

KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADA STRATEJİK İŞBİRLİĞİ OLARAK İŞLETME-STK İLİŞKİSİ

Muammer SARIKAYA

Yalova Üniversitesi, İİBF, Sosyal Hizmet Bölümü

E-posta: msarikaya@yalova.edu.tr

İlke ORUÇ

Anadolu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

E-pota: ioruc@anadolu.edu.tr

Özet

Araştırma, kurumsal itibar sürecine olumlu katkısı olan Sivil Toplum Kuruluşları ile işletmelerin kurduğu işbirliği faaliyetlerini ve alanlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Son dönemlerde, işletmelerin gönüllülük faaliyetlerini stratejik bir şekilde ele alıp, kurumsal itibar yaratabilmelerine yönelik birçok çalışma yapılmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'deki işletmelerin, bu konuda yaptıkları çalışmaların değerlendirilmesi gerekmektedir. Söz konusu araştırma için uygun görülen yöntem, Capital Dergisi'nin Aralık 2009 sayısında belirlediği "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" listesinde yer alan şirketlerin Web sitelerine "içerik analizi" uygulanmasıdır. Araştırmada, Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri olarak değerlendirilen şirketlerin, Kurumsal İtibarın bir parçası olarak, toplumda sürdürülebilirliği gerçekleştirmek için uyguladıkları gönüllülük faaliyetlerinde, dış kaynak kullanımı olarak kâr amacı gütmeyen örgütler ile girdiği işbirliği değerlendirilecektir. Araştırma, Türkiye'de Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri listesine girmiş şirketlerin, kurumsal itibarlarını sağlamak için Sivil Toplum Kuruluşları ile gerçekleştirdikleri gönüllülük faaliyetlerinin değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, sivil toplum kuruluşları, gönüllülük.

Alan Tanımı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (İşletme ve Yönetim)

IN FORMATION OF CORPORATE REPUTATION BUSINESS-NGO RELATIONSHIP AS STRATEGIC COOPERATION

Abstract

The study aims at identifying collaboration practices between business enterprises and non-governmental organizations and fields of collaboration, which positively contribute to organizational reputation process. Thus, business enterprises in Turkey should be examined in terms of their activities regarding voluntary activities and attempts for good reputation in markets. The most suitable research method for this study is to apply "discourse analysis" to the websites of the companies listed among "The Most Popular Turkish Companies" published by a Turkish magazine, "Capital" in 2009. The study deals with such voluntary activities as a method of outsourcing and reputation attempt to develop social sustainability.

Key Words: Corporate reputation, NGOs, Voluntariness

JEL Classification : M14

1. GİRİŞ

İşletmeler her geçen gün finansal göstergelerle ifade edilebilen değerlerin yanında görünmeyen değerlere daha çok önem vermeye başlamışlardır. Satış, ihracat ya da kâr rakamları elbette ki işletme başarısının somut verileridir. Ancak bugün bu büyüklüğü ifade eden verilerin yanında toplumun geniş kesimlerinin desteğini alabilme ya da beğenilme gibi değerler çok daha önemli hale gelmiş ve bir rekabet kriteri olarak algılanmaya başlamıştır. En büyük olmak yerine en beğenilen olmak, toplumun beğenisini kazanmak ve daha da önemlisi bunu sürdürebilmek başarının en temel koşulu haline gelmiştir. Bu nedenle günümüzde itibar ve itibar yönetimi kurumlar için en değerli unsurdur (Besler ve Sarıkaya,2008:151). İşletmeler, kurumsal itibarlarını sağlayabilmek için çeşitli yöntemler izlemektedirler. Bu yöntemlerin biri, işletmelerin STK'lar ile gerçekleştirdikleri işbirlikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada ilk olarak kurumsal itibar kavramının tanımı yapılacak, daha sonra işletmelerin gönüllü faaliyetlerinin kurumsal itibarlarını nasıl etkilediği belirtilmeye çalışılacak, işletme-STK işbirliği üzerinde durulduktan sonra bunu belirleyecek araştırmaya geçilecektir.

