා සංවර්ධනය කර ගැනීමට හැකි වේ.

**2. සංවිධාන ආචාරධර්ම කළමනාකරණය**

**2.1 සංවිධානයක ආචාරධර්ම**

ආචාරධර්ම යනු පුද්ගලයෙකුගේ ක්‍රියාකාරකම් සහ තීරණ පාලනයට භාවිතා වන ප්‍රතිපත්ති සහ වටිනාකම්ය. එම නිසා ආචාරධර්ම පුද්ගලයන්ගේ වටිනාකම් සහ මානසිකත්වය මත හරි හෝ වැරදි බව තීරණයට හා හොඳ හෝ නරක බව තීරණයට උපකාරී වේ. ඒ අනුව ආචාරධර්මික වර්ගව සාමාන්‍ය පිළිගැනීමේ පවතින සදාචාරාත්මක රීති අනුගත වේ. සාමාන්‍යයෙන් ව්‍යාපාර ආචාරධර්ම යනු සංවිධානයක සේවකයන්ගේ හා කළමනාකරුවන්ගේ සදාචාරාත්මක හෝ සදාචාරාත්මක නොවන හැසිරීමයි.

**නායකත්ව ආචාරධර්ම (Leadership Ethics)**

සංවිධානය නායකයාගේ ආචාරධර්මික පරිවෘත්තීය (Ethical Practices) සේවකයන් ආයතනයට ඇති ලැදිකම සහ ඔවුන්ගේ මානසික ශක්තියට බලපායි. විශේෂයෙන්ම ආචාරධර්ම පද්ධතියක් මඟින් සේවකයින්ගේ විනය හා ශික්ෂණය පාලනය කරන අතර, ආයතනයේ නායකයින් සදාචාරාත්මක වන විට ව්‍යාපාරික ප්‍රජාව හා මූල්‍ය ප්‍රජාව අතර ප්‍රසිද්ධියට පත් වේ.

**සේවක ආචාරධර්ම (Employee Ethics)**

සේවකයන් අවංකව හා විශ්වාසවන්තව කටයුතු කරන බව සහතික කිරීම ආචාරධර්මික වර්ගවේ අරමුණයි. ආචාරධර්මික ප්‍රතිපත්ති මඟින් පාලනය වන සේවකයන් ආයතනයේ ප්‍රතිපත්ති වලට ගරු කරන අතර, සමාගමේ අරමුණ ඉටු කිරීමට කටයුතු කරයි. එමෙන්ම ඔවුන් අපේක්ෂිත කාර්යය, ගුණත්වය ළඟා කර ගැනීමට ප්‍රයත්න දරයි.

**2.3 ආචාරධර්මික නොවන වර්ගවට බලපාන සාධක**

**(Factors Influencing Unethical Behaviour)**

සාමාන්‍යයෙන් සංවිධාන පරිසරය තුළ සංවිධානයේ සේවකයන්ගේ ආචාරධර්මික නොවන වර්ගවන් සඳහා බලපාන සාධක කිහිපයක් පවතී.

- ප්‍රධානියාගේ වර්ගව
- පුද්ගලයෙකු කටයුතු කරන කාර්යාලයේ හෝ ඔහුගේ වෘත්තියේ ආචාරධර්මික නොවන කටයුතු



- පුද්ගලයෙකුගේ අයත් වන සංවිධානයේ අනෙකුත් සම සේවා දායකයන්ගේ වර්ගාව
- විධිමත් සංවිධාන ප්‍රතිපත්ති වල අඩුලුහුඬු කම්
- පුද්ගලයින්ගේ මූල්‍ය අවශ්‍යතා
- වැරදි තීරණ ගැනීම
- ආයතනය තුළ පවතින ආචාරධාර්මික නොවන ක්‍රියා, වර්ග හෝ පරිචයන්
- සම්මත වර්ගාවේ පිළිගැනීම හෝ නීත්‍යානුකූල බව
- ආචාරධාර්මික නායකත්වයක් නොමැති වීම
- පරමාර්ථ තුළ හා අගයීම් පද්ධති ලාභය වැඩියෙන් ඉස්මතු කිරීම

### 2.4 සංවිධානයක ආචාරධාර්මික වාතාවරණය දියුණු කරන්නේ කෙසේද?

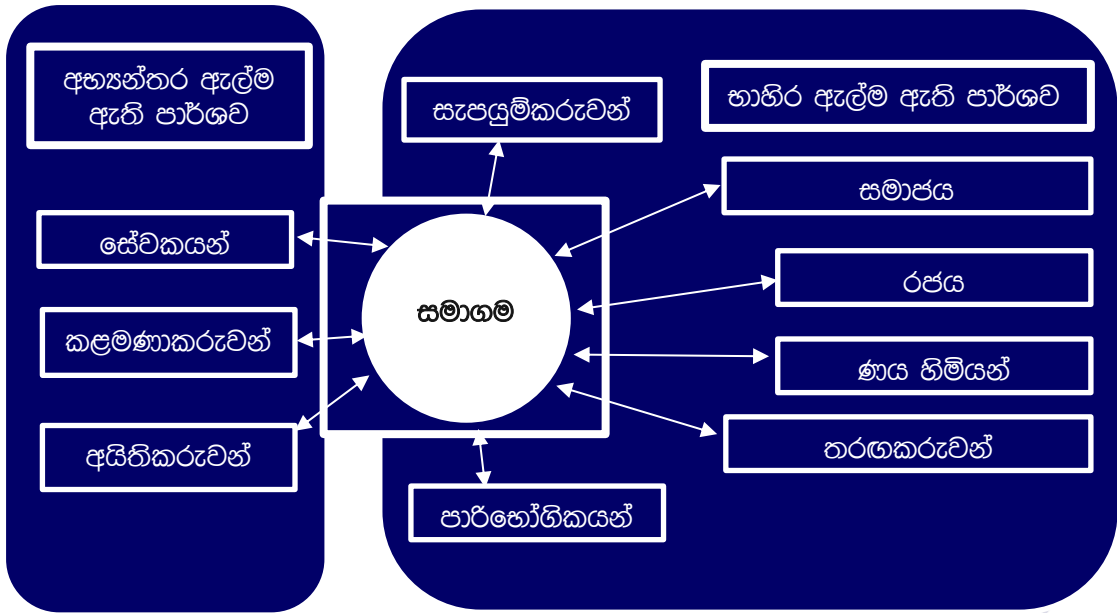
#### (How to improve an ethical climate in an organization)

