

সামাজিক দায়িত্ব

কর্পোরেট সামাজিক দায়বদ্ধতা (CSR): শিল্প নেতৃত্বাধীন উদ্যোগ যেমন সিএসআর লেবেলগুলি পণ্যের মূল্য যোগ করার একটি মাধ্যম। যেখানে সামাজিক দায়বদ্ধতার সাথে সম্পর্কিত ন্যূনতম মান বজায় রাখে এমন উৎপাদনকারী সংস্থা এবং কর্পোরেশনগুলি এই কৃতিত্বের স্বীকৃতি পায়। CSR লেবেলগুলি যে ক্রিয়াকলাপগুলিকে প্রতিনিধিত্ব করতে পারে তা ভিন্ন হতে পারে, একটি উদাহরণ হল শিক্ষার প্রচার এবং সেই সম্প্রদায়ের মানব উন্নয়ন যেখানে শ্রমশক্তি আসে।

ন্যায্য বাণিজ্য: প্রক্রিয়াজাত অন্যান্য প্রাথমিক শিল্প নির্ভর উৎপাদনের অনুরূপ, যেমন খনি, কৃষিকাজ এবং খাদ্য প্রক্রিয়াকরণ মূলত সমাজের অর্থনৈতিকভাবে প্রান্তিক অংশের কৃষি কাজের উপর নির্ভর করে। এই খামার শ্রমিকরা বছ বছর ধরে কম মজুরি এবং অপরিষ্কার কাজের পরিস্থিতির সাপেক্ষে, সাম্প্রতিক দশকগুলিতে এটি আরও ভালভাবে পরিবর্তিত হচ্ছে। ন্যায্য বাণিজ্য শংসাপত্রগুলি পণ্য ভোক্তাকে জানানোর একটি উপায় সরবরাহ করে যে উৎপাদন প্রক্রিয়াটি বিক্রি এবং খাওয়া খাদ্যের উৎপাদনে কৃষক এবং সংশ্লিষ্ট শ্রমশক্তির জন্য মৌলিক অর্থনৈতিক এবং কাজের অবস্থার প্রয়োজনীয়তাগুলি পূরণ করার জন্য যাচাই এবং প্রত্যয়িত হয়েছে।

খাদ্য সরবরাহ শৃঙ্খলে ভোক্তাদের আস্থা বাড়ানো

এম. গার্সিয়া মার্টিনেজ , ইন

খাদ্য সরবরাহ শৃঙ্খলে কর্মক্ষমতা প্রদান, 2010

14.3 খাদ্য শৃঙ্খলে ভোক্তা এবং কর্পোরেট সামাজিক দায়বদ্ধতা

কর্পোরেট সামাজিক দায়বদ্ধতা (CSR) এবং টেকসই খরচ ব্যবসা এবং জনসাধারণের আলোচনায় একটি বিস্তৃত বিষয় হয়ে উঠেছে। সংস্থাগুলি ক্রমবর্ধমানভাবে সামাজিকভাবে দায়বদ্ধ আচরণে নিযুক্ত হচ্ছে, শুধুমাত্র বাহ্যিক বাধ্যবাধকতা যেমন নিয়ন্ত্রক সম্মতি এবং স্টেকহোল্ডারদের দাবি পূরণ করতে নয়, বরং বর্ধিত প্রতিযোগিতামূলকতা এবং উন্নত স্টক মার্কেট পারফরম্যান্সের মতো আলোকিত আত্মস্বার্থ বিবেচনার কারণেও (বানসাল এবং রথ, 2000; ওয়াডক এবং স্মিথ, 2000)। সরকার, বেসরকারী সংস্থা (এনজিও) এবং মিডিয়া কর্পোরেশনগুলিকে তাদের কার্যকলাপের সামাজিক পরিণতিগুলির জন্য স্পটলাইটে রেখেছে, প্রায়শই প্রকাশ্যে তাদের অবাঞ্ছিত আচরণের জন্য ব্যবসাগুলিকে লজ্জাজনক এবং কলঙ্কিত করে (উইনস্টন, 2002)। ফলস্বরূপ, CSR বিশ্বব্যাপী কোম্পানিগুলির জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ কর্মক্ষেত্র হিসাবে আবির্ভূত হয়েছে।

খাদ্য সেক্টরে, যা প্রাকৃতিক, মানবিক এবং ভৌত সম্পদের উপর নির্ভরশীল, খাদ্য সরবরাহ শৃঙ্খলের জটিল, শ্রমঘন প্রকৃতির কারণে CSR গুরুত্ব পাচ্ছে (ফরসম্যান-হাগ এট আল।, 2008)।

ক্রমবর্ধমানভাবে, খাদ্য শিল্প এবং খুচরা বিক্রোতা উভয় কোম্পানিই সিএসআর ইস্যুতে ভোক্তাদের এবং স্টেকহোল্ডারদের আগ্রহ সম্পর্কে সচেতন এবং সিএসআর দৃষ্টিকোণ থেকে তাদের মূল্যবোধ এবং কাজগুলি বিবেচনা করার জন্য উদ্যোগ নিচ্ছে এবং প্রচেষ্টা করছে। বিশ্বব্যাপী গ্রাহকরা ক্রমবর্ধমানভাবে

14.3 খাদ্য শৃঙ্খলে ভোক্তা এবং কর্পোরেট সামাজিক দায়বদ্ধতা

কর্পোরেট সামাজিক দায়বদ্ধতা (CSR) এবং টেকসই খরচ ব্যবসা এবং জনসাধারণের আলোচনায় একটি বিস্তৃত বিষয় হয়ে উঠেছে। সংস্থাগুলি ক্রমবর্ধমানভাবে সামাজিকভাবে দায়বদ্ধ আচরণে নিযুক্ত হচ্ছে, শুধুমাত্র বাহ্যিক বাধ্যবাধকতা যেমন নিয়ন্ত্রক সম্মতি এবং স্টেকহোল্ডারদের দাবি পূরণ করতে নয়, বরং বর্ধিত প্রতিযোগিতামূলকতা এবং উন্নত স্টক মার্কেট পারফরম্যান্সের মতো আলোকিত আত্মস্বার্থ বিবেচনার কারণেও (বানসাল এবং রথ, 2000; ওয়াডক এবং স্মিথ, 2000)। সরকার, বেসরকারী সংস্থা (এনজিও) এবং মিডিয়া কর্পোরেশনগুলিকে তাদের কার্যকলাপের সামাজিক পরিণতিগুলির জন্য স্পটলাইটে রেখেছে, প্রায়শই প্রকাশ্যে তাদের অবাঞ্ছিত আচরণের জন্য ব্যবসাগুলিকে লজ্জাজনক এবং কলঙ্কিত করে (উইনস্টন, 2002)। ফলস্বরূপ, CSR বিশ্বব্যাপী কোম্পানিগুলির জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ কর্মক্ষেত্র হিসাবে আবির্ভূত হয়েছে।

