İş Ahlakı Dergisi
Turkish Journal *of* Business Ethics

Bireysel Hayırseverlik Eğilim Ölçeği Geliştirme Çalışması

Yasemin Fındık*, Ayça Gökyer, Hasan Fehmi Atasağun

Öz: Bu çalışmanın amacı, iş insanlarının bireysel hayırseverlik eğilimlerini değerlendirmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmektir. Türkiye genelinde farklı illerde yaşayan ve çalışan 514 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları neticesinde, ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,569 ile 0,834 arasında değişmekte ve açıklanan toplam varyans %47,33 olarak hesaplanmaktadır. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) neticesinde ise, Bireysel Hayırseverlik Eğilim Ölçeği (Ki-kare/serbestlik değeri: 3,218; RMSEA: 0,066; NFI: 0,86; NNFI: 0,85; CFI: 0,951; GFI: 0,916 ve AGFI: 0,89) 4 faktör ve 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin içsel tutarlığı 0,87 olarak hesaplanmıştır. Yürütülen analizler neticesinde, katılımcıların bireysel hayırseverlik eğilim düzeylerini ölçmede kullanılabilecek 5'li Likert tipinde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Sorumluluk, etik, beklentiler, bilinç ve motivasyon olarak hayırseverlik eğiliminin altında yatan dört boyut ortaya çıkmıştır. Bulgular, geliştirilen ölçeğin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiş, hayırseverlik eğilimini değerlendirmek için uygunluğu doğrulamıştır.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Geliştirme, Hayırseverlik, İş İnsanları, Geçerlilik ve Güvenirlik, İş Ahlakı

Abstract: The aim of this study is to develop a valid and reliable measurement tool to assess the individual philanthropy intentions of businesspeople. The analysis, conducted with the participation of 514 employees from different provinces across Türkiye, shows that the factor loadings of the items in the scale range from 0.569 to 0.834, with a total explained variance of 47.33%. The confirmatory factor analysis revealed that the Individual Philanthropy Intention Scale consists of 4 factors and 18 items (Chi-square/df value: 3.218; RMSEA: 0.066; NFI: 0.86; NNFI: 0.85; CFI: 0.951; GFI: 0.916; AGFI: 0.89). The internal consistency of the scale is calculated to be 0.87. As a result of the analyses, a valid and reliable 5-point Likert-type measurement tool has been developed to assess the individual philanthropy intentions of participants. Four dimensions underlying philanthropy intentions were identified: responsibility, ethics, expectations, awareness, and motivation. The findings demonstrate that the developed scale is statistically valid and reliable and suitable for evaluating philanthropy intentions.

Keywords: Scale Development, Philanthropy, Business People, Validity and Reliability, Business Ethics

*Sorumlu Yazar

Dr., KTO Karatay Üniversitesi, yasemin@ifn-auto.com
https://orcid.org/0000-0002-5537-9316
Dr., KTO Karatay Üniversitesi, aycagokyer@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-5951-6552
Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, hfehmi.atasagun@karatay.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2349-6534

Fındık, Y., Gökyer, A. & Atasağun, F. H. (2026). Bireysel Hayırseverlik Eğilim Ölçeği Geliştirme Çalışması. İş Ahlakı Dergisi, 19(2), ss. 191–223.

Araştırma Makalesi

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m702
Turkish Journal of Business Ethics, 2026
isahlakidergisi.com

Başvuru: 09.09.2025
Revize: 10.04.2026
Kabul: 10.06.2026
Erken Baskı: 13.10.2026

Giriş

Hayırseverlik, uzun zamandır sosyal dayanışmanın temel ifade biçimi olarak kavramsallaştırılmıştır. Kökeni, insanların refahına duyulan ilgi ve toplumun yararına katkıda bulunma yönündeki ahlaki yükümlülüğe dayanmaktadır. Mali bağışların ötesinde, sivil katılım, kurumsal girişimler ve ahlaki, duygusal, dini ve kültürel değerlerden kaynaklanan sosyal odaklı uygulamalar dahil olmak üzere çok çeşitli gönüllü eylemleri kapsamaktadır. Tarihsel olarak, hayırseverlik davranışı, şefkat, cömertlik ve sorumluluğu ön plana çıkaran dini ilkeler, etik felsefeler ve sosyal normlar tarafından şekillendirilmiş ve hayırseverliği hem ahlaki bir erdem hem de toplumsal yaşamın kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan sosyal açıdan değerli bir uygulama olarak konumlandırmıştır.

Normatif önemi olmasına rağmen, hayırseverlik üzerine yapılan ampirik araştırmalar önemli kavramsal ve metodolojik zorluklar ortaya koymaktadır. İlk çalışmalar, hayırseverlik araştırmalarının niteliksel, teorik ve vaka temelli yaklaşımların hakimiyetinde olduğunu ve bu durumun standart ölçüm araçlarının geliştirilmesini sınırladığını ortaya koymaktadır (Smith, 1975). Son yıllarda bu konuya olan ilgi artmış olsa da akademisyenler hayırseverliğin çok boyutlu yapısı ve bağışlarla ilgili açıklamaların hassasiyeti nedeniyle bu kavramın ölçülmesinin zorluğunu vurgulamaya devam etmektedir (Havens ve Schervish, 2007; Bekkers ve Wiepking, 2006). Bu zorluklar, kültürel çeşitlilik ve bağlamsal özellikler nedeniyle daha da karmaşık hale gelmekte, mevcut ölçüm araçlarının geçerliliğini zayıflatmakta ve belirli sosyal ve mesleki ortamlara uyarlanmış bağlam duyarlı ölçeklere olan ihtiyacı öne çıkarmaktadır (Batum ve Ersoy, 2016; Öztürk ve Ersanli, 2018; Ulza, Kuncoro, Furinto, ve Mariani , 2024).

Mevcut ölçüm çalışmaları çeşitli teorik yaklaşımları yansıtmaktadır. Bazı ölçekler, sosyal uyum, nesiller arası dayanışma, bireysel ve kurumsal sorumluluk arasındaki ayrımlar gibi bakış açıları ile hayırseverliği kavramsallaştırırken (Schuyt, Bekkers ve Smit, 2010), bazıları ise değer uyumu, iş yerinde maneviyat ve ahlaki kimliği temel motivasyon faktörleri olarak vurgulamaktadır (Jiangli, 2015). Rasch modellemesi (Rasch, 1960) gibi metodolojik olarak geliştirilmiş yaklaşımlar, hayırseverlik faaliyetlerini şekillendiren açıklayıcı faktörler olarak kişisel değerleri, güveni ve dindarlığı da dahil etmiştir (İshak, Awang, Yahaya, Moidin ve Sahri, 2022). Bununla birlikte, mevcut literatürün eleştirel bir incelemesi, bazı sınırlılıkları ortaya koymaktadır. İlk olarak, çoğu araç genel nüfus için tasarlanmıştır ve iş ortamlarında etkili olan kendine özgü motivasyon yapılarını yeterince ele almamaktadır. İkincisi, hayırseverlik genellikle ya tamamen fedakar bir davranış ya da ahlaki veya dini bir yükümlülüğün işlevi olarak çerçevelenmekte ve iş dünyasındaki aktörlerin

hayırseverlik karar alma süreçlerinde sıklıkla görülen stratejik, ilişkisel ve kurumsal hususlar göz ardı edilmektedir.