2. KURUMSAL İTİBAR

İtibar, paydaşların işletme ürünleri, hizmetleri, stratejileri hakkındaki bakış açılarını ve bunları rakip işletmelerle olası karşılaştırmalarını yansıtmaktadır (Fombrun ve Stanley,1990:233). İtibar, güvenilir olmayı gerektirmektedir. Güven, bireylere olduğu gibi örgütlere de güç kazandırmaktadır. Kazanılması uzun çabaları gerektiren itibar, kısa sürede yitirilebilen kırılgan bir yapıya sahiptir (Karatepe, 2008:84). Soyut bir değer olan kurumsal itibar, bu yönüyle rekabetçi üstünlükler sağlamaktır. İşletmenin sahip olduğu paydaş ağının ve bu ağın işletmeye yönelik tarih boyunca edinmiş olduğu algısının bir ürünü olan kurumsal itibar, işletmeleri rakiplerinden farklı kılan temel unsurlardan biridir (Mahon,2002:423).

Geçmiş dönemlerde ortaya çıkan skandallardan sonra, işletmelerin sürdürülebilir bir kurumsal itibar gereksinimi belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ayrıca güçlü bir itibarın hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemli fırsatlar sağladığı görülmeye başlanmıştır (Alsop,2004:21). Müşteriyi memnun etmenin yeterli olmadığı günümüz rekabet koşullarında işletmelerin tüm paydaşları ve çevreyi de dikkate alan bütüncül politikalar geliştirmeleri gereklidir (Besler ve Sarıkaya, 2008:151).

Kurumsal itibar yönetimi uygulayan ve paydaşları gözünde yüksek itibara sahip işletmeler birçok rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunlardan bazıları (Sayılı ve Uğurlu,2007:93): finansal risk yatırımcılarının işletmeye yöneliminin artması; yatırımcıların başka işletmelere kaçış oranı düşmesi; daha zayıf itibara sahip işletmelere göre kriz ortamından daha az etkilenmesi; projeleri ve programları için bankaların ve hükümetlerin desteğinin artması; sektör ortalamasının üzerinde kâr elde edebilmesi; çalışanların örgütsel bağlılığı ve verimliliğinin artması; satışlar, müşteri sadakati ve tavsiye edilebilirlik düzeyinin artması gösterilebilmektedir.

Kurumsal itibar, işletme ve paydaşları arasında köprü görevi görmektedir. Bu anlamda etkin bir itibar yönetimi, tüm paydaşların algısını olumlu yönde etkilemek için amaçlı bilgi sinyalleri göndermeyi gerektirmektedir. Bunun için, işletmelerin faaliyetlerinde neyin neden yapıldığını paydaşlarına iyi bir şekilde anlatmalı ve örgütün misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantı kurmalıdır (Argüden,2003:10-11; Dentchev ve Heene,2004:61). Argüden, işletmelerin kurumsal itibarlarını yükseltme şu önerilerde bulunmaktadır (Argüden,2003:11): itibarı oluşturulmasının en öncelikli paydaş grubu müşteriler olduğundan ürün ve hizmetlerin kalitesinin sürekli artırılması

amaçlanmalıdır; kurum içi ve kurum dışı tutum ve davranışlarda tutarlı olmalıdır; yapılan hataları kabul edip, çözüm yolları arayarak toplumun güveni sağlanmalıdır; başta çalışanlar olmak üzere paydaşlara misyon doğrultusunda heyecan kazandırılmalıdır; üst yönetim iç ve dış çevreyle bizzat etkileşimde bulunmalı ve kişiliği ile kurum kimliği arasında tutarlılık olmalıdır; iletişimde kullanılan mesajların rakamlarla tutarlı olmasının ötesinde mantıksal bir çerçeveye oturtulmalıdır.