খাদ্য সেক্টরে, যা প্রাকৃতিক, মানবিক এবং ভৌত সম্পদের উপর নির্ভরশীল, খাদ্য সরবরাহ শৃঙ্খলের জটিল, শ্রমঘন প্রকৃতির কারণে CSR গুরুত্ব পাচ্ছে (ফরসম্যান-হাগ এট আল।, 2008)।

ক্রমবর্ধমানভাবে, খাদ্য শিল্প এবং খুচরা বিক্রেতা উভয় কোম্পানিই সিএসআর ইস্যুতে ভোক্তাদের এবং স্টেকহোল্ডারদের আগ্রহ সম্পর্কে সচেতন এবং সিএসআর দৃষ্টিকোণ থেকে তাদের মূল্যবোধ এবং কাজগুলি বিবেচনা করার জন্য উদ্যোগ নিচ্ছে এবং প্রচেষ্টা করছে। বিশ্বব্যাপী গ্রাহকরা ক্রমবর্ধমানভাবে নিরাপদের জন্য প্রিমিয়াম দিতে ইচ্ছুক, জৈব টেকসই পণ্য যা তাদের স্বাস্থ্যের উদ্বেগের সাথে সাথে পরিবেশ সংরক্ষণ এবং দারিদ্র্যের বিরুদ্ধে লড়াইয়ে তাদের আগ্রহের সমাধান করে। ভোগ একটি মাধ্যম হয়ে উঠেছে যার মাধ্যমে সমাজের প্রকৃতি এবং পরিবেশের ভবিষ্যত সম্পর্কে মানুষের অ-বস্তুগত দৃষ্টিভঙ্গি একটি বাস্তব এবং

পরিমাপযোগ্য উপায়ে প্রকাশ করা যেতে পারে

পরিমাপযোগ্য উপায়ে প্রকাশ করা যেতে পারে (The Cooperative Bank, 2005)।

যদিও সিএসআর কী, বা কীভাবে এটি পরিমাপ করা উচিত সে সম্পর্কে কোনও সর্বজনীন চুক্তি নেই, সাধারণ ধারণা হল যে কর্পোরেট আচরণ অর্থনৈতিক, সামাজিক এবং পরিবেশগত কর্মক্ষমতার 'ট্রিপল বটম লাইন' প্রতিফলিত করা উচিত (এলকিংটন, 1997)। CSR এই দৃষ্টিভঙ্গির চেয়ে একটি বিস্তৃত পরিপ্রেক্ষিতকে বোঝায় যে কোম্পানিগুলি আইনি নিয়ম মেনে কাজ করে এবং নিরাপদ খাদ্য উৎপাদন করে যা মৌলিক মানের মানদণ্ড পূরণ করে।

যাইহোক, ভোক্তাদের জন্য খাদ্য ক্রয়ের পরিস্থিতিতে সিএসআর মাত্রা নির্বাচনের মানদণ্ড হিসাবে ব্যবহার করা কঠিন কারণ তাদের কাছে সিএসআর-সম্পর্কিত বিষয়ে পর্যাপ্ত এবং সহজলভ্য তথ্যের অভাব রয়েছে। তাই, খাদ্য কোম্পানি এবং খুচরা বিক্রেতাদের জন্য সামাজিক অ্যাক্টিভিস্টদের ক্রমবর্ধমান চাহিদা তাদের সাপ্লাই চেইনের মাধ্যমে টেকসই উন্নয়ন প্রচারের হাতিয়ার হিসেবে মান এবং সার্টিফিকেশন প্রোগ্রাম বাস্তবায়নের জন্য সরবরাহকারীদেরকে প্রভাবিত করে পরিবেশগত এবং সামাজিকভাবে দায়িত্বশীল অনুশীলনগুলি গ্রহণ করার জন্য (হাটানাকা *এট আল* , 2005)। স্ট্যান্ডার্ডগুলি মানদণ্ড বা নিয়মগুলির একটি সিরিজ নিয়ে গঠিত, যার সাথে তৃতীয়-পক্ষ সরবরাহকারীদের মেনে চলতে বলা হয় (যদিও এই মানদণ্ডের সংখ্যা, বিষয়বস্তু এবং কঠোরতা স্কিমগুলির মধ্যে উল্লেখযোগ্যভাবে পরিবর্তিত হতে পারে) (Genier et al. , 2008)। অনেক ক্ষেত্রে, তারা প্রয়োজক এবং ভোক্তা দেশগুলিতে আইনি এবং সামাজিক নিয়মগুলির মধ্যে ব্যবধান দূর করার একটি প্রয়াসের প্রতিনিধিত্ব করে এবং বিশেষ করে সামাজিক ইস্যুতে, আইন এবং আইন প্রয়োগের অনুভূত দুর্বলতার প্রতিক্রিয়া হিসাবে বিকাশ করা যেতে পারে।

কোড গ্রহণকে উৎসাহিত করার জন্য, কোম্পানিগুলি সম্মতির বিনিময়ে সরবরাহকারীদের কাছে 'গাজর', যেমন একটি মূল্য প্রিমিয়াম অফার করতে পারে। আরো সাধারণভাবে তারা একটি বাজার এন্ট্রি 'স্টিক' ব্যবহার করে, যার ফলে অ-আনুগত্যকারী উত্পাদকদের সরবরাহ শৃঙ্খল থেকে বাদ দেওয়া হয়। একটি অত্যন্ত প্রতিযোগিতামূলক খুচরা পরিবেশে, বেসরকারী মানগুলি তীব্রতা বৃদ্ধির খুব সম্ভাবনা রয়েছে কারণ সংস্থাগুলি তাদের খাদ্য প্রস্তুতকারকের সাথে সম্পর্কিত সামাজিক/বিশ্বাসের বৈশিষ্ট্যগুলির উপর একে অপরকে 'প্রতিদ্বন্দ্বিতা' করার চেষ্টা করে (গার্সিয়া মার্টিনেজ এবং পুল, 2009)। এর একটি ফলাফল হল যে উদীয়মান/ উন্নয়নশীল দেশগুলি থেকে উৎপাদকদের জন্য এবং বিশেষ করে স্বল্প-সম্পদযুক্ত ক্ষুদ্র মাপের উত্পাদকদের জন্য ক্রমবর্ধমান ক্রমবর্ধমান মান পূরণ করতে সক্ষম হওয়া ক্রমবর্ধমান চ্যালেঞ্জিং হয়ে ওঠে (গার্সিয়া মার্টিনেজ এবং পুল, 2004)।