Bu sınırlamalar, literatürdeki kavramsal belirsizliklerle, özellikle de hayırseverlik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), etik sorumluluk ve dini yükümlülükler gibi birbirine yakın kavramlar arasındaki sınırlarla yakından ilgilidir. KSS, genellikle örgütsel yönetim ve paydaş yönetimi süreçlerine entegre edilmiş bir dizi stratejik ve kurumsallaşmış uygulama olarak tanımlanır. Etik sorumluluk, mesleki alanlarda davranışları düzenleyen mesleki standartlara ve ahlaki ilkelere bağlılığı ifade eder. Dini yükümlülük ise, inanç temelli sistemlerden kaynaklanan normatif olarak tanımlanmış görevleri ifade eder. Bu çalışmada, kavramsal olarak, hayırseverlik bu terimlerden analitik olarak ayrıştırılmış ve ahlaki kurallar, dini değerler veya stratejik düşünceler tarafından etkilenebilen, ancak sadece bunlara bağlı olmayan, sosyal katkıya yönelik gönüllü ve isteğe dayalı bir eğilim olarak tanımlanmıştır.

Literatürde açıklığa kavuşturulmamış bir diğer konu ise, fedakarlık ile beklentiye dayalı motivasyonlar arasındaki ilişkidir. Klasik hayırseverlik teorileri fedakarlığı ve beklenen getirilerin yokluğunu vurgularken, deneysel araştırmalar, özellikle profesyonel ve iş ortamlarında hayırseverlik davranışının, fedakarlık kaygıları, sosyal tanınma, itibar kazanımı ve normatif beklentilerin karmaşık etkileşimi tarafından şekillendirildiğini giderek daha fazla göstermektedir. Bu ikilem genellikle ampirik bir sorun olmaktan ziyade kavramsal bir problem olarak ele alınmaktadır. Bu çalışma, beklentiye dayalı motivasyonları hayırseverliğin zıddı olarak görmek yerine, hayırseverlik eyleminin sosyal bağlamını yansıtan analitik açıdan anlamlı boyutlar halinde ele alarak bütünleştirici bir bakış açısı benimsemektedir. Bu yaklaşım, özellikle ahlaki yükümlülüklerin stratejik düşüncelerle bir arada var olduğu bağlamlarda, hayırseverliğin daha gerçekçi ve teorik temelli bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Bu bağlamda, iş insanlarına uygulanarak tasarlanmış bir ölçüm aracının olmaması, literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Mevcut ölçekler ya bireysel hayırseverliği kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarıyla harmanlamakta ya da iş aktörlerine özgü normatif ve motivasyonel karmaşıklıkları yakalayamamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma, iş insanlarının bireysel düzeyde hayırseverliğe yönelik eğilimlerini, motivasyonel yönelimlerini ve davranışsal durumlarını ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır. Sunulan ölçek, kurumsal sosyal sorumluluk performansı değerlendirmek yerine iş ortamlarında faaliyet gösteren bireysel aktörlere odaklanarak kişisel değer sistemleri, meslek ahlakı ve toplumsal beklentilerin kesişimini ele almaktadır.

Psikometrik olarak sağlam ve teorik temelli bir ölçüm aracı sağlayan bu çalışma, literatüre çeşitli şekillerde katkı sunmaktadır. İlk olarak, iş bağlamlarına duyarlı bir şekilde hayırseverliği işlevselleştirerek yöntemsel bir boşluğu doldurmaktadır. İkinci olarak, hayırseverliği kurumsal sosyal sorumluluk, etik sorumluluk ve dini yükümlülükler gibi ilgili kavramlardan ampirik olarak ayırarak kavramsal netliği güçlendirmektedir. Son olarak, hayırseverlik motivasyonlarının hem içsel ahlaki eğilimler hem de dışsal mesleki standartlar tarafından nasıl şekillendirildiğini incelemek için ayrıntılı bir analitik çerçeve sunarak, sürdürülebilir sosyal sorumluluk modelleri üzerine gelecekteki araştırmaları desteklemektedir.

Makale şu şekilde yapılandırılmıştır: İlk bölüm, teorik ve kavramsal çerçeveyi oluşturmaktadır. İkinci bölüm, mevcut ölçüm yaklaşımlarını eleştirel bir bakış açısıyla incelemekte ve ölçek geliştirme sürecinde kullanılan metodolojik prosedürleri özetlemektedir. Son bölümde ise ampirik bulgular sunulmakta, ölçeğin psikometrik özellikleri değerlendirilmekte ve gelecekteki araştırmalar için çıkarımlar ele alınmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Hayırseverlik, genel olarak sosyal refahı ve insan mutluluğunu teşvik etme niyetiyle sağlanan maddi ve manevi destek olarak tanımlanır (Çağrıcı, 1998; Raiborn, Green, Todorova, Trapani, ve Watson, 2003). Hayırseverlik, kişisel kazanç beklentisi olmaksızın gerçekleştirilen ve başkalarına karşı fedakarlık ve ahlaki kaygılardan kaynaklanan gönüllü iyilik eylemlerini yansıtmaktadır (Doğan, 1996; Smith, 1975). Tarihsel olarak, hayırseverlik dini ve ahlaki geleneklere derinlemesine kök salmıştır ve bireylerin topluma karşı ahlaki sorumluluğunun ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir (Havens ve Schervish, 2007; Babazadeh, 2022).

Hayırseverlik uygulamaları, vakıflar ve yardım kuruluşları aracılığıyla yapılan bağışlar da dahil olmak üzere hem bireysel hem de kurumsal bağış biçimlerini kapsamaktadır (Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu, 2007). Duncan (2004), bireysel hayırseverliği, dini, ahlaki veya duygusal nedenlerle bir kişiden diğerine gönüllü olarak kaynak aktarımı olarak tanımlamaktadır (2004). Bu anlamda hayırseverlik, anlamlı bir yaşam arayışıyla yakından ilişkilidir, çünkü olgun bireyler hayırseverlik faaliyetlerini kişisel tatmin ve yaşam memnuniyetinin temel bileşeni olarak algılamaya eğilimlidir (Gültekin ve Özcan, 2021). Farklı kültürler ve inanç sistemlerinde, özverili bağışlar yaygın olarak ahlaki bir erdem ve etik olgunluğun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Adrian, Phelps ve Gatte, 2013; Marquis ve Qiao, 2020).