නූතන කළමනාකරුවන් ව්‍යාපාර ආචාරධර්ම වල වැදගත්කම හඳුනාගන්නා නමුත් සංවිධාන පරිසරය ඊට සහාය නොදැක්විය හැක. තවදුරටත් වදාරික සාක්ෂිවිසමය සංකල්පය සංවිධාන සාමාජිකයින්ගේ ආචාරධාර්මික වර්ගාව කෙරෙහි බලපෑ හැකිය. Moral Relativism යන්නෙන් අදහස් වන්නේ සදාචාරය යනු ඇතැම් පුද්ගලයින් සමාජ හෝ සංස්කෘතික සම්මතයන් හා සම්බන්ධ වන අතරම එහි ඇති සාපේක්ෂතාවය නිසා යම් කිසි ක්‍රියාවක් සදාචාරාත්මක ද නැද්ද යන්න තීරණය කිරීමට ඇති අපහසුතාවයයි. එක් තීරණයක් එම නිසා පහත ක්‍රියා සංවිධානයක ආචාරධාර්මික වාතාවරණයක් ඇති කිරීම සඳහා නිර්දේශ කරනු ලබයි.

- හැමදෙනාටම සමානව සැලකීමට අවශ්‍ය මාර්ග උපදේශනයන් සහ ප්‍රතිපත්ති මාලාවන් ක්‍රියාත්මක කිරීම
- කළමනාකරණයට සීමා නොකර සෑම සේවකයෙකුටම එම ප්‍රතිපත්ති බෙදා හැරීම
- ආයතනයේ විධායකයින් විසින් විධියේපට වාර්තා, පෝස්ටර් හා ඉදිරිපත් කිරීම් මගින් සදාචාරාත්මක හැසිරීම් ප්‍රවර්ධනය කිරීම
- ආයතනයේ ප්‍රතිපත්ති ක්‍රියාවට නැංවීම සඳහා අමතර පුහුණුව ලබා දීම
- තොරතුරු මූලාශ්‍ර ඇති කිරීම හා ඔම්බඩ්ස්පර් (Ombudsperson) හා හදිසි අංක වැනි දෑ තුළින් උපදෙස් ලබා දීම
- ආචාරධර්ම කමිටු තුළින් සේවකයින්ගේ වර්ගාව නියාමනය කිරීම

### 3. සංවිධානයක ඇල්ම ඇති පාර්ශ්ව (Stakeholders of an organization)

සංවිධානය කෙරේ ඇල්මැති හෝ ඒ කෙරෙහි උනන්දුවක් දක්වන පුද්ගලයින්, කණ්ඩායම් හෝ සංවිධානයක ඇල්මැති පාර්ශ්ව ලෙස හැඳින්වේ. මෙහිදී සංවිධානයක අභ්‍යන්තර මෙන්ම බාහිර ඇල්මැති පාර්ශ්වද දැකිය හැක. එය පහත 13.1 රූපයෙන් දැක්වේ.



### 3.1 අභ්‍යන්තර ඇල්මැති පාර්ශව

#### අයිතිකරුවන්

ඕනෑම ව්‍යාපාරයක අයිතිකරුවන්ගේ ප්‍රධාන අවධානය ලාභ ඉපයීම කෙරෙහි යොමු වේ. කෙසේ නමුත් ඔවුන් සමස්ත ව්‍යාපාර කාර්යසාධනය පිළිබඳව ද අවධානය යොමු කරන්නේ විශේෂයෙන් විය කොටස් මිල ගණන් කෙරෙහි බලපෑම් කළ හිසය.

#### කළමනාකරුවන් හා සේවකයින්

ව්‍යාපාර සඳහා සමස්ත සමාගම් පරමාර්ථ හා උපාය මාර්ග නිර්මාණය කිරීම කෙරෙහි කළමනාකරුවන් හෝ අධ්‍යක්ෂකවරුන් වග කිව යුතුය. ඔවුන් ව්‍යාපාරයේ කාර්යසාධනය වෙනුවෙන් කොටස් හිමියන් ඉදිරියේ වග වීමට බැඳෙන අතරම තමන්ගේ තනතුර අනතුරේ හෙලන කොටස් හිමියන්ගේ අහිතකර ප්‍රතික්‍රියාවන්ට පෙළඹවීම නොකළ යුතුය.

### 3.2 බාහිර ඇල්මැති පාර්ශව

#### පාරිභෝගිකයන්

පාරිභෝගිකයින් ව්‍යාපාරයට බාහිර වේ. ඒ බව ඔවුන් ව්‍යාපාරයට ඇල්ම දක්වන ප්‍රමාණයට ප්‍රදර්ශනය වේ. ඔවුන් මිල භාණ්ඩයේ ගුණත්වය හා පාරිභෝගික සේවා ආදිය පිළිබඳව සලකා බලයි.

පාරිභෝගිකයින්ට තමන් විසින්ම ව්‍යාපාරයේ අනාගතයට බලපෑමක් විය හැකිය. සාමාන්‍යයෙන් පාරිභෝගිකයන් හා කළමනාකරුවන්ට වඩා බොහෝ අඩු සංවිධානශීලී බවක් දක්වන අතර, එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඔවුන්ගේ පීඩනය සාපේක්ෂව අඩු විය හැකිය. කෙසේ නමුත් පාරිභෝගිකයන්ට ඔවුන් මිලදී ගැනීම හා නොගැනීම මත තමන් ආයතනය වෙත ඇති ඇල්ම පෙන්වා දිය හැකිය. නිෂ්පාදිත ගුණත්වය ඉහළ යාම තුළින් සමාගමේ ලාභයට බලපෑම් කරන අතරම තම ව්‍යාපාර ප්‍රතිපත්තීන් වෙනස් කිරීමට ද බල කරයි. මේ සේවා ලබා දීමේදී හෝ භාණ්ඩ තත්ත්වයේ යම් මට්ටමක ගුණත්වය ඉහළ යාම හිසා ඉල්ලුම ඉහළ යෑමක් ලෙස දැක්විය හැකිය.