সাম্প্রতিক বছরগুলিতে, মান এবং কোডগুলি প্রসারিত হয়েছে; 100 টিরও বেশি স্কিমের উল্লেখ পাওয়া গেছে (জেনিয়ার *এট আল* , 2008)। খাদ্য খুচরা বিক্রেতাদের দ্বারা তৈরি করা ছাড়াও, অনেকগুলি এনজিও তাদের নিজস্ব স্বতন্ত্র স্কিম তৈরি করেছে বিকল্প উৎপাদন এবং ব্যবহার ব্যবস্থাকে উন্নীত করার উপায় হিসাবে যা আরও সামাজিক এবং পরিবেশগতভাবে টেকসই (যেমন আইএফওএএম, রেইনফরেস্ট অ্যালায়েন্স, মেরিন স্টুয়ার্ডশিপ কাউন্সিল এবং ফেয়ারট্রেড লেবেলিং অর্গানাইজেশন ইন্টারন্যাশনাল)। এই পণ্যের বাজার ছোট থেকে যায়; যাইহোক, বিক্রয় ক্রমাগত বৃদ্ধি পাচ্ছে কারণ খাদ্য খুচরা বিক্রেতারা এবং নির্মাতারা স্বীকার করে যে একটি লাভজনক বাজার কুলুঙ্গি রয়েছে নৈতিক বৈশিষ্ট্যের জন্য প্রিমিয়াম দিতে ইচ্ছুক। যুক্তরাজ্যের নৈতিক খাদ্য বাজারের মূল্য ছিল 2006 সালে £4.8 বিলিয়ন (+ 17% 2005 থেকে) (The Cooperative Bank, 2007)। এটি মোট মুদি বাজারের মাত্র 5.1% প্রতিনিধিত্ব করে তবে এটি ক্রমশ গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে, বার্ষিক 7.5% হ

যাইহোক, গবেষণা দেখায় যে ভোক্তারা নৈতিকভাবে ক্রয়ের জন্য তাদের প্রবণতা বাড়াতে পারে। প্রকৃত আচরণের সাথে দাবিকৃত আচরণের মিলন একটি প্রাসঙ্গিক বিষয়, বিশেষ করে যখন এটি নৈতিক বিষয়গুলির ক্ষেত্রে আসে এবং নৈতিক ব্যবহার এইগুলির মধ্যে একটি। ইতিবাচক দৃষ্টিভঙ্গি এবং ক্রয় আচরণের মধ্যে এখনও একটি ভারসাম্যহীনতা রয়েছে, অনেকাংশে গ্রাহকরা শেষ সুবিধা সম্পর্কে বিভ্রান্ত হওয়ার কারণে (অর্থাৎ কোনটি বেশি নৈতিক, 'জৈব' বা 'ফেয়ারট্রেড'?)। অর্গানিক ফরওয়ার্ড সম্বন্ধে বার্তা নেওয়ার জন্য খুব কম নেতৃত্ব রয়েছে, যাতে আরও বেশি ভোক্তা অপরাধবোধ বা কর্তব্যের বোধ থেকে অন্ধ সিদ্ধান্ত নেওয়ার পরিবর্তে সচেতন সিদ্ধান্ত নিতে পারে এমন স্পষ্টতা প্রদান করে (Fearne, 2008)। তাই জড়িত সকলের জন্য চ্যালেঞ্জ হল ক্রয়ের বিন্দুর আগে একটি ইতিবাচক প্রবণতা প্ররোচিত করা। নৈতিক গুণাবলী সম্পর্কে উপযুক্ত তথ্য হল বর্ধিত পণ্যের অংশ যা নৈতিক গ্রাহকরা খুঁজছেন। যোগানদাতাদের অবশ্যই তাদের দায়বদ্ধতা গ্রহণ করতে হবে যাতে যোগ করা তথ্যের গুণাবলী সহ মানসম্পন্ন পণ্য সরবরাহ করা যায় (গার্সিয়া মার্টিনেজ এবং পুল, 2009)।

জৈব এবং ন্যায্যভাবে ব্যবসা করা পণ্যের সম্প্রদায়ের কল্যাণের জন্য যথেষ্ট সম্ভাবনা রয়েছে (ব্রাউন এট আল।, 2000)। তবুও এটি একটি গুরুত্বপূর্ণ অভিজ্ঞতামূলক প্রশ্ন যে কি এবং কত পরিমাণে ভোক্তাদের দ্বারা প্রদত্ত মূল্য প্রিমিয়াম প্রাথমিক উৎপাদক এবং তাদের সম্প্রদায়ের কাছে প্রেরণ করা হয়। যদিও উন্নত দামগুলি ক্ষুদ্র ধারকদের জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ সুযোগ, স্বীকৃতির মান পূরণের খরচগুলিও যথেষ্ট, যেমন নেট সুবিধাগুলি অবশ্যই বিশ্লেষণ করা উচিত। এটি হতে পারে যে ছোট ধারকদের জন্য প্রাথমিক সুবিধা হল ভাল দামের পরিবর্তে মূল্যবান রপ্তানি বাজারে অ্যাক্সেস এবং এই সুবিধাগুলি, প্রমাণের ক্রমবর্ধমান সংস্থা অনুসারে, প্রধানত ভাল-অফ প্রযোজকদের কাছে জমা হয় (গার্সিয়া মার্টিনেজ এবং পুল, 2009)।

কর্পোরেট সোশ্যাল রেসপনসিবিলিটি (CSR) যেমন বড় ব্যবসায় সর্বব্যাপী হয়ে ওঠে, তেমনই পরিবেশগত মেট্রিকগুলি এই জায়গায় কোম্পানির মূল্যবোধ সম্পর্কে জনসাধারণকে সচেতন করার জন্য গুরুত্বপূর্ণ যোগাযোগের হাতিয়ার হয়ে উঠেছে। এটি বাধ্যতামূলক রিপোর্টিং স্কিমগুলিতে অংশগ্রহণ হোক যেমন ইউরোপীয় ইউনিয়নের বিপজ্জনক পদার্থের নিষেধাজ্ঞার নির্দেশিকা (RoHS), বা কার্বন ট্রাস্টের কার্বন হ্রাস লেবেলের মতো স্বেচ্ছাসেবী প্রচারমূলক লেবেলিং প্রক্রিয়া, প্রায়শই সরলতা, কার্যকারিতা এবং 'অনুসরণে ভাল নকশা দর্শন' পূর্বে সম্মতি এবং পরবর্তীতে শক্তিশালী সাফল্যের দিকে পরিচালিত করে। গ্রুপগুলি এখন বিশ্বাসযোগ্য সবুজ বিপণনকে একটি কৌশলগত সুবিধা হিসাবে দেখছে, নিজেদেরকে 'গ্রিনওয়াশ'-এর মাঝে মাঝে ঘোলা জল থেকে আলাদা করতে, যাকে মিথ্যা, অজ্ঞাত বা বিভ্রান্তিকর পরিবেশগত দাবি হিসাবে সংজ্ঞায়িত করা হয়েছে।