İş dünyasında, hayırseverlik, tamamen fedakarlık içeren bir faaliyet olarak algılanmaktan çıkıp, kurumsal çıkarlar ile toplumsal ihtiyaçlar arasında sinerji oluşturan stratejik bir araç haline gelmiştir. Kurumsal hayırseverlik, firmaların itibarlarını artırmalarına, paydaşlarla ilişkilerini güçlendirmelerine ve aynı zamanda toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır (Ricks, 2005; Adrian, Phelps ve Gatte, 2013). Geleneksel yaklaşımlar kurumsal bağışların özverili doğasını vurgulamış olsa da (Saiia, Carroll ve Buchholtz, 2003) çağdaş bakış açıları çalışanların bağlılığının artması, müşteri sadakati ve rekabetçi konumlanma gibi dolaylı faydalarını vurgulamaktadır (Raiborn, Green, Todorova, Trapani ve Watson, 2003; Plewa, Conduit, Quester ve Johnson, 2015).

Modern kurumsal hayırseverlik, stratejik yönelimi, kurumsallaşması ve örgütsel misyon ve değerlerle uyumu ile ayırt edilir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009). Friedman'ın hissedar merkezli görüşü, kurumsal kaynakların sosyal amaçlara tahsis edilmesinin meşruiyetini sorgulamış olsa da (Akt: Jefkins, 1987), daha yeni yaklaşımlar iş dünyası ve toplumun ortak sorumluluğunu vurgulamakta ve hayırseverliği kurumsal sosyal sorumluluğun ayrılmaz bir parçası olarak tanımlamaktadır (Sarıipek, 2017). Buna göre, hayırseverlik motivasyonu, tamamen ahlaki bir görevden, rasyonel ve stratejik olarak planlanmış bir kurumsal hedefe doğru yavaş yavaş kaymıştır (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009; Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2020).

Porter ve Kramer (2002) ile Ricks (2005), kurumsal hayırseverliği hem sosyal hem de kurumsal hedeflere ulaşmanın bir aracı olarak kavramsallaştırarak (: 59; : 121) hayırseverlik faaliyetlerinde stratejik planlama, etkili kaynak tahsisi ve maliyet-fayda analizinin önemini vurgulamaktadır (Marx, 1999; Raiborn, Green, Todorova, Trapani ve Watson, 2003). Sonuç olarak, çağdaş hayırseverlik, bireysel motivasyonları, örgütsel stratejileri ve kültürel normları bütünleştiren çok boyutlu bir süreç olarak giderek daha fazla kabul görmektedir.

Hayırseverliğin Sosyolojik, Psikolojik ve Dini Temelleri

Hayırseverlik, antropoloji, ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi çeşitli disiplinlerde kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. İlk çalışmalar ağırlıklı olarak bireysel motivasyonlara odaklanırken, sosyolojik yaklaşımlar hayırseverlik davranışının sosyal temellerini ve yapısal belirleyicilerini vurgulamaktadır (Barman, 2017). Hayırseverlik, özünde sosyal sorumluluk ve adaleti teşvik etmek için bireylerin, grupların ve kurumların koordineli eylemlerini gerektiren kolektif bir çabayı temsil etmektedir (Eroğlu, 2020).

Hayırseverliğin sosyolojik analizleri birçok düzeyde gerçekleştirilir. Davranışsal yaklaşımlar bireysel motivasyonlara, mikro yapısal analizler sosyal bağlara ve kişilerarası ilişkilere odaklanmaktadır (Sokolowski, 1996). Mezo düzey perspektifler ise toplumsal ağların ve bağlamsal etkilerin rolünü vurgulamaktadır (Emirbayer, 1997). Sosyal sermaye, kültürel gelenekler, sosyal değerler ve dini tercihler, hayırsever davranışları önemli ölçüde şekillendirmektedir (Havens ve Schervish, 2007; Schofer ve Fourcade-Gourinchas, 2001). Ayrıca, empati, fedakarlık ve sosyal sorumluluk gibi erdemler hayırsever faaliyetlere katılımı teşvik ederken, sosyal normlar ve çevredeki kişilerin etkisi de fedakar davranışları daha da güçlendirir (Leenders ve Veugelers, 2006; Penner, Dovidio, Piliavin, ve Schroeder, 2005). Psikolojik açıdan bakıldığında, hayırsever davranışlar; motivasyonlar, kişilik özellikleri ve duygusal durumların etkileşimi ile şekillenir (Bekkers ve Wiepking, 2011). Sigmund Freud, insanın doğası gereği bencil olduğunu vurgularken (Lester, 1995), Carl Jung, bireylerin doğuştan gelen uyum ve anlam arayışını öne çıkarmıştır (McShane ve Von Glinow, 2016). Atıf teorisi, hayırsever eylemlerin, bireylerin kişisel deneyimlerini yorumlamaları ve öz saygılarını korumak istemeleriyle şekillendiğini öne sürer (Slipka ve Kuşat, 2001). Ampirik araştırmalar, dışa dönüklük, uyumluluk, empati ve zeka gibi özelliklerin hayırseverlik eğilimleriyle pozitif ilişkili olduğunu, buna karşılık nevrotikliğin düşük güven düzeyleri nedeniyle negatif ilişkili olduğunu göstermektedir (Myers, 2021; Acar ve Apak, 2017; Millet ve Dewitte, 2007; Brown ve Taylor, 2016).

Dini gelenekler, hayırseverlik motivasyonunun bir başka temel kaynağını oluşturmaktadır. İslam'da hayırseverlik, Kuran-ı Kerim'de (2:261) Allah yolunda harcama yapmayı ve muhtaçları desteklemeyi teşvik eden emirlerde yansıtıldığı gibi, ahlaki ve manevi bir yükümlülük olarak çerçevelenir (Kısa, 2013). Nebevi gelenekler, sosyal sorumluluk ve şefkati vurgulayarak başkalarına yardım etmenin ahlaki zorunluluğunu öğretir (Hakim, 1990: 4/183). Sadaka-i cariye kavramı, bağışçının yaşamı boyunca ve sonrasında topluma fayda sağlamaya devam eden kalıcı hayır kurumlarının kurulmasını teşvik eder (Singer, 2012). Türk toplumunda, dini değerlere ve kültürel geleneklere bağlılık ile kişisel tatmin arayışı, toplu olarak hayırsever davranışları şekillendirmektedir (Tiltay & Torlak, 2019).

Ölçek Geliştirme İçin Boyutların Bütünleştirilmesi

Sosyolojik, psikolojik ve dini temellere dayanan bu çalışma, hayırseverliği sorumluluk, ahlaki eğilim, sosyal beklentiler, bilinç ve motivasyonu kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Bu boyutlar, bireylerin ahlaki yükümlülükleri, etik değerleri, sosyal normlara ve beklentilere duyarlılıkları ile içselleştirilmiş sosyal ih-

tiyaçlar ve motivasyon faktörlerine ilişkin farkındalıklarını yansıtmaktadır. Bir araya geldiğinde bu boyutlar, hayırsever davranışları anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmakta ve çok boyutlu bir hayırseverlik ölçeği geliştirmek için teorik bir temel oluşturmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Tasarımı

Bu metodolojik çalışma, iş insanlarının hayırseverlik eğilimlerini değerlendirmek için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma tasarımı, örneklem, veri toplama süreci, pilot çalışma, yapı geçerliliği, güvenilirlik, çalışmanın sınırlılıkları ve nihai ölçek yapısı ele alınmaktadır.