#### සැපයුම්කරුවන්

සැපයුම්කරුවන් දිගු කාලීන සම්බන්ධතා සහ සාධාරණ ලෙස ඔවුන්ට සැලකීම අපේක්ෂා කරයි. අනාගත ඇහවුම් වලට අදාළව ව්‍යාපාරයේ අඛණ්ඩ පැවැත්ම වැදගත් වේ. එම හිසා සැපයුම්කරුවන්ට මෙම බැඳීම පවත්වා ගෙන යාමේ හැකියාව පිළිබඳව පැහැදිලි ඇල්මක් පවතී.

### තරඟකරුවන්

මෙහිදී තරඟකරුවන් තුමක් කරන්නේද යන්න පිළිබඳව ආයතනය තුළ උනන්දුවක් පවතී. සමස්ත ව්‍යාපාර කාර්යසාධනයේ සාධක වන විකුණුම්, ලාභදායීකත්වය, වර්ධනය සහ නවෝත්පාදනය තරඟකරුවන්ට වැදගත් වේ. වෙනත් තරඟකරුවන්ගේ විශේෂයෙන් චක්‍ර කම්මාන්තයේ තරඟකරුවන්ගේ විවිධ කාර්යසාධනයේ මිණුම් වල සළකුණු ලෙස ප්‍රමිත ස්ථාපිත කිරීම පොදු තත්ත්වයක් බවට පත්වී ඇත. මේවා උපාය මාර්ග හා ප්‍රතිපත්ති නිර්මාණය කිරීමට උපකාරී වේ.

### සමාජය

ප්‍රජාව යන යෙදුම සංවිධානයක් පවත්වා ගෙන යන ව්‍යාපාරයට ඍජුව සම්බන්ධ නොවූ සියලුම සබඳතාවල චක්‍රවත් ලෙස ගත හැක. මෙයට ව්‍යාපාරයේ ක්‍රියාකාරී වන දේශීය ප්‍රජාව මෙන්ම ව්‍යාපාර වලට පීඩනයක් වන හා ඇල්මැති විවිධ කණ්ඩායමක් රාශියක් ඇතුළත් විය හැක. මෙයට සාමාන්‍යයෙන් පරිසරයට හානිදායක වන ආකාරයේ ව්‍යාපාර සම්බන්ධව උනන්දුවක් දක්වන පාර්ශ්වයන්ද ඇතුළත් වේ. දේශීය ප්‍රජාව තුළ සාමාන්‍යයෙන් දේශීය රැකියා නියුක්තිය හා සෞභාග්‍යය කෙරෙහි බලපාන සමස්ත සංවිධාන කාර්යසාධනය කෙරෙහි උනන්දුවක් පවතී.

### ණය හිමියන්

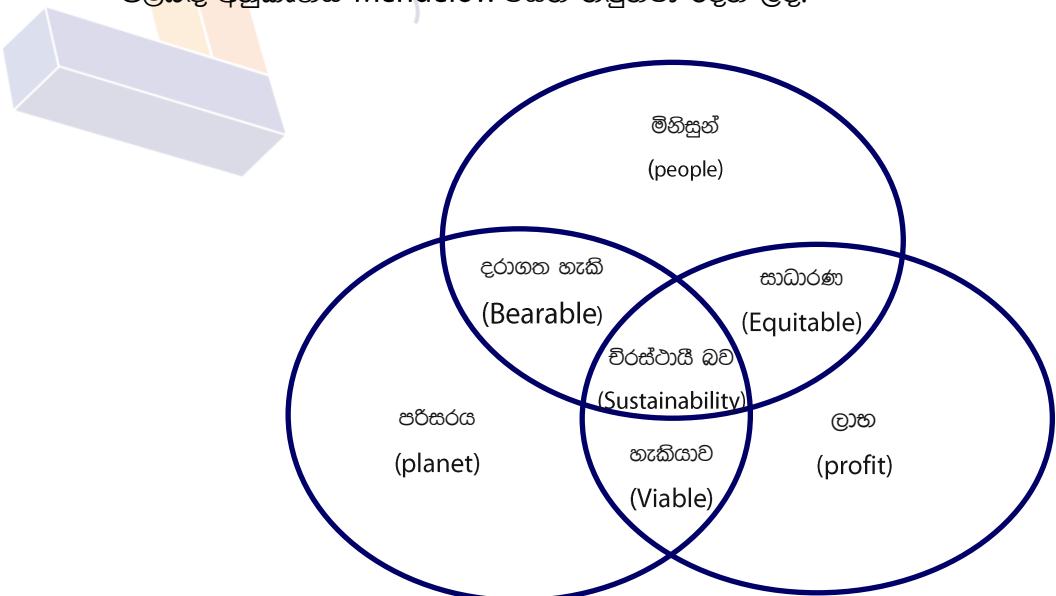
විශේෂයෙන්ම බැංකු සහ අනෙකුත් මූල්‍ය ආයතන ව්‍යාපාර පවත්වා ගෙන යන ආකාර පිළිබඳ උනන්දුවක් දැක්විය හැක. මොවුන්ගේ පාර්ශ්වයන්ගේ ප්‍රධාන උනන්දුව බොහෝදුරට පොළීය ගෙවීම හා ණය වාරික ගෙවීම පිළිබඳව විය හැක. සමාගමේ වත්කම ඇපයට තබා ණය ලබා ගත්තද ඔවුන් වත්කම විකුණා ණය ගෙවීමට වඩා ව්‍යාපාර ආදායමෙන් ණය ගෙවීම පිළිබඳව අපේක්ෂා කරයි. මෙම ණය හිමියන් තම පොළී ආදායම ආරක්ෂා කර ගැනීම සඳහා ව්‍යාපාර ප්‍රතිපත්ති වලට බලපෑම් කළ හැකිය.

