

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Atılım Onay*

Özet: Tüketici bilincinin hızla yükselmesi tüketicilerin işletmelerden pazarlama faaliyetleri dışında beklentilerini de yükseltmektedir. Müşteri beklentilerinin değişmesi işletmeleri satış odaklı iletişim çabalarından fazlasını yapmaya yönlendirmektedir. Tüketicilerin değişen dünya ve koşullar içerisinde daha iyi, daha yaşanır bir dünya beklentileri kuruluşlar üzerinde sosyal sorumluluklar ele alma konusunda baskı yaratmaktadır. Bu baskı karşısında işletmeler, buldukları çevre ile bağlantılı farklı iletişim ve etkinlik stratejileri belirleyerek değişik faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk kavramının "halkla ilişkiler" çalışmaları ile birlikte ele alındığı da görülmektedir. Kavramın ortaya çıkışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin de yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Bu çalışma ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tarihsel süreç içerisinde tanımlanarak; işletmelerin geliştirebilecekleri sosyal sorumluluk stratejileri ele alınmıştır.

Anahtar sözcükler: Sosyal sorumluluk, işletmeler, halkla ilişkiler

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract: The fast rising of the consumer conscience is causing an increase on the expectations of the consumers. In addition to marketing efforts consumers expecting more from the firms. The changing of the consumer expectations has lead the firms to do more than sale orientated communication efforts. In this changing world and changing conditions, the increasing expectations of consumers about a better life has put some pressure on the corporations to handle more social responsibilities. Under this conditions corporations are determining and executing different communication activities related to their environments. Besides this it is seen that the concept of social responsibility is taken together with public relations activities. The raising of the concept is caused the review of the public relations activities. In this study the concept of corporate social responsibility is defined in the historical perspective and the social responsibilities which corporations can develop are handled.

Keywords: Social Responsibility, firms, public relations

* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

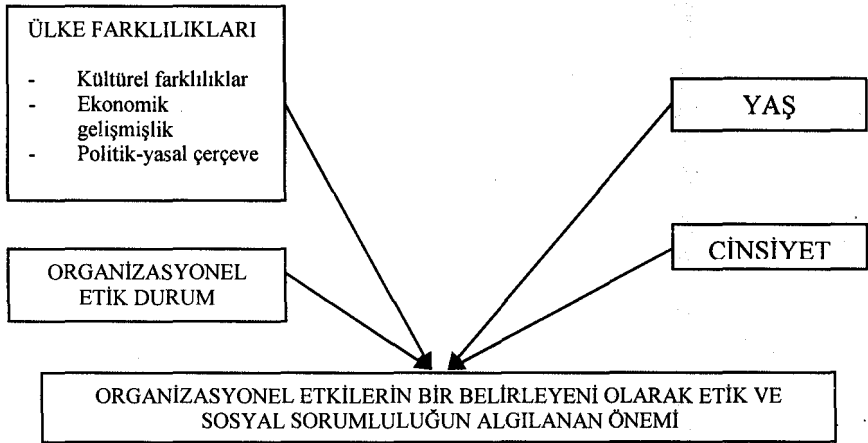
Giriş

Günümüzde toplum giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kar amacına yönelen firmaların başarı şansı azalmıştır. Artık yöneticiler, erk ve yetkilerini kullanırken toplumsal eğilimlerinden büyük ölçüde etkilenecek kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmiş, işletmelere bir takım olanaklar sağlayan ve bir takım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmıştır (Ölçer, 2001). İşletmeler "sorumlu", "tüketiciyi düşünen", "ahlaklı firma" imajı yaratmanın önemini ve avantajlarını görmüşlerdir (Berkman, 1999).

Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabuletmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2001).

Geniş anlamıyla, kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Peltekoğlu, 2001).



Şekil 1. Sosyal Sorumluluk ve Etiğin Algılanan Öneminin Teorik Yapısı (Hofstede ve Bond 1988. Aktaran:Singhapakdi, Karande, Rao, Vitell)

Organizasyonun etkinliğinin bir belirleyeni olarak etiğin ve sosyal sorumluluğun algılanan önemi, tülke farklılıklarına (kültürel ve ekonomik) organizasyonun etik durumuna, cinsiyete ve yaşıa bağlıdır (SinghapakDI ve diğerleri, 2001).

Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tarihsel Gelişimi

Bir çok ekonomik ve toplumsal değişimler, işetmeleri tarihsel süreç içerisinde değiştirmiştir. Tarihsel süreç içerisindeki gelişmeler ele alındığında 1950'lerde, savaş sonrası ekonomik gelişme ve iyimserliğin, ABD'de kamu ve özel sektör kuruluşlarına olan itimatı ve güvenilirliği en üst düzeye çıkardığı görülmektedir. 1960'larda ise, savaş sonrası iyimserlik azalıyor; sosyal-ekonomik sorunlar gerek eşitsizlik ya da eşitsizliğin algılanması gerekse de artan beklentiler nedeniyle daha dikkat çekmeye başlıyor. Kentlerin sağlıksız gelişimi, çevre kirliliği toplumu daha rahatsız etmeye başlıyor. Gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşları "başarısız" görülmeye başlanıyor. Bu dönemlerde, bazı aşırı tepkisel nitelikte oluşumlar çıkıyor: örneğin tüketici hakları için şirketlere yüklenen "sistem karşıtları", çevre kirliliği ile mücadele için yeşillerin bir tür öncüsü olan çevre aktivistleri, toplum kirliliğine ve eşitsizliğe karşı hipiler (Berkman, 1999).

Bu dönemde diğer bir ilginç karşı çıkma ya da şirketleri sorumsuzlukla suçlama örneğin otomobil endüstrisine yönelik ve önderliğini Ralf Nader'in yaptığı tüketicinin hakları ve korunması akımı olmuştur. Nader ve ekibi önce General Motors'un 1960 başlarında piyasaya sürdüğü Corvair marka arabanın güvenlik bakımından eksikliklerini ve zayıf taraflarını gündeme getirmiş ve "unsafe at any speed" (düşük süratte bile güvensiz) sloganı ile arabanın piyasadan silinmesine yol açmıştır. Aynı ekip 1960'ların sonları ve 1970'lerin başlarında bu defa da Ford'un Pinto marka arabasının deposunun yerleştiriildiği kısmın iyi insule edilmemesinden dolayı arkadan çarpılma durumunda alev alıp arabanın atış topu haline geldiğini ileri sürmüşlerdir. Sonuçta Ford şirketi arabalarını tadilat için geri çağırarak durumunda kalmış ve ayrıca kaza geçiren araç sahiplerine tazminat ödemeyi kabullenmek zorunda kalmıştır (Berkman, 1999). Bu dönemde, artan toplumsal bilincin firmalar üzerinde baskı yaratma gücüne eriştiği söylenebilmektedir.

1960'ların sonunda Amerikan işadamları, toplumsal sorunlara "maksimum sayıda maksimum mutluluk" felsefesi ile yaklaşıyordu. Bu yaklaşıma göre, kirli havayı soluyan, kirli suyu kullanan, kalitesiz ürünü kullanmak zorunda bırakılan, kalabalık şehirde yaşıyan, yanlış reklamlarla yanılığya düşürülen insanın mutlu olmasına imkan yoktur, öyleyse işetmeler yeni ve sorumlu bir anlayışı benimsemelidir(Peltekoglu, 2001). 1970'lerin ortalarından itibaren teorisyenler ve uygulayıcılar halkla ilişkiler yöneticileri tarafından, sosyal trendlerin niteliksel olarak değerlendirilmesinin kurumların politika üretmesi ve kurumsal çözümler bulması konularına yardımcı olabileceği konusunda hemfikir oldular. Bu noktadan itibaren kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler birbirine benzer nitelikte algılanmaya başlandı. 1980'lere geldiğinde "halkla ilişkiler, sosyal sorumlulukların pratikleridir" ibaresi literatürde yer aldı (Clark, 2000). Zamanla

toplumsal bilince sahip, yaşadığı çevreyi sorgulayan tüketiciler üreticilere de ne isediklerini anlatabilir konuma gelmişlerdir. Bununla beraber işletmeler toplumsal sorumluluklarını işletme sorumlulukları olarak ele alıp tüketici mutluluğunu ön plana çıkarır olmuşlardır.