3. İŞLETMELERİN GÖNÜLLÜ FAALİYETLERİ VE KURUMSAL İTİBAR

Gönüllülük; bireylerin toplumsal sorumluluğunun bir parçası olarak, maddi karşılık beklemeden ya da herhangi bir çıkar gözetmeksizin gösterdiği çabaları kapsamaktadır (Güder,2006:4; Yaman, 2003:99). Gönüllülüğün esasında herhangi bir karşılık beklemesi çalışmak vardır. Toplumların dönüşümünde etkili olan STK'ları, işletmelerinde gönüllülük faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirmesinde yardım aldıkları unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Yurttagüler ve Akyüz,2006:8). Kurumsal anlamda gönüllülük, bir şirketin parasını ve sosyal değerleri yaratmak için diğer kaynaklarını kullanmasıdır. Kurumlar genellikle gönüllülükle kurum imajı ve şöhret için ilgilenmektedirler (Porter, 2003; Porter ve Kramer, 2002). Kurumsal gönüllülüğün gerçek amacı, yaratılan sosyal değerleri maksimize etmektir. Yöneticilerin kurumsal gönüllülüğü, itibarları için önemli görmeleri, konuyu halkla ilişkileri açısından değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde, gönüllülük işletmeler açısından karşılık beklemeden toplumda bir fayda yaratmayı amaçlamasına rağmen, işletmeler bu unsuru genellikle toplum gözündeki itibarlarını yükseltmek amacıyla kullanmaktadır (Porter,2003). İşletmelerin hem kendilerini hem de toplumun geliştirilebilmesi için STK'larla işbirliğine yönelmesi gerekmektedir (Schwab ve Sutherland, 2002:1-18; Yamamoto,1999; Landim,1997; Leisinger,2007; Damlamian,2006). Gönüllülük, hem kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarıyla hem de firma ihtiyaçlarına katkıda bulunmakla uyumlu bir görünüm sergilemektedir (Bramer ve Millington,2005). Smith'e (1994) göre gönüllülük tüketicilerin firma ismini hatırlaması, çalışan verimliliği, AR-GE maliyetlerinin düşmesi gibi faydalar sağlayabilmektedir. Bağışlar, halkla ilişkilerin pozitif gelişmesini, toplumun yargılarının ve tüketici gözündeki imajının olumlu olarak gelişmesine yardımcı olmaktadır. Gönüllü faaliyetlerin işletmeler için taşıdığı önem, işletmelerin bu türlü faaliyetleri daha etkin bir şekilde ele almasına ve bu konularda uzman STK'larla işbirliğini tercih etmesine yol açmaktadır.

4. İŞLETME-STK İŞBİRLİĞİ

Kurumsal itibar konusu giderek daha fazla stratejik bir şekilde ele alınmakta ve işletmelerin rekabetçi üstünlüğünde önemli bir yer edinmektedir. Kurumsal itibarın bu özelliği, elde edilmesinde de stratejik işbirliklerini gerektirmektedir. Bu bağlamda son dönemlerde işletmelerin başvurduğu stratejik işbirliklerinden biri de STK'la yapılan işbirliğidir. STK'ların sahip olduğu toplumsal kabul ve bunun piyasada yarattığı getiriler, işletmelerin büyük ilgisini çekmekte ve yapılan işbirlikleriyle bir anlamda itibar transferi yapılmaktadır (Demiral,2007:9; Sarıkaya,2009). İşletme ve STK arasındaki işbirliği her iki tarafa da birçok faydalar sunmaktadır. İşletmeler, STK'larla işbirlikleri ile itibarını artırabilir, paydaşların güvenini kazanabilir, çalışanlarının moral ve motivasyonu artırabilir, çalışanlarını elde tutması kolaylaşabilir, yeni pazarlara girebilir ve toplumdaki bilinirliği artırabilir. STK'lar ise, ihtiyaç duyduğu kalite ve beceride insan kaynağı elde edebilir, finansal sürdürülebilirlik sağlayabilir, daha profesyonel bir yönetim biçimine sahip olabilir ve bu bağlamda stratejiler geliştirip, uygulayabilir. (Ross,2010:2). İşbirliklerinin sağladığı bu avantajlar, işletme-STK işbirliğini giderek artırdığı gibi, stratejik ve sürdürülebilir bir şekilde ele alınmasının da gerekliliğini ortaya koymaktadır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Kurumsal itibar konusundaki rekabet ortamında yer alan işletmelerin yöneldiği faaliyet alanlarından biri de gönüllü faaliyetlerdir. İşletmeler için yeni bir rekabet alanı haline gelen gönüllülük, kurumsal itibar açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle son dönemlerde kurumsal gönüllülüğe büyük önem verilmekte ve bu faaliyetlerdeki başarıyı artırmak için STK'larla işbirliği tercih edilmektedir. Bu bağlamda araştırmamızın temel sorunsalını, işletmelerin gönüllü faaliyetlerinde STK'larla gerçekleştirilen işbirliklerini tespit etmek oluşturmaktadır. Araştırmamızın evrenini de Capital Dergisi'nin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" listesinde yer alan şirketler oluşturmaktadır (Capital, Aralık 2009). İşletmelerin web siteleri üzerinde yapılan ön araştırma sonunda, web sayfaları yanında faaliyet raporları üzerinde de çalışma yapma gereği ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında toplam 21 şirket bulunmaktadır.

Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmanın evreninde yer alan işletmelerin web sayfaları ve faaliyet raporları içerik analizi yöntemiyle incelenerek gönüllü faaliyetlerde gerçekleştirilen işbirlikleri ve bu işbirliklerinin faaliyet alanlarına dağılımı tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bilgiler sonucunda üçüncü sektörün günümüzde özel sektör için stratejik bir işbirliği alanı haline geldiği ve toplumda kurumsal itibar açısından öne çıkan işletmelerin verdiği öneme vurgu yapılarak STK'ların toplumdaki artan ve değişen rolüne dikkat çekilmeye çalışılacaktır.

6. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin web sitelerindeki sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal katkı, toplumsal sorumluluk gibi farklı adlar altındaki linklerinin ve faaliyet raporlarının içerik analizi yapılarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü araştırma kapsamında yer alan şirketler, 24 farklı STK ile işbirliği yapmaktadır. Gerçekleştirilen işbirliği sayısı ise 39'dur. Şirketlerin en fazla tercih ettiği STK beş işbirliği ile TEMA iken, onu dört işbirliği ile Doğal Hayatı Koruma Vakfı ve diğer STK'lar izlemektedir.

Tablo 1. İşletmelerin İşbirliği Yaptıkları STK'lar ve İşbirliği Sayısı			
STK'lar	İşbirliği Sayısı	STK'lar	İşbirliği Sayısı
1. TEMA	5	13. Fiziksel Engelliler Vakfı	1
2. Doğal Hayatı Koruma Vakfı	4	14. LÖSEV	1
3. Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO)	3	15. Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı	1
4. Çağdaş Yaşamı Destekleme Vakfı	3	16. Türkiye Korumaya Muhtaç Çocuklar Vakfı	1
5. İstanbul Kültür Sanat Vakfı	3	17. Troja Vakfı	1
6. Toplum Gönüllüleri Vakfı	2	18. Çağdaş Eğitim Vakfı	1
7. AÇEV	2	19. ÇEKÜL	1
8. Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı	1	20. Deniz Temiz Derneği	1
9. Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı	1	21. AKUT	1
10. İzmir Kültür Sanat Vakfı	1	22. Bir Dilek Tut	1
11. Sukuşları ve Sulak Alanlar Birliği	1	23. Ulusal Ahşap Evler Derneği	1
12. Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV)	1	24. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	1
TOPLAM		39	

Tablo 2. STK'larla İşbirliğinin İşletmelere Göre Dağılımı					
İşletmeler	Faaliyet Alanı	STK Sayısı	İşletmeler	Faaliyet Alanı	STK Sayısı
1.	Eğitim	1	11.	Çevre	1
	Kültür-Sanat	1		Eğitim	1
2.	Çevre	1	12.	-	-
	Eğitim	1		13.	-
3.	Kültür-Sanat	1	14.	-	-
	Çevre	1		15.	Eğitim
4.	Çevre	2	16.	Sağlık	1
	Eğitim	1		-	-
6.	Eğitim	1	17.	Kültür-Sanat	1
	Sağlık	1		Eğitim	2
	Kültür-Sanat	2		Çevre	5
7.	Çevre	2	18.	Eğitim	2
	Eğitim	1		Çevre	1
8.	Çevre	1	19.	Kültür-Sanat	1
	Çevre	1		-	-
9.	Çevre	1	20.	Sağlık	1
	Kültür-Sanat	1		21.	Çevre
10.	-	-			