একটি ভাল উদাহরণ হল কার্বন ট্রাস্ট কার্বন হ্রাস প্রকল্পে অংশগ্রহণকারীরা, যেমন নিউজিল্যান্ড ওয়াইন কোম্পানি (NZWC)। NZWC 2006 সালে বিশ্বের শীর্ষস্থানীয় carboNZero™ প্রোগ্রামের অধীনে কার্বন নিরপেক্ষ সার্টিফিকেশন অর্জনকারী প্রথম ওয়াইনারি ছিল [59], যেখানে নির্গমন হ্রাস করা এবং অবশিষ্টাংশ অফসেট করা তাদের ওয়াইন উৎপাদন, বিতরণ এবং ব্যবহারে এমবেড করা হয়েছে। যদি কিছু হয়, তবে শক্তি এবং সম্পদের সঞ্চয় এবং সেইসাথে অফসেট খরচ কমানোর জন্য, ইতিমধ্যে যা ঘটছে তা অফসেট করার পরিবর্তে, নির্গমন হ্রাস করা গ্রুপের জন্য আর্থিক বোধগম্য করে।

ডিফল্টরূপে এটি তাদের PAS2050 জীবনচক্র মান ব্যবহার করে কার্বন ট্রাস্ট দ্বারা সংগ্রহ করা কার্বন হ্রাস লেবেলের জন্য যোগ্যতা অর্জনের জন্য ভাল অবস্থানে ধরে রাখে। এটি করার মাধ্যমে, বাজারের আখ্যানটি একটি কোম্পানির দৃষ্টিভঙ্গির বাইরে জোরদার করা হয়েছে, তাদের বিক্রি করা পৃথক পণ্যগুলির সাথে আরও

সরাসরি আবদ্ধ। এই পণ্যগুলি একটি অনন্য

FEEDBACK 

কর্পোরেট সামাজিক দায়বদ্ধতা - এটি কি গ্রাহকদের জন্য গুরুত্বপূর্ণ?

এসসি বেকম্যান , ইন

খাদ্য এবং ব্যক্তিগত যত্ন পণ্যগুলিতে ভোক্তা-চালিত উদ্ভাবন,
2010

18.3.1 ভোক্তা আচরণ গবেষণায় CSR

বেশিরভাগ ভোক্তা আচরণ গবেষণা জ্ঞানীয় তথ্য-প্রক্রিয়াকরণের
দৃষ্টান্তের উপর ভিত্তি করে এবং মূল্যায়ন করে - কমবেশি স্পষ্টভাবে
- ভোক্তা সিদ্ধান্ত গ্রহণের প্রক্রিয়ার নিম্নলিখিত প্রধান পর্যায়ের
পূর্বসূরি, সম্পর্ক এবং পরিণতি: প্রয়োজন স্বীকৃতি, তথ্য অনুসন্ধান,
মূল্যায়ন বিকল্প, ক্রয়, ক্রয়-পরবর্তী কার্যকলাপ এবং পণ্য বা
পরিষেবার অভিজ্ঞতার মূল্যায়ন।

CSR-এর পরিপ্রেক্ষিতে, এই পর্যায়গুলি নিম্নরূপ ধারণা করা হয়:

- প্রয়োজনের স্বীকৃতি বলতে ভোক্তাদের সচেতনতা এবং
কোম্পানির CSR কার্যক্রমের প্রতি আগ্রহকে একটি অতিরিক্ত
পণ্য বৈশিষ্ট্য হিসেবে বোঝায়। আগ্রহের কারণ হতে পারে,
উদাহরণস্বরূপ, পরিবেশ-সমর্থক মনোভাব, মানবাধিকারের
উদ্বেগ বা বিশ্বাস যে ক্রয়ের সিদ্ধান্তের রাজনৈতিক প্রভাব
রয়েছে।
- উভয় তথ্য অনুসন্ধান, সক্রিয়ভাবে এবং নিষ্ক্রিয়ভাবে, এবং
বিকল্পগুলির মূল্যায়ন পণ্য, ব্র্যান্ড এবং/অথবা কোম্পানি
সম্পর্কিত মনোভাব এবং বিশ্বাস দ্বারা প্রভাবিত হয়। মনোভাব
এবং বিশ্বাস, ঘুরে, অবশ্যই ব্যক্তিগত, অ-বাণিজ্যিক এবং
বাণিজ্যিক তথ্যের উত্স দ্বারা প্রভাবিত হয়।
- CSR ক্রিয়াকলাপে নিযুক্ত সংস্থাগুলির পণ্য এবং
পরিষেবাগুলির ক্ষেত্রে এই ক্ষেত্রে ক্রয়কে প্রায়শই ক্রয়ের
উদ্দেশ্য হিসাবে পরিমাপ করা হয়।

- CSR ক্রিয়াকলাপে নিযুক্ত সংস্থাগুলির পণ্য এবং পরিষেবাগুলির ক্ষেত্রে এই ক্ষেত্রে ক্রয়কে প্রায়শই ক্রয়ের উদ্দেশ্য হিসাবে পরিমাপ করা হয়।
- ক্রয়কৃত পণ্য এবং পরিষেবাগুলির অভিজ্ঞতাগুলি এতদূর প্রাসঙ্গিক, কারণ মানের প্রত্যাশা সংক্রান্ত নেতিবাচক অভিজ্ঞতাগুলি সিএসআর-পন্থী মনোভাবের ভারসাম্য রক্ষা করতে পারে এবং তাই ভোক্তা আনুগত্য হ্রাস করতে পারে।