Bu noktada ortaya çıkan globalleşme çabaları da sosyal sorumlulukların gelişmesini sağladı. Globalleşme, sadece ulusların arasındaki sınırların ortadan kalkması anlamına gelmemektedir ancak bu yönelim global sivil toplumun oluşmasını da sağlamaktadır. Globalleşme ile birlikte dünya değişmektedir, buna paralel olarak da işletme iklimi ve tutumları da değişiklik göstermek zorunda kalmaktadır. Globalleşme ve komünist sistemin 1980'lerdeki çöküşüne işletme dünyası farklı ve yeni cevaplar vermeye başladı. Sosyal problemlerin çözümü serbest piyasa ekonomisinde ve işletmelerinde aranmaya başlandı(Jonston, 2001).

Bir süre sonra, yöneticiler ve teorisyenler halkla ilişkiler terimini itibar yönetimi ya da algı yönetimi çalışmaları olarak nitelemeye başladılar. 1990'larla birlikte büyük halkla ilişkiler ajansları çalışmalarını itibar yönetimi adı altında gerçekleştirmeye başladılar. Bu durumda itibar yönetimi, halkla ilişkiler uzmanları güvenilirliği sağlama, içsel ve dışsal ilişkiler, etkili olay yönetimi gibi konularda çalışmalar yapmaya yöneltti (Jonston, 2001). 25-26 Mayıs tarihlerinde "İtibar Enstitüsü" tarafından düzenlenen konferansta bu konu ile ilgili değerlendirmeler şu şekilde ortaya çıkmaktadır (Kadibeşgil, 2002):

Kurumsal sosyal sorumluluk "hayır" işi değildir. Toplumdan aldığını topluma veren veya vermek durumunda olan bir anlayışın gelmekte olduğu görülüyor. Yakın bir geçmişe kadar sosyal sorumluluklar çerçevesinde "yapsak iyi olur" anlayışı yerini "yapmak zorundayız"a bırakıyor. Bu şekilde hareket etmeyen şirketlere gerekli cevabı sivil toplum zaman geçmeden veriyor. Ve görülüyor ki "itibarımızı korumak ve yönetmekten daha önemli bir işimiz yok!"

İnsanların işletmelerinin çalışmalarından ve konularından dolayı geçerli bir güce, prestije, ve servete sahip olması; onların işletmelerinden bağımsız, birey olarak sahip oldukları sorumluluklarından bahsetmek oldukça karışık bir konudur. İşletmenin ya da işletmelerin sosyal sorumluluklarının olmadığı iddiası çok mantıklı değildir. Söylenmesi gereken şey; işletmelerin öncelikli olarak uygun ürünleri makul fiyatla satma sorumluluklarıdır (Solomon ve Hanson, 1983).

İşletmeler de insanlar gibi "iyi olanı" yapmaya yönlenebilmektedirler. Bir işletme için iyi olan, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş olanakları sağlamak, eğitime ve sanata katkı sağlamak olarak; toplumu daha iyi yaşanabilir bir hale getirmeye çalışmak olarak anlatılabilir. Toplumu daha yaşanır hale getirmeye çalışmak aynı zamanda kendi yaşam kalitemizi yükseltmek anlamına da gelmektedir (Solomon ve Hanson, 1983).

İşletmeler Açısından Sosyal Sorumluluk

İşletmenin sosyal sorumluluğu aynı zamanda bir karşılıklı ilişkiyi beraberinde getirir. Şirket çalışanları aynı zamanda buldukları toplumun üyesidirler; bu anlamda sosyal sorumluluk karşılıklı bir "kar" ı işletmeye, çalışanlara ve topluma sunacaktır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları iki tür olarak ele alınabilir. İlk olarak işletmenin o alandaki endüstriye çevredeki topluluklara, doğaya, politik alana ve kendi müşterilerine etkisi bir sosyal sorumluluk olarak ele alınır. Burada bahsedilen "etki" kavramı negatif bir anlam ifade etmez, aksine işletmenin toplumu genel anlamda pozitif-geliştirici etkisi olarak algılanır(Solomon ve Hanson, 1983).

İşletmenin sosyal sorumluluğunun ikinci türü, işletmenin topluma gerçek fayda sağlayabilecek aktiviteleri gerçekleştirebilmesi ile ilgilidir. İşletmeler genellikle bu konuların sosyal sorumluluk alanına girmediğini savunurlar ve sorumluluk almak istemezler(Solomon ve Hanson, 1983).