Eğitim, sağlık, kültür-sanat ve çevre alanlarında gerçekleştirilen işbirliklerinin işletmelere göre dağılımına bakıldığında, 21 şirketten 15'inin işbirliğini tercih ederken, yalnızca 6'sının işbirliği yoluna gitmediği görülmektedir. Ancak yapılan araştırma, işbirliğine gitmeyen şirketlerin ya

kendilerinin bizzat söz konusu alanlarda gönüllü faaliyetlerde bulunduğu ya da şirket bünyesinde kurulan vakıflar yoluyla bu faaliyetleri gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki üç şirketin vakfa sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte STK'larla işbirliği yapan 15 şirketin 10'u çevre, 9'u eğitim, 6'sı kültür-sanat, 3'ü ise sağlık konularında bir veya daha fazla STK ile işbirliği yapmaktadır. İşletmelerin işbirliği yaptığı STK'lar, faaliyet alanlarına ayrıldığında en fazla STK'nın eğitim alanında olduğu görülmektedir. 9 STK ile başı çeken eğitim alanını 7 STK ile çevre, 5 STK ile kültür-sanat ve 3 STK ile sağlık izlemektedir.

Tablo 3. İşletmelerin İşbirliği Yaptığı STK'ların Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	
Faaliyet Alanı	STK Sayısı
Eğitim	9
Çevre	7
Kültür-Sanat	5
Sağlık	3
Toplam	24

İşbirliğini tercih eden 15 şirketin toplam 39 işbirliği gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu işbirliklerini faaliyet alanlarına göre ele aldığımızda en fazla işbirliğinin 16 işbirliği ile çevre konusunda olduğu görülmektedir. Ardından 13 işbirliği ile eğitim, 7 işbirliği ile kültür-sanat ve 3 işbirliği ile sağlık gelmektedir.

Tablo 4. Faaliyet Alanlarına Göre İşbirliği Sayısı	
Faaliyet Alanı	İşbirliği Sayısı
Çevre	16
Eğitim	13
Kültür-Sanat	7
Sağlık	3
Toplam	39

Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin birçok STK ile işbirliği yaptığı ve bu işbirliklerinde özellikle çevre ve eğitim konularının öne çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca bu işbirliklerinin önemli bir bölümünün proje bazlı değil uzun dönemli olduğu ve işletmelerin bu tür işbirliklerine stratejik ortaklık veya ana sponsorluk adı verdiği görülmektedir. Bununla birlikte gönüllü faaliyetleri bizzat kendi oluşturdukları projelerle sürdüren işletmeler de vardır. Gönüllü faaliyetleri, stratejik bir alan olarak gören işletmelerin STK'lara yönelik stratejik yaklaşımı hem STK'lar adına hem de işletmelerin kurumsal itibarları adına oldukça önemlidir. Özellikle faaliyette bulunduğu sektörle

ilişkili konularda gönüllü girişimlerde bulunan işletmeler, bu konudaki işbirliklerini de toplumda öne çıkmış STK'larla yapmayı tercih etmektedir. Böylesi bir yaklaşım, her iki kurumun da sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımakta ve karşılıklı itibar transferi sunmalarına imkân sağlamaktadır.