Araştırmanın Örneklemi

Tavşancıl (2010), ölçek geliştirmenin anlamlı ve güvenilir sonuçlar elde etmek için yeterli örneklem büyüklüğü gerektirdiğini belirtmektedir. 200'den fazla örneklem büyüklüğü araştırmacı tarafından genel olarak kabul görmektedir (Tavşancıl, 2010). Benzer şekilde, Gorsurch (1983), her madde için en az beş katılımcı olması ve sayının 100'ün altına düşmemesi gerektiğini söylemektedir (Gorsuch, 1983). Ölçek geliştirme aşaması için örneklem büyüklüğü şu şekilde önerilmektedir: 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 mükemmel (Tavşancıl, 2010). Bu bilgilere dayanarak, ölçek geliştirme aşamasında gözlemlenen madde sayısının en az beş katı büyüklüğünde bir örneklem sayısının yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmadaki örneklem, Türkiye'de 50 veya daha fazla çalışanı olan üretim firmalarının yöneticilerinden oluşmaktadır. Veriler başlangıçta çevrim içi toplanmıştır; düşük yanıt oranları nedeniyle, ek olarak yüz yüze veri toplama çalışmaları yapılmıştır. Nihai örneklem 522 anketin toplanmasıyla oluşturulmuş, kullanılabilecek anket sayısı 514 olarak tespit edilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Bu araştırmanın örneklemini, Türkiye genelinde üretim sektöründe faaliyet gösteren iş insanları oluşturmaktadır. Araştırma, öncelikle Konya, İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara ve Kocaeli başta olmak üzere Türkiye genelinde 50 veya daha fazla çalışanı bulunan imalat şirketlerini yöneten iş insanlarını hedef alarak gerçekleştirilmiştir.

Veri toplamanın ilk aşamasında, MÜSİAD, TÜSİAD, Sanayi Odaları, Ticaret Odaları gibi kuruluşlara mensup ve BIST 100 endeksinde yer alan yaklaşık 1.800 iş

insanına e-posta yoluyla anketler ulaştırılmıştır. Ancak, e-posta anketlerine yanıt oranı düşük olması nedeniyle alternatif veri toplama yöntemleri uygulanmıştır. Bu yöntemler arasında İstanbul, Ankara ve Konya'da düzenlenen uluslararası ve ulusal ticari fuarlara katılım, Ticaret ve Sanayi Odası yetkilileri tarafından iş insanları için düzenlenen programlara katılım ve sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren firmalara yüz yüze ziyaretler yer almaktadır. Daha doğrudan ve etkili bir veri toplama süreci sağlamak amacıyla bu çalışmaların tümü araştırmacılar tarafından bizzat gerçekleştirilmiştir. Yanıt oranını artırmak ve çalışma için güvenilir bir veri seti sağlamak amacıyla bu çok yönlü yaklaşım uygulanmıştır. Sonuç olarak, çalışma 522 anketin toplanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Kullanılabilecek nihai anket sayısı 514 olarak tespit edilmiştir.

Madde Havuzu Geliştirme Süreci

Madde havuzu, psikoloji, sosyoloji, din bilimi ve işletme yönetimi alanlarında kapsamlı bir literatür taraması temelinde geliştirilmiştir. Bu taramanın sonucunda, ilk madde havuzu oluşturulmuştur.

İçerik geçerliliğini sağlamak için, madde havuzu çeşitli disiplinlerden bir araya gelen bilim insanları tarafından incelenmiştir. Uzmanlar, maddelerin amaçlanan kavramı ölçmek için uygun olup olmadığını değerlendirmiştir. Bu geri bildirimlere dayanarak, belirsiz veya yerinde olmayan sorular, netlik ve içerik uygunluğunu artırmak için düzenlenmiş veya kaldırılmıştır.

Pilot Çalışma: İlk Geçerlilik Değerlendirmesi

Ölçek geliştirme sürecinin bir parçası olarak, maddelerin anlaşılabilirliğini doğrulamak ve geçerliliklerine ilişkin ilk bilgileri elde etmek için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. 47 maddeden oluşan orijinal versiyon ilk olarak bir grup iş insanına sunulmuş, uzman incelemesine ve içerik düzenlemesine tabi tutulmuştur. Madde sayısı 30'a indirildikten sonra, pilot uygulamada yeniden test edilmiştir.

Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizleri

Yapısal geçerliliği değerlendirmek için hem keşifsel hem de doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, temel faktör yapısını belirlemeye hizmet etmiştir. Daha sonra, bu yapı, gözlemlenen değişkenler ile gizli yapılar arasındaki uyumu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmiştir.

Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak belirlenmiştir. Ayrıca, bireysel maddelerin genel yapı ölçümüne katkısını incelemek için madde-toplam

korelasyonları hesaplanmıştır. Sonuçlar, ölçeğin güvenilirliğinin tatmin edici olduğunu doğrulamıştır.

Nihai Ölçek Yapısı

Yapılan analizlere dayanarak, madde havuzu kademeli olarak 30 maddeden 18 maddeye indirilmiştir. Nihai ölçek dört boyuttan oluşmaktadır: Sorumluluk, etik, motivasyon, beklentiler ve farkındalık. Anketin son hali iki bölüm şeklindedir: Birinci bölüm demografik bilgileri içerirken, ikinci bölüm hayırseverlik eğilimlerini ölçmek için Likert ölçeğinde derecelendirilmiş 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, beş puanlık bir yanıt ölçeğine dayanmaktadır.