Sosyal sorumluluk kavramı klasik ve modern yaklaşım tarafından iki şekilde ele alınır (Şahin, 1984):

Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı: Örgütsel sosyal sorumluluğun klasik açıdan önde gelen savunucusu, ünlü iktisatçı Milton FRIEDMAN'dır. Freidman, "işletmenin bir tek sosyal sorumluluğu vardır. O da işletmenin karını maksimize etmektir" demektedir.

Sosyal sorumluluğa klasik açıdan yaklaşanlar, işletme gelirlerinin daha da artmasını sağlamak için, karların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasını savunurlar. Böylece, yeni yatırımlar, toplumdaki bütün insanların ekonomik refahını arttıran yeni işler ortaya çıkaracak, yeni malların üretimini sağlayacaktır. Aslında, yalnızca bu bile, kar amacı güden işletmelerin topluma en büyük katkısını oluşturur.

Eğer, işletmeler, mevcut gelirlerini veya beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere (örneğin, fabrika bacalarına filtre takmak gibi) yatırırlarsa, iş yaratan proje yatırımlarında azalmalar veya tüketici fiyatlarında artmalar olacaktır. Bu tür faaliyetler, işletmelerin gelirlerini önemli ölçüde azaltacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuçta da yine toplum zarar görecektir.

Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı: Sosyal sorumluluğa modern yaklaşanlar ise, işletmelere, örgütsel amaçların çok ötesinde, daha birtakım toplumsal amaçlar da yüklemeye çalışırlar. Örneğin, bu görüş sahiplerine göre, işletme, zehirli atıklarını boşalttığı gölü, baştan aşağıya temizlemeli veya eğitimsiz iş görenlerin iş uzmanlığını artırmalı ya da onların ekonomik durumlarını iyileştirmelidir.

Son zamanlarda büyük bir yoğunluk kazanan çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, işletmelerin tekelleşmesi ve bazı politik rahatsızlıklar, bu yaklaşımın büyük bir destek görmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, bugün kamuoyu, işletmelerden, toplumun yararına olan faaliyetlere girişmelerini ve bu tür faaliyetleri desteklemelerini istemektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal performans ya da kurumsal sosyal çalışmalar olarak da nitelendirilen kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri altı ana başlık altında incelenebilir (Sen ve Bhattacharya, 2001):

1) **Toplumu destekleyici:** Sanat ve sağlık programlarının desteklenmesi, ekonomik olarak avantajsız duruma sahip olanların eğitim ve barınma ihtiyaçlarının desteklenmesi.

2) **Farklılık:** Cinsiyet, ırk, aile, cinsiyet oryantasyonu, genel anlamda farklılıkların desteklenmesi.

3) **Çalışanların desteklenmesi:** Güvenlik, iş güvenliği, karın paylaşımı, sendika ile ilişkiler, çalışanların sorunları.

4) **Çevre:** Çevre ile dost ürünler, zararlı atık yönetimi, ozonla dost kimyasalların kullanımı, hayvan testleri, kirlilik kontrolü, geri dönüşüm.

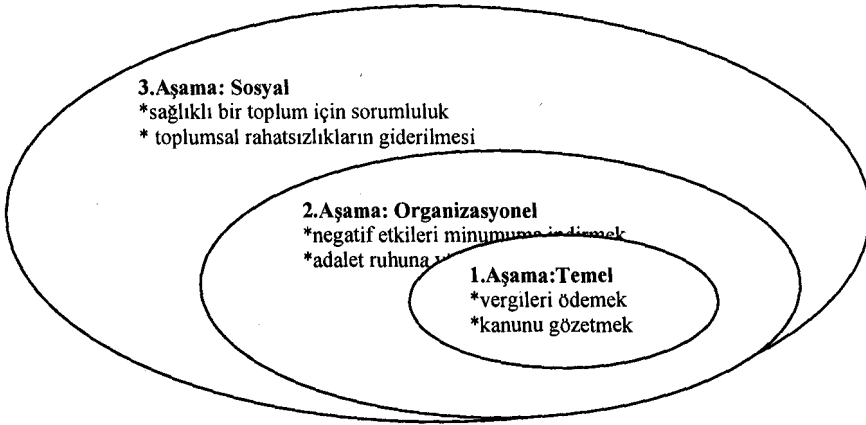
5) **Birleşik Devletler dışı etkinlikler:** Okyanus ötesi ülkelerdeki emek ve insan hakları konularına eğilim.