### රජය

රජය ව්‍යාපාර සඳහා උනන්දු වන්නේ ව්‍යාපාර වල බදු ගෙවීමේ සහ සමාජ ආරක්ෂණ ක්‍රියාමාර්ග ඉටු කිරීමේ හැකියාව සොයා බැලීමටයි. කෙසේ නමුත් රැකියා නියුක්ත මට්ටම සම්බන්ධයෙන් හා ආර්ථික හා සමාජ සංවර්ධනය සඳහා දායකත්වය පිළිබඳ සලකා බලයි.

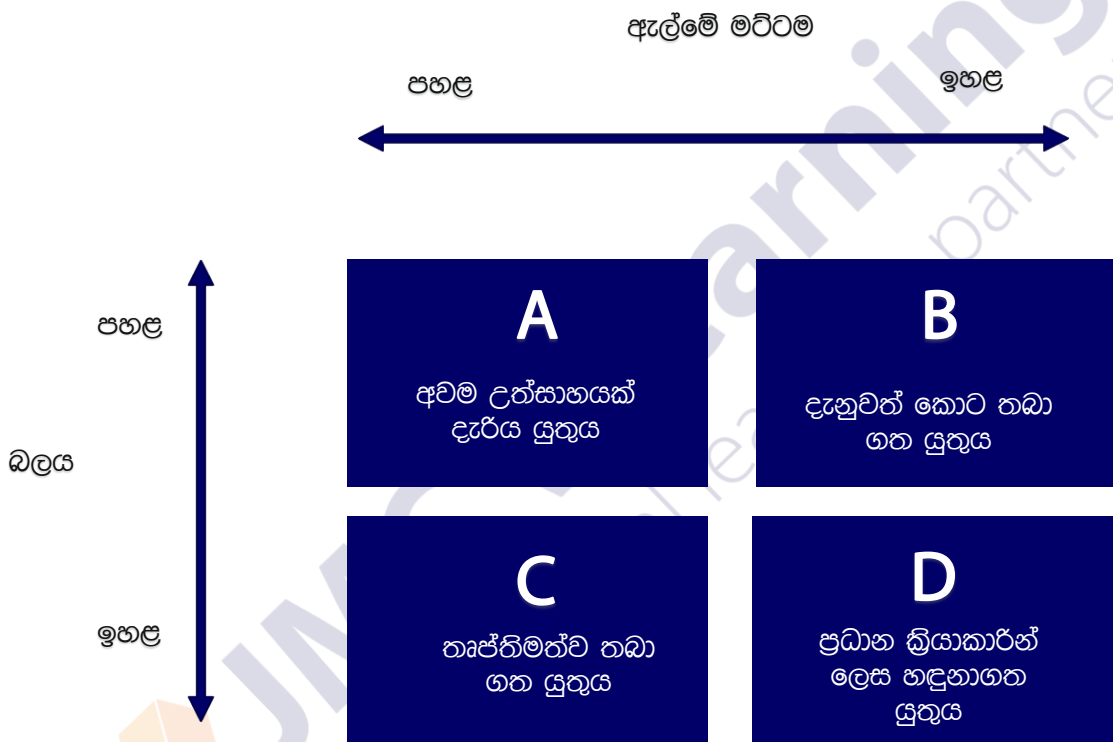
### 3.3 ඇල්මැති පාර්ශ්ව සිතියම්කරණය (Stakeholder Mapping)

ඇල්මැති පාර්ශ්වයන් පිළිබඳව අවබෝධය වර්ධනය කිරීමට උපකාරී වන විවිධ ඇල්මැති පාර්ශ්ව සිතියම්කරණ ආකෘති පවතී. ඇල්මැති පාර්ශ්ව සිතියම්කරණ ආකෘති ඇල්මැති පාර්ශ්වයන්ගේ අපේක්ෂා මට්ටම සහ බලය පදනම් කරගෙන ඔවුන්ට දිය යුතු ප්‍රමුඛතාවය හඳුනා ගැනීමට උපකාරී වේ. ඇල්මැති පාර්ශ්වයන්ගේ ව්‍යාපාර කෙරෙහි ඇති උනන්දුව හා බලයේ මට්ටම පදනම් කරගෙන පහත 13.3 රූපයේ දැක්වෙන බලය/උනන්දුව පිළිබඳ අනුකෘතිය Mendelow විසින් හඳුන්වා දෙන ලදී.



විවිධ පැතිකඩයන් ඔස්සේ සංවිධානයක් සාමාන්‍යයෙන් තම ඇල්ම ඇති පාර්ශ්ව කණ්ඩායම් අතර ඇති කර ගත හැකි සබඳතා වර්ග මෙම ආකෘතිය මගින් පෙන්නුම් කරයි. පැහැදිලිවම ප්‍රධාන ක්‍රියාකාරීන්ට (D කොටස) අදාළ පරිදි උපාය මාර්ග සංවර්ධනය වඩා වැදගත් වේ. මොවුන් විශාල ආයෝජකයන් හෝ විය විශාල බලයක් සහිත යම් පුද්ගලයන් හෝ නියෝජිත ආයතන විය හැක.

නිරන්තරයෙන්ම C කොටසේ ඇල්මැති පාර්ශ්වයන්ට අදාළ ගැටලු තරමක් දුෂ්කර විය හැක. මෙම වර්ගයට විශ්‍රාම වැටුප් අරමුදල් හෝ රක්ෂණ ආයතන වැනි ආයතනික ඇල්මැති පාර්ශ්ව අයත් විය හැක. එලෙසම සංවිධානයක් B කොටසේ ඇල්මැති පාර්ශ්වයන්ගේ අපේක්ෂාවන් ද පහසුවෙන් හඳුනාගෙන ඔවුන්ව දැනුවත් කොට තැබිය යුතුය. උදාහරණයක් ලෙස තොරතුරු සැපයීම තුළින් ප්‍රජා කණ්ඩායම් දැනුවත් කිරීම වැනි දෑ දැක්විය හැකිය. කෙසේ වුවද A කොටසට අයත් පාර්ශ්වයන් වැදගත් නොවේ.