Bulgular

Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir. Tavşancıl (2014) ile Tabachnick ve Fidell'e (2007) göre, ölçek geliştirme araştırmalarında örneklem büyüklüğü gözlenen değişkenin asgari beş katı olması gerekirken (Tabachnick ve Fidell, 2007; Tavşancıl, 2014), Kline (2013), örneklem sayısının madde sayısının asgari beş, yapılabiliyorsa on katı olması ve bazı görüşlere göre ise 20 katı olması gerektiğini söylemiştir (Kline, 2013). Bu bağlamda, çalışmanın taslak ölçek madde sayısı 30 ve katılımcı sayısı (514) ile literatürde tavsiye edilen örneklem sayısına uygun olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1

Katılımcıların Demografik İstatistikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	322	62,6
	Erkek	192	37,4
Yaş	18-24	40	7,8
	25-44	184	35,8
	45-58	235	45,7
	59-74	32	6,2
	75 ve Üzeri	23	4,5

Eğitim Durumu	İlkokul	20	3,9
	Ortaokul	8	1,6
	Lise	79	15,4
	Lisans	172	33,5
	Yüksek Lisans	168	32,7
	Doktora	67	13,0
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	338	65,8
	Çalışmıyorum	176	34,2
Gelir Durumu	Gelirim Giderimden Fazla	198	38,5
	Gelirim Giderime Eşit	181	35,2
	Gelirim Giderimden Az	135	26,3
İnanç	İslam	508	98,8
	İnanmıyorum	6	1,2
Medeni Durumu	Bekar	114	22,2
	Evli	400	77,8

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %62,6'sı kadın, %37,4'ü erkek ve %22,2'si bekar, %77,8'i evlidir. Araştırmaya dahil olan katılanların %7,8'i 18-24 yaş, %34,8'i 25-44 yaş, %45,7'si 45-58 yaş, %6,2'si 59-74 yaş ve %4,5'i 75 yaş ve üzeri aralığındadır. Araştırmaya katılanların %3,9'u ilkokul, %1,6'sı ortaokul, %15,4'ü lise, %33,5'i lisans, %32,7'si Yüksek Lisans ve %13'ü doktora mezunudur. Araştırmaya katılanların %65,8'i çalışıyor iken, %34,2'si çalışmamaktadır. Ayrıca, katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında %38,5'i "Gelirim Giderimden Fazla", %35,2'si "Gelirim Giderime Eşit" ve %26,3'ü "Gelirim Giderimden Az" cevabını vermiştir. Son olarak katılımcıların %98,8'i İslam inancına sahip iken, %1,2'si inanmadıklarını beyan etmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Bireysel hayırseverlik eğilim ölçeğinin geliştirme çalışmasında yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) işlemi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, açıklayıcı faktör analizi yardımıyla ölçeğin alt boyutlarına ve ilgili maddelere bakılmıştır. Yapı geçerliliğinin test edilmesi sürecinde öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi ve normallik varsayımını ölçen Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Literatürde KMO'nun 0,70'in üzerinde ve Bartlett Küresellik Testi'nin p değerinin 0,05'in altında olması beklenmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019; Karagöz, 2019).

Ölçeğin ilgili test sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre, ölçeğe ilişkin veri setinin KMO test sonucu 0,901 ve Bartlett Küresellik Testi p değeri ise 0,00 olarak saptanmış ve açıklayıcı faktör analizi uygulamasının yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi

KMO-Örneklem Yeterlik Ölçümü		0,901
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	5926,776
	Serbestlik Derecesi	435
	Anlamlılık (p)	.001
p<,001		

AFA'da, değişkenler arasındaki korelasyonu özetleyen ve faktör belirsizliğini azaltan Temel Bileşen Analizi (TBA) (Tabachnick ve Fidell, 2012) aracılığıyla faktör çıkartma yöntemi ve en az değişken sayısıyla en fazla bilgiyi toplayacak bir ölçme yöntemi olarak (Can, 2018) döndürme yöntemi Kaiser Normalleştiricili Varimax seçilmiştir. Bayram'a (2004) göre, ölçek geliştirme çalışmalarında faktör yükü değerinin 0,45'ten büyük olması iyi bir ölçüt olarak değerlendirilmekte ve tavsiye edilmektedir. Bu merkezde, ölçeğin en az faktör yükü 0,45 olarak belirlenmiştir (Bayram, 2004).

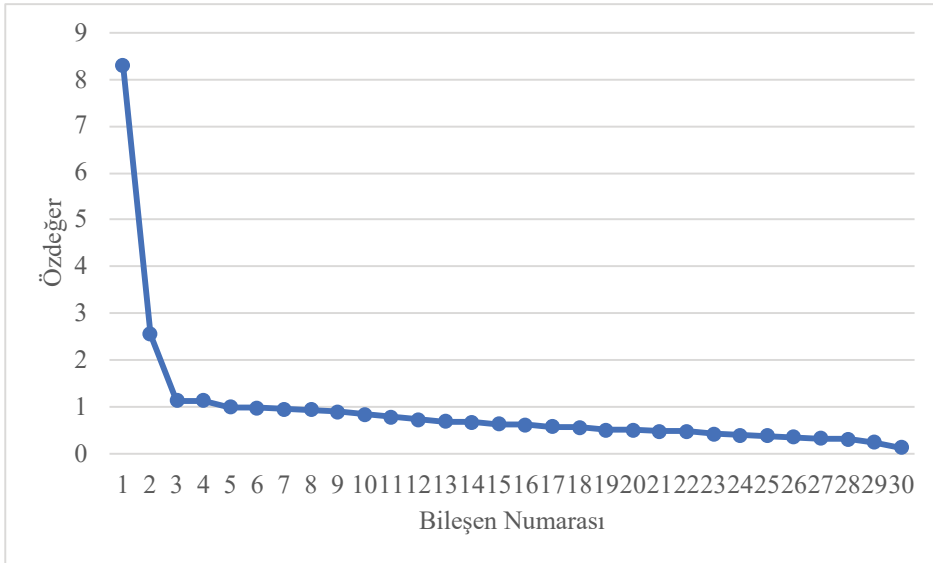
Yapılan analiz neticesinde Tablo 3'te çıkan ortak varyans bulgularına yer verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, bazı maddelerin görece düşük; bazı maddelerin görece yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak, ölçek madde eksiltilmesine ilişkin nihai kararın devam eden analizler sonucuna göre yapılması planlanmıştır. Akabinde, maddeler Varimax tekniği aracılığıyla faktör yükleri ve binişiklik düzeyleri bakımından ele alınmıştır.

Tablo 3

Communalities (Ortak Varyans) Tablosu

	Başlangıç Değeri	Çıkarım Değeri
S1	1,000	0,431
S2	1,000	0,442
S3	1,000	0,487
S4	1,000	0,425
S5	1,000	0,525
S6	1,000	0,346

S7	1,000	0,548
S8	1,000	0,743
S9	1,000	0,714
S10	1,000	0,539
S11	1,000	0,399
S12	1,000	0,552
S13	1,000	0,364
S14	1,000	0,338
S15	1,000	0,639
S16	1,000	0,524
S17	1,000	0,417
S18	1,000	0,562
S19	1,000	0,737
S20	1,000	0,696
S21	1,000	0,662
S22	1,000	0,314
S23	1,000	0,421
S24	1,000	0,375
S25	1,000	0,674
S26	1,000	0,467
S27	1,000	0,614
S28	1,000	0,660
S29	1,000	0,607
S30	1,000	0,413
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.		



Şekil 1: BHEGÖ Yamaç-Birikinti Grafiği

Şekil 1'de görüldüğü üzere, elde edilen değerler itibarıyla keskin düşüşlerin anlamlı faktörler olduğu söylenebilir. Özdeğeri 8,30 düzeyinde birinci faktör; özdeğeri 2,54 düzeyinde ikinci faktör; özdeğeri 1,34 düzeyinde üçüncü faktör ve son olarak özdeğeri 1,25 düzeyinde dördüncü faktör bulunmaktadır. Düşüşlerin yataya dönüştüğü noktadaki değeri kesme noktası olarak kabul ederek, 4 faktör sayısı belirlenmiştir.