6) **Ürün:** Ürün güvenliği, araştırma ve geliştirmeler, pazarlama tartışmaları. İşletmeler bir toplum içerisinde varolurlar. Kurumsal davranışlarını, toplumun bir parçası olarak tasarlama ihtiyacı içersindedirler.

Sosyal sorumluluk Stratejileri

İşletmeler bu bağlamda var oldukları toplumu etkilerler; bu etkiler üç aşamada ele alınabilir (Harrison, 1997). Birinci aşamada işletmenin temel sorumlulukları olan vergileri ödemek ve kanunları gözetmek yer alır. Organizasyonel olarak ele alınan ikinci aşama negatif etkileri minimuma indirmek ve adalet ruhuna yönelik eylem olarak ele alınır. Üçüncü aşama ise sağlıklı bir toplum için sorumluluk ve toplumsal rahatsızlıkların giderilmesi olarak nitelenir.

Eğer bir organizasyon, çoğulcu bir toplumda güçlü bir yer edinmek istiyorsa sosyal sorumluluklarını kabul etmek zorundadır. Bu durum aynı zamanda işletmeye, uygun bir itibara sahip olması, halkın pozitif tutum geliştirmesi, haklı eylemlerde bulunması konularında da yardımcı olur (Harrison, 1997). İşletmeler sosyal sorumluluk üstlenip üstlenmeyecekleri ile ilgili kararı verdikten sonra, söz konusu sosyal yükümlülükleri karşılamaya yönelik çeşitli yönetsel yaklaşımları belirlemeleri gerekir. Günümüzde, işletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımları



Şekil 2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Aşamaları (Harrison, 1997)

formüle ederken kullanabilecekleri stratejiler/yaklaşımlar ve davranış türleri sosyal sorumluluk dizini olarak görülmektedir. Bunlar (Ölçer, 2001):

Sosyal Karşıtlık Stratejisi (obstructionist strategy): Bazı örgütler sosyal ihtiyaçlara az, belki de hiç bağlılık göstermezler. Sosyal karşıtlık olarak anılan bu davranışı gösteren işletmelere, ahlaki ve yasal standartları karşılamaları yönünde baskı yapılması gerekir.

Sosyal Zorunluluk Stratejisi (defensive strategy): Ahlaki ve yasal standartları gönüllü olarak karşılayan, ancak daha ileri gitmeyen işletmeler sosyal sorumluluk davranışı gösterirler. Bu işletmeler, sadece yasal sınırlar içinde başlıca sosyal faaliyetleri yerine getirirken; ahlaki standartlara ve rekabetçi pazar koşullarına uyarlar.

Sosyal Sorumluluk Stratejisi (accommodative strategy): Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler sosyal sorunlara daha çok bağlılık gösterirken; işletmenin hem ekonomik hem de sosyal amaçlarıyla uğraşırlar. Bu işletmeler, hissedarlarının ihtiyaçlarını, kendi yasal ve ekonomik yükümlülükleri olarak kabul ederek bu ihtiyaçları karşılamaya çalışırlar. Bu anlamda kendilerine olduğu kadar topluma da faydalı olan kararlar alırlar ve uygularlar; çoğu kez, yasal ve ahlaki standartların üstüne çıkarlar.

Sosyal İsteklilik ve Yardım Stratejisi (proactive strategy): Topluma bağlılığın en yüksek olduğu proaktif strateji; örgütü de etkileyebilecek sosyal sorunların tahmin edilmesi, toplumu olumsuz etkilemekten kaçınmak için önlem alınması ve düzenli ve aktif olarak topluma yardım etme yollarının aranması yönündeki örgütsel çabaları içerir. Başka bir deyişle, bu yaklaşımı benimseyen

işletmeler, örgütün hem ekonomik hem de sosyal amaçlarıyla uğraşmak yanında, bir yükümlülük olan sosyal sorunları tahmin ederler ve önlemek için aktif olarak çalışırlar.