**4 සාංගමික යහපාලනය හා ඊට අදාළ ප්‍රතිපත්ති :**  
**Corporate Governance and related principles)**

**4.1 සාංගමික යහපාලනය හැඳින්වීම**

සමාගමක් පාලනය වන හා දිශාගත වන ආකාරය තීරණය වන යාන්ත්‍රණය, ක්‍රියාවලිය හා සම්බන්ධතාවය ආයතනික යහපාලනය ලෙස හැඳින්වේ. කළමනාකරුවන්, අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලය, කොටස් හිමියන්, විගණකයන්, ණය හිමියන්, නියාමකයන් හා අනෙකුත් ඇල්මැති පාර්ශ්ව අතර ආයතනය පාලනය කිරීමට ඇති අයිතිය බෙදී ගොස් ඇති ආකාරය පාලන ව්‍යුහය මඟින් හඳුනාගත හැක. සමාජ, නෛතික හා වෙළඳපොළ පරිසරයන් සම්බන්ධයෙන් සමාගමේ අරමුණු ස්ථාපිත කිරීම හා අනුගමනය කිරීමට අදාළ ක්‍රියා පටිපාටීන් ද සාංගමික යහපාලනයට අයත් වේ.

එමනිසා සාංගමික යහපාලනය යනු එක් ආකාරයට සංස්ථා ප්‍රතිපත්තිම වේ. එය සමාගමක් තම ඉහළ සිට පහළ දක්වා සේවක මණ්ඩලයට එහි සම්ප්‍රදායන්, ප්‍රතිපත්තින් හා නීතීන් ස්ථාපිත කිරීම මඟින් පාලනය කරන ක්‍රමවේදයකි. සාංගමික යහපාලනය මඟින් ව්‍යාපාරයේ වග වීම් ස්ථාපිත කරන අතර, ආයතනයට සිදු විය හැකි උපද්‍රව මග හරවා ගැනීමටද උපකාරී වේ.



### 4.2 සාංගමික යහපාලනයේ මූලධර්ම

සාංගමික යහපාලනය තුළ අනුගමනය කළ යුතු ප්‍රතිපත්ති හා එම ප්‍රතිපත්ති හිසා බලපෑමට ලක් වන පුද්ගලයන් පිළිබඳව සවිස්තරාත්මකව පැහැදිලි කිරීමක් පහත දැක්වේ.

- **ඇල්මැති පාර්ශ්වයන්ගේ අවශ්‍යතාවයන් මතකයේ තබාගන්න**

**(Keep the interest of stakeholders in mind)**

සාංගමික යහපාලනය ව්‍යාපාරික ඇල්මැති පාර්ශ්ව නියෝජනය කරන ක්ෂේත්‍ර වන සමාජය, වෙළඳපොළ, නීතිමය තත්වය සහ ඔවුන්ගේ ගිවිසුම් වල සියලුම අංශ පිළිබඳව දැනුවත් විය යුතු බව දක්වයි. ඇල්මැති පාර්ශ්වයක ව්‍යාපාරයක කිසිදු කොටසකට හිමිකම් නොකියන අතරා අනුබද්ධ පාර්ශ්වයකි. ආයෝජකයන්, ණය හිමියන්, සේවකයන්, පාරිභෝගිකයන් හා සැපයුම්කරුවන් ආදී පුද්ගලයන්ගෙන් ඇල්මැති පාර්ශ්ව සමන්විත වේ.

- **කොටස් හිමියන්ට සමානව සැලකීම**

**(Treating shareholders equally)**

සමාගම් තම කොටස් හිමියන්ට පමණක් ගරු කිරීම සිදු නොකළ යුතු නමුත් ඔවුන්ගේ අයිතීන් භාවිතය සම්බන්ධයෙන් සහය විය යුතුය. සමාගමේ රැස්වීම් හා විශේෂ උත්සව අවස්ථා වලට දායක වීම කොටස් හිමියන්ට ඉඩ හැරීම හා දිරිමත් කිරීම සිදු කළ යුතුය.

- **අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලයේ භූමිකාව හඳුනා ගැනීම**

**(Identifying the roles of the board of directors)**

සමාගමේ ඉහළම මට්ටමේ සිටින පුද්ගලයන් අධ්‍යක්ෂකවරුන් වේ. අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලයේ වගකීම් විවිධ වන අතරම මෙම පුද්ගලයන්ට සේවකයන්ගේ හැසිරීම ඇගයීම සඳහා හැකියාව හා දැනුම යන දෙකම අවශ්‍ය වේ. මීට අමතරව ව්‍යාපාරයක් සවිලදායීව හා කාර්යක්ෂමව මෙහෙයවීම සඳහා අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලයේ ප්‍රමාණය හා කැපවීම ස්ථාපිත කිරීමට සාංගමික යහපාලනය උපකාරී වේ.

- **ආචාරධර්මික හැසිරීම**

**(Ethical behaviour)**

සාංගමික යහපාලනයේ තවත් ප්‍රධාන මූලධර්මයක් වන්නේ ආචාරධර්ම හා අවංක භාවයයි. ආයතනයේ විවිධ තනතුරු හොඳවන හෝ අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලයේ ඕනෑම පුද්ගලයෙක් තුළ ඉතා ඉහළ මට්ටමක අවංකභාවයක් පැවතිය යුතුය. ඔවුන් ව්‍යාපාරයේ තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේදී ආචාරධර්ම පද්ධතියේ අනුගමනය කිරීමත් ධර්මික වර්ගවක් පෙන්නුම් කිරීමත් අවශ්‍ය වේ.