Ölçeğe ait bir maddenin farklı faktörler altından aldığı yükler arasındaki fark kriteri minimum ,20 ve faktör yükünün minimum ,50 olması esas alınmıştır. Yürütülen analiz neticesinde, belirlenen ölçütleri karşılamayan 12 madde ölçekten elenmiştir. Koşulu sağlayan 18 maddenin oluşturduğu faktör yapısı ve aldığı değerler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4

Varimax Döndürme Yöntemiyle Elde Edilmiş Faktör *Yükleri*

Madde No	Ölçek İfadeleri	Faktörler ve Faktör Yükleri			
		F1	F2	F3	F4
m3	Parasal olmayan yardımlar da hayırseverliktir.	0,570			

m5	Her yıl ihtiyaç sahiplerine kazancımdan belli bir miktar veririm.	0,647			
m7	Belirli bir gelire sahip olan herkes yardım yapmalıdır.	0,617			
m8	Yakın çevremizdeki yardıma muhtaç kişiler sürekli gözetilmelidir	0,794			
m9	Akrabalar içinde yardıma ihtiyacı olanlar sürekli gözetilmelidir.	0,785			
m10	Yardım sadece belirli bir zaman (ramazan ayı vb.) diliminde değil her zaman yapılmalıdır.	0,775			
m12	Çevremizdeki durumu iyi olanlarla yardımlaşma konusunda organize olunmalıdır.	0,723			
m15	Zayıf ve yoksul kimseleri desteklemek vicdani bir sorumluluktur.	0,778			
m21	Beni hayırseverlik yapmaya sevk eden içsel güdü, inancımdır.		0,722		
m25	Yapmış olduğum hayırların maddi ve manevi varlığımın temizlenme aracı olduğuna inanırım.		0,758		
m26	Birisi yanımda hayır yaptığı zaman bende de hayır yapma isteği uyanır.		0,569		
m29	Yapmış olduğum yardımların karşılığını sadece Allah bana verir.		0,694		
m18	Irk ayrımı yapmadan hayır yaparım.			0,651	
m19	Siyaset ayrımı yapmadan hayır yaparım.			0,834	
m20	Politik hedefler gütmeden hayır yaparım.			0,768	
m16	İstemediğim halde toplumsal baskı altında kalarak hayırseverlik yaptığım olur.				0,629
m27	Hayırseverlikle dindarlık arasında bir bağ vardır.				0,691

m28	Yapmış olduğum yardımların karşılığını yardım yaptığım insanlardan veya kurumlardan beklerim.				0,721
	Özdeğer	8,266	2,549	2,040	1,343
	Açıklanan Varyans	27,554	8,497	6,801	4,478
	Açıklanan Toplam Varyans	27,554	36,051	42,852	47,330
	İç Tutarlılık Değeri/Genel Güvenirlik (Alfa)	0,87			
Döndürme Tekniği: Varimax					

Tablo 4'te görüldüğü üzere bireysel hayırseverlik eğilim ölçeği geliştirme çalışmasında tüm maddelerinin ,50'nin üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Birinci faktörde 8, ikinci faktörde 4, üçüncü ile dördüncü faktörlerde 3'er madde, belirlenen kabul ölçütlerini sağlamış ve ölçek geliştirme analizine 18 madde ile devam edilmiştir. Alt faktörler seviyesinde faktör yük değerlerinin birinci alt boyutta ,570 ile ,794 arasında; ikinci alt boyutta ,569 ile ,758 arasında; üçüncü alt boyutta ,651 ile ,834 arasında; dördüncü alt boyutta ise ,629 ile ,721 arasında olduğu saptanmıştır.

Ayrıca, Tablo 4 incelendiğinde toplam özdeğeri 1'in üzerinde olan 4 tane bileşen bulunması ölçekte 4 faktörlü bir yapıyı göstermektedir. Bu bağlamda, birinci faktörün özdeğeri 8,266 ve toplam varyansa sağladığı katkısı %27,554; ikinci faktörün özdeğeri 2,549 ve toplam varyansa sağladığı katkısı %8,497; üçüncü faktörün özdeğeri 2,040 ve toplam varyansa sağladığı katkısı %6,801; dördüncü faktörün özdeğeri 1,343 ve toplam varyansa sağladığı katkısı %4,478 olduğu saptanmıştır. Ayrıca, dört faktörün varyansa toplam katkısı 47,330 olarak hesaplanmıştır. Scherer, Luther, Wiebe ve Adams'e (1988) göre sosyal bilimler alanında varyansa toplam katkının oranı %40-60 arasında yeterli olmakta ve ölçeğe ilişkin açıklanan toplam varyans oranı söz konusu sınırlar arasında yer almakta ve kabul görmektedir (Scherer, Luther, Wiebe ve Adams, 1988).

Ölçekteki 18 maddenin güvenirliğini hesaplamak için Cronbach Alfa hesaplanmış ve genel güvenirliği Alfa=0,87 olarak saptanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan Alfa değeri ve açıklanan toplam varyans değerine göre, Bireysel Hayırseverlik Eğilim Ölçeği geçerli ve güvenilir bir araçtır.

Tablo 5

Bireysel Hayırseverlik Eğilim Ölçeği'ne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Matrisi

Boyut	Madde Sayısı	Ortalama± Standart Sapma	F1	F2	F3	F4
F1.Sorumluluk	8	4,49 ± 0,70	-	-	-	-
F2.Bilinç ve Motivasyon	4	4,26 ± 0,84	0,563**	-	-	-
F3.Beklenti	3	3,45 ± 0,43	0,205**	0,117**	-	-
F4.Etik	3	4,1 ± 0,94	0,420**	0,318**	0,169**	-
Bireysel Hayırseverlik Eğilim Ölçeği	18	4,21 ± 0,54	0,903**	0,764**	0,345**	0,653**
**p<0,01						

Tablo 5'te, Bireysel Hayırseverlik Eğilimi Ölçeği'ne ilişkin tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon matrisi verilmiştir. Bu merkezde, Sorumluluk faktörünün ortalaması ve standart sapması 4,49±10,70, Bilinç ve Motivasyon faktörünün ortalaması ve standart sapması 4,26±0,84, Etik faktörünün ortalaması ve standart sapması 3,45±0,43 ve Beklenti faktörünün ortalaması ve standart sapması 4,14±0,94 olarak hesaplanmıştır. Saptanan veriler ışığında, Sorumluluk faktörü en yüksek ortalama ile ilk sırada, Bilinç ve Motivasyon faktörü ikinci sırada, Beklenti faktörü üçüncü sırada ve son olarak en düşük ortalamaya sahip olan Etik faktörü dördüncü sırada yerini almıştır.