Yapılan araştırmalar sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır (Macleod, 2001):

- Bir çok pazarda yer alan global organizasyonların sosyal sorumluluk anlayışına ilginlikleri daha yüksektir ve bu durumu rekabetçi dünyanın bir koşulu olarak görmekte-dirler.
- Farklı ülkelerde sosyal sorumluluk anlayışlarına farklı yaklaşımlar mevcuttur.
- Sosyal sorumlulukların devlet ve işletmeler tarafından algılanmasının farklı yolları vardır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarının işletmelere temel faydaları; çalışanlarının motivasyonunun ve işe bağlılıklarının artması, işletmenin saygınlığının yükselmesi olarak ifade edilmektedir.

Kurumsal sosyal davranışların belirgin, kesinleşmiş bir yapısı bulunmamaktadır. Her yönetici kendi işletmesi açısından sosyal sorumluluk davranışları üzerinde düşünmelidir. Bir işletme ya da tüm işletmeler için tek bir formül bulunmamaktadır. Legal ve düzenleyici yönlerden her işletme neler yapabileceğini ve neler yapamayacağını, nelerin etkili olup nelerin etkili olamayacağını kendi planlamalıdır. Her işletme için sosyal sorumluluğun ilk aşaması sosyal sorumlulukların neler olduğu üzerine dikkatlice düşünmektir. Bunların yanında sosyal sorumluluk işletmenin karakteristikleri ile birlikte değişiklik gösterebilir. İşletme, büyüklüğünü, ürünlerini, stratejilerini, üretim tekniklerini, pazarlama yöntemlerini, yerleşimini, içsel kültürünü değiştirebilir. Buna bağlı olarak da sosyal sorumlulukların uygulamaları da değişiklik gösterebilir (Steiner ve Steiner, 1997).

Sonuç ve Öneriler

Değişen tüketici beklentileri göz önüne alındığında toplumsal sorumluluk kavramı içerisinde ele alınan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi önem kazanmaktadır. Kurumların gerçekleştireceği/destekleyeceği etkinliklere karar vermeden önce tüketici beklentilerini öğrenmeleri ve kurumu etkileyen çevresel faktörleri iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu hem kurumun çevresi ile ilişkilerini geliştirecek hem de tüketicilerin işletmede görmek istedikleri imajı ortaya çıkaracaktır. Türkiye özelinde düşünüldüğünde işletmelerin büyük çoğunluğunun henüz kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde belirli bir eylemlilik gerçekleştirmedikleri söylenebilir. Bundan sonraki çalışmalarda tüketicilerin işletmelerden kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ne tür etkinlikler bekledikleri araştırılabilir. Bu durum işletmelere destekleyecekleri/gerçekleştirecekleri etkinlikler konusunda yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

- Berkman, Ü.(1999). Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği, [Http://Www.Kho.Edu.Tr/Yayinlar/Bilimdergisi/Bilimler/Doc/1999-2/Bilder5.Doc](http://Www.Kho.Edu.Tr/Yayinlar/Bilimdergisi/Bilimler/Doc/1999-2/Bilder5.Doc)
- Clark, C. E.(2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. Public Relations Review. Vol:26, No:3.
- Harrison, Shirley. (1997). Corporate Social Responsibility: Linking Behavior With Reputation. İçinde: Philip J. Kitchen (Ed), Public Relations: Principles and Practice (Pp. 129-132) U.S.A: International Thomson Business Press
- Jonston, D. J.(2001). Corporate Social Responsibility. İçinde: Corporate Social Responsibility in a Global Economy. Paris: Oead
- Kadıbeşligil, S.(2002). İtibar Yönetimi En Önemli İşimiz. Mediat: Yıl:10 Sayı:93.
- Macleod, Sandra. Why Worry About Csr?. <http://Web24.Epnet.Com/>, 17 Şubat 2003.
- Ölçer, F.(2001). Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerinde Etkileri. Standard: Yıl:40 Sayı:473.
- Peltekoğlu, F. B.(2001). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Singhapakdi, A.; Karande, K.; Rao, C. P.; Vitell, S. J.(2001). How Important are Ethics and Social Responsibility? European Journal of Marketing. Vol:35, No:1/2.
- Sen, S.; Bhattacharya. C. B.(2001) . Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. Journal of Marketing Research: Vol: Xxxviii; 256.
- Steiner, G. A.; Steiner, J. F.. Business, Government and Society. The Mcgraw-Hill Companies, Inc: 8th Edition; Singapore, 1997.
- Solomon, R. C.; Hanson, K. R.(1983). Above the Bottom Line: An Introduction To Business Ethics. USA: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Şahin, M. (1984). İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1.