7. SONUÇ

Yapılan çalışmalar, işletmelerin kurumsal itibara büyük önem verdiğini ve bu konuda yeni arayışlarda olduklarını göstermektedir. Bu arayışlardan son dönemlerde öne çıkanlardan biri de hiç şüphesiz gönüllü faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin toplumsal dokuya hakim ve gerekli sosyal sorunların çözümünde uzman STK'larla işbirliği şeklinde gerçekleştirilmesi de yine işletmelerin ilgi duyduğu stratejilerden biridir. Yapılan çalışmada da görüldüğü gibi, işletmeler günümüzde daha fazla STK'ların faaliyetlerine katılmakta ve bu faaliyetleri desteklemektedir. Birçok sosyal alanda faaliyet gösteren STK'larla yapılan işbirlikleri, işletmelerin paydaşlarıyla güvene dayalı, sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını sağlamakta ve kurumsal itibarlarını güçlendirebilmektedir. Ayrıca bu çalışma, işletmelerin kurumsal itibarlarına yönelik araştırmalarda işletme-STK işbirliğinin de dikkate alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- Alsop, Ronald J, "Corporate Reputation: Anything but Superficial-the Deep but Fragile Nature of Corporate Reputation" The Journal of Business Strategy, 25:6, 2004, 21-29.
- Argüden, Yılmaz, İtibar Yönetimi, İstanbul, 2003, ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Besler, Senem, Muammer Sarıkaya, "Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya ile İlişkilerin Önemi", 2008 Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, Güzelyurt, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, 3-6 Eylül 2008, ss. 143-153.
- Brammer S. And A. Willington. "The Development of Corporate Charitable Contribution in the UK: A Stakeholder Analysis". Journal of Management Studies. 41, 2004, 1411-1434.
- Damlamian, C. "Corporate NGO partnerships for Sustainable Development". CUREJ-College Undergraduate Reserch Electronic Journal, 2006, <http://repository.upenn.edu/curej/12>.
- Demiral, Mehmet. "Türkiye'de Sosyal Sermaye Kapsamında Sivil Toplum Kuruluşlarının Sürdürülebilir Sosyo-Ekonomik Kalkınma Sürecindeki Rolü", Akademik Bakış, Sayı 13, 2007, 1-26.
- Dentchev, Nikolay A., Aime Heene. "Managing the Reputation of Restructuring Corporations: Send the Right Signal to the Right Stakeholder", Journal of Public Affairs, 4:1, 2004, 56-72.
- Fombrun, Charles, Mark Stanley. "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", Academy of Management Journal, 33:2, 1990, 233-258.
- Güder, Nafiz, STK'lar İçin Gönüllülük ve Gönüllü Yönetimi Rehberi, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayınları, Kasım, Ankara, 2006.
- Karatepe, Selma. "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi", 7:23, 2008, 77-97.
- Landim, L. "NGO's and Philanthropy in Latin America: The Brazilian Case". Voluntas. 8:4, 1997, 351-370.
- Leisinger, K.M. "Corporate Philanthropy: The "Top of The Pyramid"". Business Society Review. 112:3, 2007, 315-342.

- Mahon, John F. “*Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature*”, Business and Society,41:4, 2002, 415-445.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. “*The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*”, Harvard Business Review, December, 80:12, 2002, 56-69
- Porter, M.E. “*Corporate Philanthropy: Taking the High Ground*”. Foundation Strategy Group, 2003, 1-12
- Ross, Susan Rae. “*Developing Effective Partnerships Between Non-Governmental Organizations and Corporations*”, pp.1-5, <http://srint.org/blog/wp-content/uploads/2010/04/NGOs-Corporate-Partners-.april16.2010.-doc.pdf>, 2010 [İndirilme Tarihi: 13.05.2010].
- Sarıkaya, M. “*Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Sosyal Girişimcilik*”, Sosyal Girişimcilik, (Ed: Senem Besler), İstanbul: Beta Basım,2010, 31-52.
- Saylı, Halil, Özlem Yaşar Uğurlu (2007). “*Kurumsal itibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 12: 3, 2007, 75-96.
- Schwab, R.G. and D. Sutherland. “*Philanthropy, Non-government Organizations and Indigenous Development*”. Discussion Paper No.242. Center for Aboriginal Economic Policy Research. 2002, 1-18.
- Smith, C. “*The New Corporate Philanthropy*”. Harvard Business Review. 72:3, 1994, 105-116.
- Yaman, Yılmaz. “*Gönüllülük Psikolojisi ve Gönüllü Yönetimi*”, Sivil Toplum Düşünce ve Araştırma Dergisi, Nisan-Mayıs-Haziran, 1:2, 2003.
- Yamamoto, T. “*Corporate-NGO Partnership: Learning from Case Studies*”. Corporate-NGO Partnership in Asia-Pacific (Ed. T. Yamamoto and K. Gould). Ashizawas, Tokyo: Japan Center for International Exchange, 1999, 13-38.
- Yurttagüler, Laden ve Alper Akyüz, Gönüllülerle İşbirliği, Bilgi Üniversitesi Yayınları - STK Çalışmaları- Eğitim Kitapları Dizisi, 1. Baskı, İstanbul, 2006.