ভোক্তা/সিএসআর প্রসঙ্গে খুব কম অধ্যয়ন, তবে, এই ক্রমটি স্পষ্টভাবে সম্বোধন করে। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে, এক বা দুটি পর্যায় এবং তাদের সংশ্লিষ্ট ধারণাগুলির একটি নির্বাচন - গুণগত এবং পরিমাণগত উভয় পদ্ধতি দ্বারা তদন্ত করা হয়। এটি উল্লেখ করাও গুরুত্বপূর্ণ যে পর্যায়গুলি পুনরাবৃত্তভাবে সংযুক্ত করা যেতে পারে এবং কিছু ধারণা অগত্যা একটি পরিষ্কার-কাট কারণ-প্রভাব অনুক্রমের সাথে সম্পর্কিত নয়। উভয় দিক খুব কমই সম্বোধন করা হয়।

কিছু অন্যান্য সীমাবদ্ধতাও প্রযোজ্য: অনেক গবেষণায় শুধুমাত্র CSR কার্যক্রমের কিছু নির্দিষ্ট দিক তদন্ত করা হয়, এইভাবে CSR-এর প্রতি ভোক্তাদের প্রতিক্রিয়ার একটি সীমিত চিত্র প্রদান করা হয়। খুব কমই ক্রিয়াকলাপগুলির সম্পূর্ণ বর্ণালীকে সম্বোধন করা হয়, যা হয় ইঙ্গিত দিতে পারে যে বেশিরভাগ সংস্থাগুলি CSR-এর সম্পূর্ণ পরিসরে জড়িত নয় বা তারা শুধুমাত্র CSR কার্যক্রমের একটি সীমিত সেটের জন্য পরিচিত। একটি পদ্ধতিগত দৃষ্টিকোণ থেকে, কারণটিও হতে পারে যে সম্পূর্ণ পরিসর অধ্যয়ন করা হলে অধ্যয়নের নকশা বৈধ এবং নির্ভরযোগ্য ফলাফল প্রদানের জন্য খুব জটিল হয়ে ওঠে। আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ সতর্কতা এই সত্যটি নিয়ে উদ্বেগ প্রকাশ করে যে এখানে পর্যালোচনা করা বেশিরভাগ গবেষণা মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে পরিচালিত হয়েছে, যা সাংস্কৃতিক, রাজনৈতিক এবং ঐতিহাসিক কারণে তাদের ফলাফলের

সাধারণীকরণকে ইউরোপীয় বা এমনকি স্ক্যান্ডিনেভিয়ান

সীমাবদ্ধ করে (cf. Manning and Langer

- "স্বীকৃতি প্রয়োজন" (সচেতনতা, জ্ঞান এবং আগ্রহ):
উত্তরদাতাদের অধিকাংশই সিএসআর বিষয়গুলিতে আগ্রহের কথা স্বীকার করে, কিন্তু কোম্পানির CSR কার্যক্রম সম্পর্কে সচেতনতা এবং জ্ঞানের ক্ষেত্রে গ্রাহকদের মধ্যে যথেষ্ট ভিন্নতা রয়েছে। ভোক্তাদের অধিকাংশই সচেতন নয় বলে মনে হয় যে অনেক কোম্পানি অন্তত কোনো না কোনো CSR কার্যক্রমে নিয়োজিত। এবং অন্যান্য ভোক্তারা কোম্পানীর CSR যোগাযোগ সম্পর্কে সন্দেহপ্রবণ বা এমনকি নিন্দুক।
- তথ্য অনুসন্ধান এবং বিকল্প/মনোভাব এবং বিশ্বাসের মূল্যায়ন:
সাধারণভাবে, ভোক্তাদের সিএসআর-এ জড়িত কোম্পানিগুলির প্রতি অনুকূল মনোভাব রয়েছে। যাইহোক, বেশ কয়েকটি দিক ছবিতে জটিল করে তোলে - সামগ্রিক কোম্পানির খ্যাতি, কোম্পানি এবং কারণের মধ্যে মানানসই, কোম্পানির CSR কার্যকলাপ দ্বারা প্রতিনিধিত্ব করা কারণের সাথে ব্যক্তিগত সংযোগ, সক্রিয় এবং প্রতিক্রিয়াশীল CSR উদ্যোগের মধ্যে পার্থক্য, পণ্যের গুণমান এবং দাম। এবং এটি প্রায় সব ক্ষেত্রেই দেখা যায় যে প্রকাশিত মনোভাব এবং সক্রিয় ভোক্তা পছন্দের মধ্যে সম্পর্ক দুর্বল।
- ক্রয় (উদ্দেশ্য): বেশিরভাগ ভোক্তা মূল্য এবং গুণমানের মতো মূল বৈশিষ্ট্যগুলির সাথে আপস করতে ইচ্ছুক নয়। যাইহোক, একটি কোম্পানির সিএসআরের প্রতি সক্রিয় অবস্থান একটি "বীমা নীতি" হিসাবে কাজ করে, উদাহরণস্বরূপ, পণ্য-ক্ষতি সংকটে। একইভাবে, ভোক্তারা একটি CSR প্রতিশ্রুতিবদ্ধ কোম্পানি সম্পর্কে নেতিবাচক তথ্যের প্রতি আরও বেশি স্থিতিস্থাপক বলে মনে হয় এবং যখন এটির পক্ষ থেকে মাঝে মাঝে ত্রুটি দেখা দেয় তখন তারা অনুগত থাকে।
অতিরিক্তভাবে, গ্রাহকরা স্পষ্টতই দায়িত্বশীল আচরণের চেয়ে অনৈতিকের প্রতি বেশি সংবেদনশীল, অর্থাৎ "ভালো করা" সাহায্য করার চেয়ে "খারাপ করা" বেশি ক্ষতি করে।
- ক্রয়-পরবর্তী অভিজ্ঞতা: যেহেতু বেশির

- ক্রয়-পরবর্তী অভিজ্ঞতা: যেহেতু বেশির ভাগ ভোক্তা, উপরে উল্লিখিত হিসাবে, "ঐতিহ্যগত" বৈশিষ্ট্যগুলির জন্য CSR বৈশিষ্ট্যগুলিকে লেনদেন করে, তাই পণ্য বা পরিষেবার গুণমানের সাথে একটি নেতিবাচক অভিজ্ঞতা বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই ব্যাকফায়ার করবে এবং এইভাবে CSR কার্যকলাপ সত্ত্বেও পুনরায় ক্রয় রোধ করবে।