- **විනිවිදභාවය**

**(Transparency)**

අනාවරණය හෝ විනිවිදභාවය පිළිබඳ සංකල්පය සාංගමික යහපාලනයේ තවත් මූලධර්මයකි. මෙමගින් සමාගමේ කාර්යයන්ට අදාළ වගකීම් හා රාජකාරී මොනවාද යන්න මෙන්ම ඇල්ම ඇති පාර්ශ්ව තෘප්තිමත්ව තබා ගැනීමට කටයුතු කරන කළමනාකරුවන් කවුරුන් ද යන්න සමගම හැමවිටම දැනුවත් කළ යුතුය.

මීට අමතරව විනිවිදභාවයෙන් කටයුතු කිරීමට නම් සමාගමේ ව්‍යාපාර වලට ආයෝජනය කරන ඕනෑම පුද්ගලයෙකුට අවශ්‍ය තොරතුරු වලට ළඟාවිය හැකි ආකාරයෙන් අවශ්‍ය විවිධාකාර වූ ලිපිලේඛන හෝ වත්කම් අනාවරණය කළ යුතුය.

### 4.3 සාංගමික යහපාලනයේ වැදගත්කම

- **පුද්ගලයන්ට වගවීමක් ඇති වීම**

සාංගමික යහපාලනය ආයතනයක ක්‍රියා පටිපාටි වැඩිදියුණු කිරීමට ඉඩ සලසන අතරම පුද්ගලයන්ට වගකීම ලබා දේ. මෙහි තවත් ලක්ෂණයක් වන්නේ ඒ තුළින් කළමනාකාරීත්ව තීරණ ගැනීමට උපකාර කිරීමයි. ඉහත සාකච්ඡා කළ සාංගමික යහපාලන සංකල්ප වලදී ප්‍රධාන පරමාර්ථයක් වන්නේ අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලයට, ඇල්ම ඇති පාර්ශවයන්ට හා ආයෝජකයින්ට සංවිධානය තුළ පවතින බැඳීම් පැහැදිලිව විස්තර කිරීමයි.

• **අවධානම් පහ කිරීම**

සාංගමික යහපාලනයේ තවත් වැදගත් කාර්යයක් නම් අවධානම පහ කිරීම හෝ අඩු කිරීමයි. මේ අනුව මනා සාංගමික යහපාලනයක් තුළින් සමාගම තුළ ඇතිවිය හැකි අර්බුද, ප්‍රෝඩාවන්, අපරාධ ආදිය වැළැක්වීමටත්, හැකි කර දැමීමටත් හැකියාව තිබේ. මෙහිදී පුද්ගලයෙකු තමන් වගකීම දරන කාර්යයන් මොනවාදැයි හරි ආකාරව තේරුම්ගෙන ඇති බැවින් එක් පුද්ගලයෙකුගේ වැරදි කාර්යයක් සමස්ත ආයතනය කෙරේ බල නොපායි.

අදාළ තනතුරට ආයතනය තුළ තීරණ ගත හැක්කේ කුමන පරාසයක සිටද යන්න ඉතා පැහැදිලිව නිර්වචනය කර ඇති නිසා එක් පුද්ගලයෙකුගේ කාර්යයක් ආයතනයට අවාසිදායක බලපෑමක් ඇති නොකරයි. එයින් අදහස් වන්නේ යම් කාර්යයක් වැරදි ලෙස සිදු කළ හොත් ඔවුන් හඳුනා ගැනීමටත් ඒවාට අදාළ පියවර ගැනීමටත් හැකි වීමයි.

• **මහජන පිළිගැනීම ඉහළ යාම**

ආයතනික දෘෂ්ටියෙන් බැලූ කල සාංගමික යහපාලනය සහිත ආයතන සමාජය විසින් පිළිගනු ලැබේ. මෙය බොහෝවිට සමාගම් යහපාලනය හා බැඳෙන අනාවරණය (Disclosure) කිරීම පිළිබඳ සංකල්පය හා විනිවිදභාවය (Transperancy) නිසා සිදු වේ. මෙම සම්පූර්ණ නිරාවරණය වීමේ සංකල්පය මත පුද්ගලයින්ට සේම සමාජයට තොරතුරු ලබා ගැනීමේ හැකියාව පිළිබඳ විශ්වාසය උසස් මට්ටමක තිබිය යුතුය.

• **මහජන ප්‍රතිරූපයක් ගොඩනැගීම**

වර්තමානයේ බොහෝ ආයතන ප්‍රමාණයක් සාංගමික යහපාලනයේ ඉහළ මට්ටම් වල සිටිනු පෙනේ. මෙයට හේතුව වනුයේ ආයතනයන්ට යම් කිසි ප්‍රතිරූපයක් නඩත්තු කිරීමට අවශ්‍ය බැවිනි. මෙම නිසා ආයතන තම ක්‍රියාකාරීත්වය කෙරෙහි වැඩි වගකීමක් දරනු ලබයි. එසේම තම සමාගම තුළ හා වටා කුමක් සිදුවන්නේද යන්න කෙරේ අවධානයෙන් සිටින අතර තම ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය කෙරේ වැඩි අවධානයක් යොමු කරයි.

• **සමස්ත ව්‍යාපාරයේ සාර්ථකත්වය වැඩි කිරීම**

ඉහතින් සාකච්ඡා කළ සාංගමික යහපාලනයේ සියලුම වාසිදායක තත්ත්වයන් මත පදනම්ව මෙම යහපාලනය ව්‍යාපාරයක සමස්ථ සාර්ථකත්වයට බලපාන බව නිගමනය කළ හැක.

**5. නියෝජ්‍යත්ව න්‍යාය හා භාරකාරත්ව න්‍යාය**

**5.1 නියෝජ්‍යත්ව න්‍යාය (Agency Theory)**

නියෝජ්‍යත්ව සම්බන්ධතාවයේ පැවතිය හැකි ගැටලුකාරී තත්ත්වයන් විසඳීම කෙරේ මෙම නියෝජ්‍යත්ව න්‍යාය අවධානය යොමු කෙරෙන අතර, විශේෂයෙන්ම ප්‍රධානීන් (කොටස්කරුවන්) සහ ප්‍රධානීන්ගේ නියෝජිතයන් (උදා: සමාගම් විධායක නිලධාරීන්) අතර ඇති විය හැකි ගැටලු වෙත අවධානය යොමු කරයි. සමාගම් අයිතිකරුවන් ප්‍රධානීන් වන අතර, කළමනාකරුවන් හෝ අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලය අයිතිකරුවන්ගේ නියෝජිතයින් ලෙස ඔවුන්ගේ කාර්යභාරය ඉටු කරයි.