Ölçek faktörlerine ilişkin korelasyon değerleri incelendiğinde, faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sorumluluk ile Bilinç ve Motivasyon faktörleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki (r=.563); Sorumluluk ile Beklenti arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki (r=.205) ve Sorumluluk ile Etik arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki (r=.420) olduğu saptanmıştır. Bu veriler ışığında, sorumluluk arttıkça/azaldıkça bilinç ve motivasyon, beklenti ve etik düzeyleri artmakta/azalmakta yorumu yapılabilir.

Tablo 5'e göre, Bilinç ve Motivasyon ile Beklenti arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki (r=.117); Bilinç ve Motivasyon ile Etik arasında düşük düzeyde pozitif yönlü (r=.318) bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, bilinç ve motivasyon düzeyi arttıkça/azaldıkça beklenti ve etik düzeyi artmakta/azalmakta yorumu yapılabilir. Son olarak, Beklenti ile Etik arasında zayıf kuvvette pozitif yönlü bir ilişki

(r=.169) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, beklenti düzeyi arttıkça/azaldıkça etik düzeyi artmakta/azalmakta yorumu yapılabilir.

Tablo 6

Fornell Larcker Ayrışma Geçerliliği Analizi

Bireysel Hayırseverlik Eğilim Ölçeği	Madde Sayısı	F1	F2	F3	F4
F1.Sorumluluk	8	0,714*	-	-	-
F2.Bilinç ve Motivasyon	4	0,205**	0,716*	-	
F3.Beklenti	3	0,420**	0,318**	0,707*	-
F4.Etik	3	0,903**	0,764**	0,335**	0,900*
* AVE'nin karekökü.					
**p<0,01					

Yürütülen analiz çalışmaları neticesinde oluşturulan 18 maddelik ölçek ifadelerinden hiçbiri eşik değeri altında kalmamıştır. Akabinde, alt boyutlarda da geçerliliği sağlama ve her bir boyutun diğer boyutlardan ayrıştığını görme amacıyla Fornell Larcker ayrışma geçerliliği analizi (Fornell ve Larcker, 1981) yapılmasına karar verilmiş ve uygulanmıştır. Analiz neticesinde, faktörlerin AVE karekök değerlerinin diğer değerlerden daha büyük olduğu saptanmış ve Fornell–Larcker kriterine göre alt boyutların birbirinden ayrıştığı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) AFA'ya tabi tutulmuş ve nitelikli bir yapıya sahip ölçeklerden elde edilen veriler kullanılarak gerçekleştirilen bir analiz türü olarak tanımlanmakta ve doğrulama işlemi AMOS 24.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018; Çalışkan, Akkoç ve Turunç, 2019). Tablo 7'de maddelerin faktör yükleri, Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerlerine yer verilmiştir. Tablo 7'ye göre, Cronbach's Alpha değerleri 0,91 ile 0,74 arasında, CR değerleri 0,89 ile 0,77 arasında ve AVE değerleri ise 0,50 ile 0,54 arasında olduğu saptanmıştır. Literatürde, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin .50 ve üzerinde olması (Fornell ve Larcker, 1981) yakınsak geçerlik sağlanmasında ve birleşik güvenirlik değerinin .70 ve üzerinde olması CR için kabul edilen eşik ve faktörün yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu (Hair et al., 2019) belirtilmektedir. Neticede, Tablo 7 incelendiğinde, elde edilen değerlerin Bireysel Hayırseverlik Eğilimi Ölçeği modelinde iç tutarlılık güvenirliğini ve birleşme geçerliğini sağladığı görülmektedir.

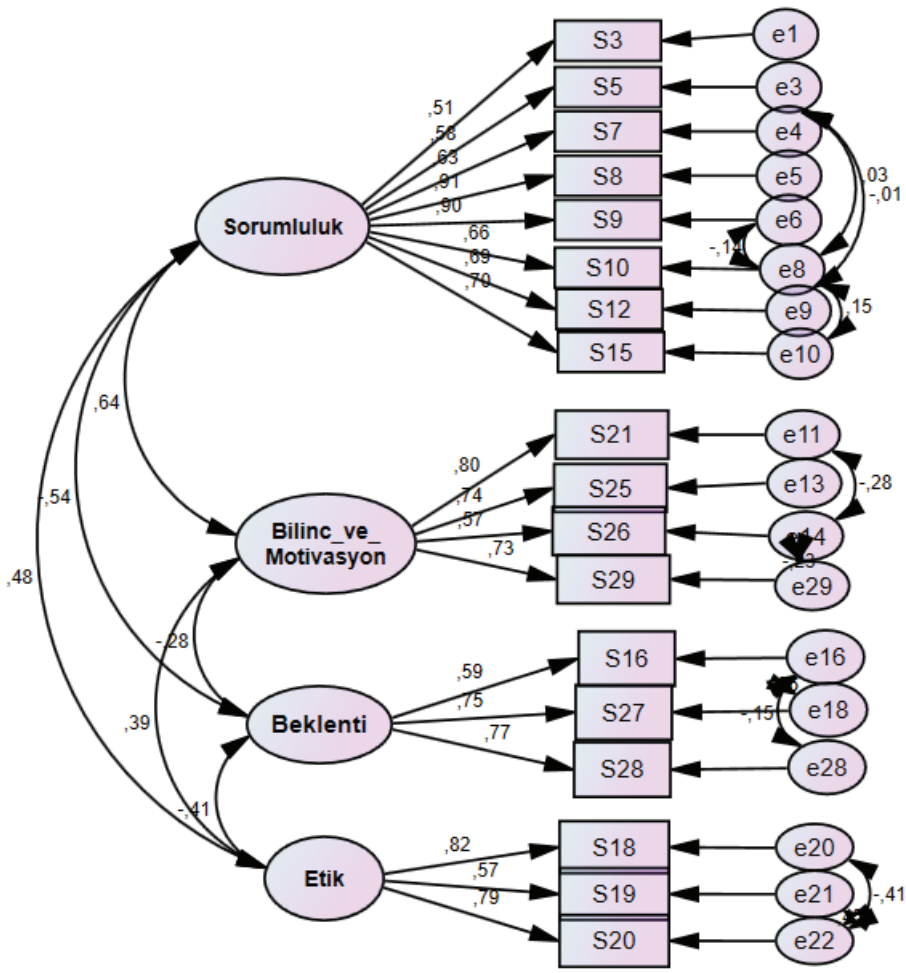
Tablo 7

Doğrulayıcı Faktör, Güvenirlik ve Benzeşim Geçerlilikleri Analizleri

Bireysel Hayırseverlik Eğilimi Ölçeği					
Boyutlar	**Ölçek İfadeleri**	**Doğrulayıcı Faktör Yükleri**	**Cronbach's Alpha (α)**	**AVE**	**CR**
Sorumluluk	Parasal olmayan yardımlar da hayırseverliktir.	0,521	0.88	0.51	0.891
	Her yıl ihtiyaç sahiplerine kazancımdan belli bir miktar veririm.	0,586			
	Belirli bir gelire sahip olan herkes yardım yapmalıdır.	0,634			
	Yakın çevremizdeki yardıma muhtaç kişiler sürekli gözetilmelidir	0,920			
	Akrabalar içinde yardıma ihtiyacı olanlar sürekli gözetilmelidir.	0,900			
	Sadece ülkemizde değil başka ülkelerdeki insanlara da yardım edilmelidir.	0,670			
	Çevremizdeki durumu iyi olanlarla yardımlaşma konusunda organize olunmalıdır.	0,710			
	Zayıf ve yoksul kimseleri desteklemek vicdani bir sorumluluktur.	0,700			