এই সমস্ত অনুসন্ধানগুলি এই সত্যের দ্বারা জটিল যে এখানে ব্যক্তিগত, সামাজিক এবং জাতীয় পার্থক্য রয়েছে যা পর্যায় এবং ধারণাগুলিকে কাটায়তাদের সাথে যুক্ত। এবং দুর্ভাগ্যবশত তারা একটি সহজ, সরল পদ্ধতিতে, উদাহরণস্বরূপ, লিঙ্গ এবং বয়স বা সমাজে একজনের আর্থ-সামাজিক অবস্থানের মতো জনসংখ্যার সাথে সম্পর্কিত নয়। পণ্য, মূল্য বা ক্রয়ের পরিবেশের মতো পরিস্থিতিগত কারণগুলি থেকেও তাদের চূড়ান্তভাবে ভবিষ্যদ্বাণী করা যায় না। অধিকন্তু, স্বতন্ত্র পার্থক্যগুলিও বেছে বেছে নৈতিক স্বার্থ জড়িত হতে পারে: একই ভোক্তা একটি ব্র্যান্ড বেছে নেয় কারণ এটি পরিবেশগতভাবে দায়বদ্ধভাবে উত্পাদিত হয় তারা ন্যায্য কর্মী আচরণ এবং জাতিগত বৈষম্যের মতো বিষয়গুলি সম্পর্কে অসচেতন বা অনাগ্রহী হতে পারে।

আন্তঃ-জাতীয় পার্থক্যের পরিপ্রেক্ষিতে, এই সমস্যাটির দিকে নজর দেওয়া কয়েকটি গবেষণা ইঙ্গিত করে যে পার্থক্যগুলি অনেকাংশে সংশ্লিষ্ট দেশে CSR এর বিকাশের পর্যায়ের সাথে সম্পর্কিত।

উদাহরণস্বরূপ ডাচ গ্রাহকরা সিএসআরকে একটি স্বাস্থ্যকর উপাদান হিসাবে বিবেচনা করে (মেইজার এবং শুয়েট, 2005) এবং ড্যানিশ শিক্ষার্থীরা একটি বার্ষিক পরিবেশগত প্রতিবেদনকে উল্লেখযোগ্য সিএসআর কার্যকলাপ হিসাবে প্রত্যাখ্যান করে (বেকম্যান, 2004), দক্ষিণ আমেরিকান শিক্ষার্থীরা সমস্ত ধরনের সিএসআর কার্যক্রমকে অত্যন্ত তাৎপর্যপূর্ণ বলে মনে করে (আন্দ্রেউ এট আল, 2005)।

একটি আকর্ষণীয় ফলাফল, যা বেশ কয়েকটি

একটি আকর্ষণীয় ফলাফল, যা বেশ কয়েকটি গবেষণায় আবির্ভূত হয়েছে, ইঙ্গিত দেয় যে নৈতিক ভোক্তা আচরণের একটি গুরুত্বপূর্ণ ভবিষ্যদ্বাণী হল সামাজিক কারণগুলির সাথে সম্পর্কিত অতীত আচরণ - অন্য কথায় 1970 এর দশকের শেষের দিকে একজন পারমাণবিক শক্তি বিরোধী কর্মী 1980 এর দশকে একটি জৈব পণ্যের ভোক্তা হয়ে ওঠে এবং একটি 1990-এর দশকে CSR পুরস্কারপ্রাপ্ত গ্রাহক। ভোক্তাদের মনোভাব তখন একটি সম্ভাব্য ভিত্তি যার উপর একটি বিভাজন তৈরি করতে পারে যা মার্কেটিং এবং কৌশলগত CSR যোগাযোগকে অবহিত করতে পারে।

অনুরূপ লাইন বরাবর, এবং যুক্তরাজ্যের ভোক্তাদের সাথে তাদের ফোকাস গ্রুপের ভিত্তিতে, Carrigan এবং Attalla (2001) পরামর্শ দেয় যে চারটি ভোক্তা বিভাগ রয়েছে। "যত্নশীল এবং নৈতিক" ভোক্তা হলেন তারা যারা CSR সম্পর্কে তথ্য খোঁজেন এবং তাদের মনোভাব অনুযায়ী কাজ করেন। তারা কৌশলগত CSR যোগাযোগে সাড়া দেওয়ার সম্ভাবনা সবচেয়ে বেশি। একটি সংলাপে "বিভ্রান্ত এবং অনিশ্চিত" জড়িত করা সম্ভবত বরং কঠিন, কারণ তারা আগ্রহী কিন্তু CSR সম্পর্কে নির্দেশিকা এবং পরস্পরবিরোধী তথ্যের অভাবের কারণে বিভ্রান্ত থাকে। "নিন্দুক এবং অনাগ্রহী"দেরও মোকাবেলা করা কঠিন, কারণ তারা নিশ্চিত নয় যে কোম্পানিগুলি সত্যিকারের সামাজিকভাবে দায়বদ্ধ এবং অধিকন্তু, মূল্য, গুণমান এবং সুবিধার মতো অন্যান্য বৈশিষ্ট্যগুলিকে CSR-এর মতো উচ্চতর মূল্য দেয়। অবশেষে "অজ্ঞান" প্রধানত একটি হারানো কারণ কারণ তারা সিএসআর সম্পর্কে অজ্ঞ। যাইহোক, জীবনের পরিস্থিতির পরিবর্তন আগ্রহের কারণ হতে পারে, উদাহরণ স্বরূপ নতুন মায়েরা যারা শিশুর খাদ্য সম্পর্কিত নেসলে-এর কার্যক্রম সম্পর্কে আগে অবগত ছিলেন না তারা তখন অন্যান্য ব্র্যান্ড এবং কোম্পানির খোঁজ করতে পারেন। এই বিভাজন মার্কিন যুক্তরাষ্ট্র থেকে অনুসন্ধানের সাথে কিছু মাত্রার সাথে মিলে যায় যেখানে মোহর *এট আল*। (2001) অনুসন্ধান করেছে যে ভোক্তারা একটি কোম্পানির সাম

সাথে মিলে যায় যেখানে মোহর *এট আল*। (2001) অনুসন্ধান করেছে যে ভোক্তারা একটি কোম্পানির সামাজিক দায়বদ্ধতার স্তরের বিষয়ে সত্যিই কতটা যত্নশীল। 44টি অর্ধগঠিত সাক্ষাত্কারের ভিত্তিতে তারা আন্দ্রেসেনের (1995) আচরণ পরিবর্তনের পর্যায়গুলির মডেল অনুসরণ করে ভোক্তাদেরকে চারটি বিভাগে গোষ্ঠীভুক্ত করেছে: প্রাক-চিন্তা, মনন, কর্ম এবং রক্ষণাবেক্ষণ। যদিও প্রাক-চিন্তাকারীরা (নমুনার 34%) ক্রয়ের সিদ্ধান্তে সিএসআর বিবেচনা করছেন না (এবং তাদের মধ্যে কয়েকজন এমনকি সিএসআর-এর বিরোধিতা করছেন), কনটেমপ্লেটররা (26%) চিন্তা করছেন এটা বা অতীতে করেছে, কিন্তু CSR এখনও একটি গুরুত্বপূর্ণ মাপকাঠি নয়। অ্যাকশন-ওরিয়েন্টেড (18%) সিএসআর বিবেচনার উপর ভিত্তি করে তাদের কেনাকাটার কিছুকে ভিত্তি করার সিদ্ধান্ত নিয়েছে, এবং রক্ষণাবেক্ষণকারীরা (22%) তাদের বেশিরভাগ ক্রয়ের ক্ষেত্রে CSR মানদণ্ড ব্যবহার করে। প্রাক-চিন্তাকারীরা ক্যারিগান এবং অ্যাটাল্লার "উদ্দীপক এবং উদাসীন" এবং "বিস্মৃত" ভোক্তাদের অনুরূপ, চিন্তাশীলরা "বিভ্রান্ত এবং অনিশ্চিত" এবং কর্মমুখী এবং রক্ষণাবেক্ষণকারীরা দেখতে অনেকটা "যত্নশীল এবং নৈতিক" এর মতো।