වර්තමානයේ සමාගම් හි අයිතිකාරත්වය බොහෝ විට ආයෝජකයින් සතු වේ. කෙසේ වෙතත් සමාගම හැසිරවීම අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලයක් විසින් සිදු කෙරෙනු ලැබේ. කොටස්කරුවන් ඔවුන්ගේ ආයෝජනයට ඉහළ වටිනාකමක් බලාපොරොත්තු වන අතර

අධ්‍යක්ෂකවරු පුද්ගලිකව අපේක්ෂා කරනුයේ ව්‍යාපාර දියුණුව තුළින් තම දීමනාවන් වැඩි කරගැනීමටයි.

මෙම නියෝජ්‍යත්ව න්‍යායෙහි දී සමාගමේ විධායකයින් කොටස්කරුවන්ගේ ආයෝජන යොදා ගනිමින් ඔවුන්ගේ සුඛ විහරණය උදෙසා කටයුතු කිරීම සිදු කරනු ලබයි. මේ නිසා මෙම න්‍යායේදී නියෝජ්‍යත්ව අලාභ අවම කෙරෙන ක්‍රමවේද කිහිපයක් හඳුන්වා දෙයි. ඒවා නම් විධායකයන්ගේ දීමනා ඉහළ මට්ටමකට පත් කිරීම සහ විධායකයන් වඩා ඉහළ ප්‍රතිඵල කෙරේ යොමු කිරීම පිණිස හා ඔවුන් අභිප්‍රේරණය කිරීම පිණිස ආර්ථිකමය වශයෙන් හෝ කොටස් ලබා දීම, එල ප්‍රයෝජන ලබා දීම වැනා දෑ තුළින් ඔවුන්ගේ ඵලදායිතාවය ඉහළ නැංවීමයි.

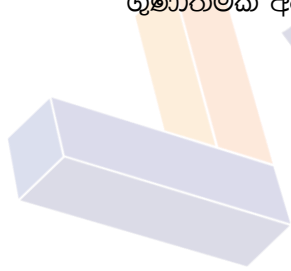
### 5.2 භාරකාරත්ව න්‍යාය (Stewardship theory)

මෙම න්‍යායයෙන් අවධාරණය කරන්නේ අධ්‍යක්ෂකවරුන් තමන්ගේ ස්වකීය කාර්යයන් ඉටු කරන අතර සැබවින්ම තමන් පාලනය කරන සම්පත් කෙරේ වගකිවයුතු භාරකරු ලෙස ක්‍රියා කරනු ලබන බවයි. මෙය නියෝජ්‍යත්ව න්‍යාය හා සැසඳීමේදී නියෝජ්‍යත්ව න්‍යායේ අධ්‍යක්ෂකවරු හුදෙක්ම තම පුද්ගලික වාසි උදෙසා මිස ආයෝජකයන්ගේ වටිනාකම ගැන සැලකිල්ලක් නොදක්වන බව අවධාරණය කරයි.

කෙසේනමුත් භාරකාරත්ව න්‍යායේදී අධ්‍යක්ෂකවරුන් තම ස්වකීය අරමුණු උදෙසා නොව ඔවුන්ගේ ප්‍රධානීන් සකස් කරන අරමුණු ඉටු කර ගැනීම උදෙසා ක්‍රියා කරන භාරකරුවන් ලෙස ක්‍රියා කරන බව දක්වයි. භාරකාරත්ව න්‍යාය තුළින් පුද්ගලයන් මූලික වශයෙන් අනෙකුත් අයගේ හෝ සමාගමේ ව්‍යාපෘති හා බැඳීම් ළඟා කර ගැනීම උදෙසා ක්‍රියා කිරීම සඳහා උනන්දු වන ව්‍යුහයන් ඇති වන බව පැහැදිලි කරයි. මෙහිදී පුද්ගලයන් තනි තනිව නොව එක්ව සංයෝග වී ආයතනයේ කණ්ඩායම් හෝ සමාජයේ අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා ක්‍රියාකරනු ලබන අතර, ඒ අයුරින් කටයුතු කිරීම තුළින් ඔවුන් තෘප්තිමත් වන බවත් පැවසේ. එබැවින් මෙම න්‍යාය විවිධාකාරයේ සමාගම් සඳහා අවශ්‍ය කළමනාකරණ ක්‍රියාවන් උනන්දු කරන ප්‍රධාන න්‍යායක් ලෙස හඳුනාගෙන ඇත.

### 5.3 නියෝජ්‍යත්ව න්‍යාය හා භාරකාරත්ව න්‍යාය සංසන්දනය කිරීම

පහත දැක්වෙන වගුවෙන් මෙම න්‍යායන් දෙකෙහි වෙනස්කම් පෙන්වා දෙයි. වියට අනුව නියෝජ්‍යත්ව න්‍යායේදී කළමනාකරුවන් තුළ තමන්ටම සලකා ගැනීම සඳහා අභිප්‍රේරණය වන නිසා ආර්ථිකමය වාසි අවශ්‍ය වීම, අනෙකුත් කළමනාකරුවන් හා තමා සැසඳීමට සුලු කැපකිරීමක් කිරීම, අවම පිරිවැය පාලන ක්‍රම සහ තනි පුද්ගලවාදී ප්‍රවේශයක් තිබීම දක්නට ලැබේ. භාරකාරත්ව න්‍යාය මෙයට පටහැනි වන අතර, ඒ තුළින් දැඩි පාලනයක් නොමැතිව කළමනාකරුවන් පාලනය වන අන්දමින් අභිප්‍රේරණය සඳහා ගුණාත්මක අංගයන් අවශ්‍ය වන බව පෙන්වා දේ.