সংক্ষেপে, ভোক্তা অনুভূতি, চিন্তাভাবনা এবং অভিনয়ের অন্যান্য সমস্ত দিকগুলির মতো, CSR-এর সাথে জরিপ এবং মিডিয়া প্রচারে মতামত প্রকাশ করা সত্ত্বেও সিএসআর-এ ভোক্তাদের আগ্রহ খুব শক্তিশালী বলে মনে হয় না (সেন *এট আল*।, 2006)। CSR, যা সাধারণ বিভাজন রেভার করে, বিশেষ করে সামাজিক জনসংখ্যাগত বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে, মূলত অসম্ভব। তাই, CSR-এ ভোক্তাদের আগ্রহকে পুঁজি করা কেবলমাত্র সতর্ক বাজার এবং লক্ষ্য গোষ্ঠী বিশ্লেষণের মাধ্যমেই সম্ভব যা বিভিন্ন উদ্যোগে গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়ার জটিলতাকে বিবেচনা করে। এবং যা উপেক্ষা করে না যে সাধারণভাবে, CSR-এ ভোক্তাদের আগ্রহ খুব শক্তিশালী বলে মনে হয় না (

নৈতিক পণ্য: তাদের উৎপাদন, বিশ্বাসযোগ্যতা এবং বাণিজ্যের সমস্যা

ড্যানিয়েল জিওভানুচি , জেসন পোটস , ইন
খাদ্য বিজ্ঞানের রেফারেন্স মডিউল, 2016

2. কর্পোরেট সামাজিক দায়বদ্ধতা আদেশের বিবর্তন
এই প্রবণতাগুলি অনুসরণ করে, CSR উদ্যোগগুলি
ক্রমবর্ধমানভাবে ভোক্তা এবং শেয়ারহোল্ডারদের কাছে একইভাবে
গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠেছে (Crane et al., 2008), এবং
সেগুলিকে ক্রমশ পুনঃসংজ্ঞায়িত করা হয়েছে (Matten and
Moon, 2008)। সম্প্রতি পর্যন্ত এটি CSR উদ্যোগের জন্য
দাতব্য দানের অনুরূপ, ব্যবসায়িক ক্রিয়াকলাপ এবং মুনাফা
সর্বাধিকীকরণ থেকে পৃথক হওয়া বেশি সাধারণ ছিল। আজ,
সংস্থাগুলি ক্রমবর্ধমানভাবে তাদের দৈনন্দিন ক্রিয়াকলাপ এবং
বিনিয়োগগুলিতে কীভাবে আরও সামাজিকভাবে দায়িত্বশীল
অনুশীলনগুলিকে অন্তর্ভুক্ত করতে পারে তা খুঁজছে (পেডারসন
এবং অ্যান্ডারসেন, 2006 ; ম্যাটেন এবং মুন, 2008 ; জিওভানুচি
এট আল।, 2014)। শেয়ার্ড মূল্যের জন্য একটি ভেস্টার হিসাবে
এবং একটি সামাজিক এবং পরিবেশগতভাবে দায়ী সত্তা হিসাবে
কোম্পানির অনুরূপ বোঝাপড়া শুধুমাত্র একটি নৈতিক দাবি নয়;
এটি আরও উদ্ভাবনী, প্রতিযোগিতামূলক এবং সফল হওয়ার জন্য
একটি ফার্মকে অবস্থান করে (Porter and Kramer, 2011)
এবং দাতব্য দানের বাইরে CSR-এর একটি গুরুত্বপূর্ণ
সম্প্রসারণকে প্রতিনিধিত্ব করে।

একটি নতুন CSR দৃষ্টিভঙ্গির একটি গুরুত্বপূর্ণ দিক হল স্থায়িত্বের
উদ্যোগের বাস্তব বাস্তবতা বোঝার জন্য একটি বৃহত্তর ইচ্ছা এবং
বৃহত্তর ক্ষমতা। এটিকে ব্যয়-সুবিধা বা টেকসই বিনিয়োগের উপর
রিটার্ন (ROSI) এর আরও পরিশীলিত দৃষ্টিভঙ্গি হিসাবে তৈরি করা
যেতে পারে। একটি ROSI মূল পরিবেশগত,

বৃহত্তর ক্ষমতা। এটিকে ব্যয়-সুবিধা বা টেকসই বিনিয়োগের উপর রিটার্ন (ROSI) এর আরও পরিশীলিত দৃষ্টিভঙ্গি হিসাবে তৈরি করা যেতে পারে। একটি ROSI মূল পরিবেশগত, সামাজিক এবং অর্থনৈতিক মাত্রায় পরিমাপ করা হয় এবং শুধুমাত্র আর্থিক মাপকাঠি দিয়ে নয়।

অধ্যায় দেখুন

বই অন্বেষণ

সামাজিক জোট

Xiaoye Chen , ... Lise Renaud , in *স্থূলতা প্রতিরোধ*, 2010

53.3 কর্পোরেট ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য একটি কৌশল হিসাবে সামাজিক জোট