**වගුව 13.1 නියෝජ්‍යත්ව න්‍යායෙහි හා භාරකාරත්ව න්‍යායෙහි වෙනස්කම්**

උපමානයන්	නියෝජ්‍යත්ව න්‍යාය	භාරකාරත්ව න්‍යාය
හැසිරීම	ස්වයං සේවය	සාමූහික සේවය
අභිප්‍රේරණය	ආර්ථිකමය අවශ්‍යතා, බාහිර අභිප්‍රේරක (Economic needs, extrinsic)	වර්ධනය, ජයග්‍රහණය, අභ්‍යන්තර අභිප්‍රේරක (growth, achievement, intrinsic)
සමාජ සංසන්දනය	අනෙකුත් කළමනාකරුවන් සමඟ	ප්‍රතිපත්ති සහ මූලධර්ම සමඟ
හඳුනාගැනීමේ බලය	අඩු වටිනාකම් මත බැඳීම (Low value commitment)	වැඩි වටිනාකම් මත බැඳීම (high value commitment)
	ආයතනික (නීත්‍යානුකූල, දඬුවම් දීමේ, හිතීමය)	පුද්ගලික (විශේෂඥ, අනුහස්)
කළමනාකාරීත්ව දර්ශකය	පාලනය කෙරේ යොමුවේ (control oriented)	සම්බන්ධ වීම කෙරේ යොමුවේ. (involvement oriented)
කාලරාමුව	කෙටිකාලීන	දිගුකාලීන
අරමුණු	පිරිවැය පාලනය	කාර්ය සාධනය වැඩි දියුණු කරගැනීම
සංස්කෘතික වෙනස්කම්	තනි පුද්ගලවාදය/ඉහළ බලතල පරතරය	සාමූහික වාදය/අවම බලතල පරතරය

**6. ත්‍රිත්ව යට මායිම**

John Elkington විසින් 1990 දශකයේ මැද භාගයේ දී ආයතනයක විරස්තායී බව ඇගයීම උදෙසා ත්‍රිත්ව යට මායිම නම් නව ආකෘතියක් හඳුන්වා දුන් අතර ඒ තුළින් ආයතනයේ කාර්යවල ඇගයීමට උත්සාහ දරන ලදී. මෙම නව ගිණුම්කරණ ආකෘතිය ලාභදායීත්වය පිළිබඳ මිනුම්, ආයෝජනය මත ප්‍රතිලාභය සහ ආයෝජන වටිනාකම මැනීම වැනි සාම්ප්‍රදායික මිනුම් වලින් ඔබ්බට ගොස් පාරිසරික හා සාමාජීය මිනුම් කරා විහිදී ඇත. පුළුල් මූල්‍යමය කැපවීමක් කෙරේ අවධානය යොමු කිරීම තුළින් ජනිත වන කාර්යක්ෂම ලාභ, මිනිසුන් සහ පරිසරය (profit, people, planet) යන ත්‍රිත්ව පදනම් පෙළ (triple bottom line) වාර්තාකරණය සිදුකරන නිසා ආයතනයක විරස්තායී අරමුණ සඳහා වැදගත් මෙවලමක් ලෙස මෙම ආකෘතිය යොදාගත හැක.

**ආර්ථිකමය සාධක (Economic measures)**

ආර්ථිකමය සාධක යනු මුදල් ප්‍රවාහය හා ගණුදෙනු කරන සාධක වන අතර මූල්‍යමය වශයෙන් වාසි සහගත සාධක විය යුතුය. එම ආදායම හෝ වියදම, බදුකරණය, සමාගම් පාරිසරික සාධක, සේවා නියුක්තිය සහ අනෙකුත් විවිධාකාර සමාගම් ආර්ථික සාධක වශයෙන් හැඳින්විය හැක.

**පාරිසරික සාධක (Environmental measures)**

පාරිසරික සාධක ස්වභාවික සම්පත් පිළිබඳ මිනුම් අන්තර්ගත වන අතර, එමගින් පැවැත්මට ඇතිවිය හැකි බලපෑම පිළිබඳව ද සඳහන් කළ යුතු වේ. එය වාතය හා ජලයේ ඉහළ ගුණත්වය, බල පාරිභෝජනය, කාබනික මූලාශ්‍ර, පාෂාණ හා මූලික නාස්තිය සහ ආවරණය වන භූගෝලීය ප්‍රදේශ ආදිය ආවරණය කර ඇත.



## සාමාජීය සාධක (Social measures)

සාමාජීය සාධක වලට ප්‍රජාවක හෝ කලාපයක සිටින ජනගහණය, අධ්‍යාපනයේ පරිමාණය, වටිනාකම් සහ සමාජ සම්පත් වලට පිවිසුම, සෞඛ්‍යය හා සුභසාධනය, සමස්ත සුභසාධනය හා සමාජ ප්‍රගතිමය ආදිය ඇතුළත් වේ.

### උදාහරණ:

#### ආර්ථිකමය මිනුම්

- පුද්ගල ආදායම (Personal income)
- සේවා වියුක්ති පිරිවැය (cost of underemployment)
- ඉදිකිරීම් වල ප්‍රමාණයන් (Establishment sizes)
- රැකියා වර්ධනය (Job growth)

#### පාරිසරික මිනුම්

- සල්ෆර් ඩයොක්සයිඩ් සාන්ද්‍රණය (Sulfur dioxide concentration)
- නයිට්‍රජන් ඔක්සයිඩ් සාන්ද්‍රණය (Concentration of nitrogen oxides)
- තෝරාගත් ප්‍රමුඛ දූෂක (Selected priority pollutants)
- අමතර පෝෂක (Excessive nutrients)
- විදුලිබල පරිභෝජනය (Electricity consumption)

#### සාමාජීය මිනුම්

- සේවා වියුක්ති ප්‍රතිශතය (Unemployment rate)
- කාන්තා සේවක බල දායකත්ව ප්‍රතිශතය (Female labour force participation rate)
- මධ්‍යම කුටුම්භ ආදායම (Medium household income)
- සාපේක්ෂ දුර්වලතාවය (Relative poverty)