বর্তমানে, সাধারণ সিএসআর উদ্যোগগুলি একটি কোম্পানির ব্যবসায়িক কৌশলের জন্য সামাজিক সমস্যাগুলির সম্ভাব্য গুরুত্ব ক্যাপচার করে না (Aaker, 2004)। প্রচলিত কর্পোরেট জনহিতকর অনুশীলনগুলি একটি সাধারণ কারণের জন্য আর্থিক অনুদান নিয়ে গঠিত, সদৃশ অর্জন বা আইনি এবং চুক্তির প্রয়োজনীয়তা পূরণের উপর জোর দিয়ে (ডেভিডসন, 1997)। বিপণনের লক্ষ্যগুলির সাথে একত্রে, অন্যান্য বর্তমান জনপ্রিয় অনুশীলনগুলি, যেমন কারণ-সম্পর্কিত বিপণন (ডিন, 2002) এবং কারণ-ব্র্যান্ড জোট (রিফন *এট আল* , 2004), পণ্য বিক্রয়ের একটি অংশ অবদান রাখতে নির্বাচিত সামাজিক সমস্যাগুলিতে ফোকাস করে, যার ফলে একই সাথে ব্র্যান্ড-কেন্দ্রিক বিপণন প্রচেষ্টাকে বাড়িয়ে তুলছে।

53.3 কর্পোরেট ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য একটি কৌশল হিসাবে সামাজিক জোট

বর্তমানে, সাধারণ সিএসআর উদ্যোগগুলি একটি কোম্পানির ব্যবসায়িক কৌশলের জন্য সামাজিক সমস্যাগুলির সম্ভাব্য গুরুত্ব ক্যাপচার করে না (Aaker, 2004)। প্রচলিত কর্পোরেট জনহিতকর অনুশীলনগুলি একটি সাধারণ কারণের জন্য আর্থিক অনুদান নিয়ে গঠিত, সদিচ্ছা অর্জন বা আইনি এবং চুক্তির প্রয়োজনীয়তা পূরণের উপর জোর দিয়ে (ডেভিডসন, 1997)। বিপণনের লক্ষ্যগুলির সাথে একত্রে, অন্যান্য বর্তমান জনপ্রিয় অনুশীলনগুলি, যেমন কারণ-সম্পর্কিত বিপণন (ডিন, 2002) এবং কারণ-ব্র্যান্ড জোট (রিফন এট আল ।, 2004), পণ্য বিক্রয়ের একটি অংশ অবদান রাখতে নির্বাচিত সামাজিক সমস্যাগুলিতে ফোকাস করে, যার ফলে একই সাথে ব্র্যান্ড-কেন্দ্রিক বিপণন প্রচেষ্টাকে বাড়িয়ে তুলছে। কর্পোরেট পণ্য ক্রয়কে উত্সাহিত করার চূড়ান্ত লক্ষ্যের সাথে, এই অভ্যাসগুলি প্রায়শই ভোক্তা এবং স্বাস্থ্য সম্প্রদায় উভয়ের দ্বারা শোষণমূলক হিসাবে বিবেচিত হয় (হারনাক এট আল ।, 1999, 2000), এবং মোটামুটি সীমিত সামাজিক সুবিধা উত্পাদন করতে দেখা গেছে। একটি চ্যালেঞ্জ এই সত্য যে পরিবর্তনের সম্ভাব্য এজেন্টরাও একটি সামাজিক সমস্যার মূলে থাকতে পারে; শৈশবকালের স্কুলতার ক্ষেত্রে, উদাহরণস্বরূপ, খাদ্য এবং মিডিয়া ব্র্যান্ডের অত্যধিক ব্যবহারকে প্রধান অপরাধী হিসেবে গণ্য করা হয় (হোল্ডার, 2000, 2004 ; নিলসেন এট আল ।, 2002)। নিজের রয়েছে, তবে: অ্যালকোহল এমন একটি ডোমেন যেখানে উত্পাদক, খুচরা বিক্রেতা, মিডিয়া, স্কুল এবং স্বাস্থ্য সংস্থাগুলির পাশাপাশি সুশীল সমাজের মধ্যে সামাজিক জোট দ্বারা নিযুক্ত যৌথ প্রচেষ্টা সফলভাবে শিক্ষিত এবং মধ্যপন্থী সেবনের প্রচার করেছে (জেপি মরগান, চেজ এবং কোং, 2005 ; ল্যাং এট আল ।, 2006)। খাদ্য উৎপাদন, বিজ্ঞাপন এবং ভোগের ক্ষেত্রে, যে সংস্থাগুলি তাদের কৌশলগত এজেন্ডায় স্বাস্থ্যের সমস্যা

খাদ্য উৎপাদন, বিজ্ঞাপন এবং ভোগের ক্ষেত্রে, যে সংস্থাগুলি তাদের কৌশলগত এজেন্ডায় স্বাস্থ্যের সমস্যাগুলিকে সক্রিয়ভাবে রেখেছে তারা উন্নত শিল্প এবং ভোক্তা রেটিং দেখেছে (Rao et al ., 2004 ; Berger et al ., 2006) । পরিবেশগত ক্ষেত্রে (Berger et al ., 2006) হিসাবে প্রদর্শিত হয়েছে, এই ধরনের রেটিংগুলি সেই মূল্যের উপর নির্ভর করে যা ভোক্তা এবং বিনিয়োগকারী উভয়েই দিতে ইচ্ছুক । প্রাইস প্রিমিয়াম, একটি সামাজিকভাবে দায়বদ্ধ "কর্পোরেট ব্র্যান্ড" (গুলাটি, 1998) এর সাথে যুক্ত, এছাড়াও খাদ্য-উৎপাদনকারী এবং বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলিকে তাদের কৌশলগত এজেন্ডার অগ্রভাগে স্থূলতা প্রতিরোধে রাখতে অনুপ্রাণিত করতে পারে । এটি সমর্থন করা হয় যে ক্রমবর্ধমানভাবে R&D এবং বিপণনের প্রচেষ্টাকে অভিযোজিত করে এবং/অথবা স্বাস্থ্যকর খাদ্যের ব্যবহারকে উন্নীত করার জন্য সামাজিক জোটে সক্রিয়ভাবে জড়িত থাকার মাধ্যমে, এই সংস্থাগুলি বর্তমানে যা দেওয়া হয় তার বাইরেও স্থূল এবং স্বাস্থ্য ব্যবস্থায় সংস্থান এবং দক্ষতার অবদান রাখতে পারে । ব্র্যান্ড মার্কেটিং থেকে ফোকাস দূরে সরিয়ে কর্পোরেট ব্র্যান্ড লিভারেজের আরও সমন্বিত স্তরে, যে সংস্থাগুলি সামাজিক জোটে নিযুক্ত থাকে তারা CSM প্রচেষ্টার দ্বারা উপস্থাপিত বার্তাগুলির চেয়ে আরও শক্তিশালী, বিশ্বাসযোগ্য এবং স্বতন্ত্র সামাজিক এবং বিপণন বার্তা উপস্থাপন করতে পারে এবং এটি তাদের মুনাফা আয়ের সাথে আপোষ না করেই .