Bilinç ve Motivasyon	Beni hayırseverlik yapmaya sevk eden içsel güdü, inancımdır.	0,8	0.81	0.51	0.804
	Yapmış olduğum hayırların maddi ve manevi varlığımın temizlenme aracı olduğuna inanırım.	0,74			
	Birisi yanımda hayır yaptığı zaman bende de hayır yapma isteği uyanır.	0,57			
	Yapmış olduğum yardımların karşılığını sadece Allah'tan beklerim.	0,73			
Beklenti	İstemediğim halde toplumsal baskı altında kalarak hayırseverlik yaptığım olur.	0,59	0.74	0.503	0.750
	Toplumda saygın biri olmak için hayır yaparım.	0,75			
	Yapmış olduğum yardımların karşılığını yardım yaptığım insanlardan veya kurumlardan beklerim.	0,77			
Etik	Irk ayrımı yapmadan hayır yaparım.	0,82	0.78	0.54	0.775
	Siyaset ayrımı yapmadan hayır yaparım.	0,57			
	Politik hedefler gütmeden hayır yaparım.	0,79			

Bireysel Hayırseverlik Eğilimi Ölçeği'ne AFA'dan sonra AMOS 24.0 programı üzerinden DFA yapılmış ve Şekil 2'deki model ortaya çıkmıştır. Literatürde, ilgili ölçeğe ait tüm maddelerin "standartlaştırılmış faktör yükü değerlerinin" 0.50'nin üzerinde olması şartı bulunmaktadır (Şimşek, 2007; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Şekil 2'de görüldüğü üzere, ölçek modeline ait tüm standartlaştırılmış faktör yükü değerleri 0.50'nin üstünde çıkmış ve 18 maddenin hepsinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.



(CMIN:389,398; DF:121; CMIN/DF:3,218; p:,000; RMSEA:0,66; CFI:,932; GFI:,916)

Şekil 2: Standartlaştırılmış Yol Katsayılı Ölçüm Model

Tablo 2

Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

	X2 /df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI	SRMR
Hayırseverlik Eğilim Ölçeği	3.344	0.69	0.916	0.951	0.86	0.89	0.066
Uyum Derecesi	X2 /df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI	SRMR
İyi	≤3	≤0.05	≥0.90	≥0.97	≥0.90	≥0.90	0.05<
Kabul Edilebilir	≤4-5	0.06-0.08	0.89-0.85	≥0.95	0.89-0.85	0.89-0.80	0.05-0.10

Literatürde, DFA analizi neticesinde elde edilen, "χ^2/df, NFI, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA" uyum iyiliği indekslerinin tabloda gösterilen sınırlarda olması, çalışmaya ilişkin oluşturulan ölçüm modelinin saha çalışmaları ile uyumlu olduğunu göstermektedir (Steiger, 1990; Cheung ve Rensvold, 2002; Schumacker ve Lomax, 2004; Çalışkan, 2019). Bireysel Hayırseverlik Eğilim Ölçeği bağlamında yürütülen bu çalışma neticesinde, elde edilen ölçüm modeline ait uyum iyiliği indekslerinin (χ^2/df = 3.444; GFI = .916; CFI = .951; RMSEA = .066) kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği ve bahsi geçen değerlerin literatürde önerilen sınırlar aralığında olduğu saptanmıştır.

Tartışma

Bu çalışma ile Türkiye'de üretim sektöründe faaliyet gösteren iş insanlarına özel, çok boyutlu, geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş Bireysel Hayırseverlik Eğilim Ölçeği geliştirilmiştir. Hayırseverlik geleneksel olarak ya bireysel fedakarlık davranışı düzeyinde ya da kurumsal sosyal sorumluluk gibi daha geniş bir çerçeve içinde incelenirken, bu çalışma hayırseverliği kişisel değerler ve iş kimliğinin kesişim noktasında ölçerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Böylelikle, bireysel ahlaki eğilimlerin sosyal ve kurumsal olarak yerleşik hayırseverlik tercihlerine nasıl dönüştüğünü daha incelikli bir şekilde anlamayı mümkün kılmaktadır.

Sorumluluk- Etik- Beklentiler-Farkındalık ve Motivasyon faktörlerinin ortaya çıkması, iş dünyası aktörleri arasında hayırseverliğin tek boyutlu bir yapıdan ziyade, içselleştirilmiş ahlaki taahhütler ve sosyal olarak aracılık edilen düşüncelerin karmaşık bir konfigürasyonu olduğunu ampirik olarak doğrulamaktadır. Bu çok boyutlu yapı, hayırseverliğin çok katmanlı motivasyonel ve ilişkisel bağlamlarda çalışan disiplinler arası bir uyuma sahiptir.

Ahlaki Yükümlülük ve Stratejik Bağlantı Arasındaki Hayırseverlik

Sorumluluk ve Etik boyutları, hayırseverlik faaliyetlerinin ahlaki ve normatif temellerini yansıtmaktadır. Bulgular, iş insanları arasındaki hayırseverlik davra-

nışının etik değerlere, vicdana ve dini temelli ahlaki yükümlülüklere dayandığını göstermektedir. Bu sonuçlar, hayırseverlik davranışının şekillenmesinde ahlaki ve manevi taahhütlerin rolünü vurgulayan önceki çalışmalarla tutarlıdır (Bozan, 2016; Tiltay ve Torlak, 2019; Kartopu, Geçer ve Hacıkeleşoğlu, 2018). Havens ve Schervish (2007) tarafından da belirtildiği gibi, hayırseverlik tarihsel olarak dini ve ahlaki geleneklerle iç içe geçmiştir ve (Havens ve Schervish, 2007), Babazadeh (2022) de benzer şekilde bağış yapmayı topluma karşı etik sorumluluğun ayrılmaz bir parçası olarak kavramlaştırmıştır (Babazadeh, 2022).

Türkiye bağlamında, dini emirler ve kültürel gelenekler, hayırseverliği hem ahlaki bir yükümlülük hem de manevi tatmin için bir yol olarak pekiştirmektedir (Kısa, 2013; Singer, 2012). Bu ahlaki temel, iş dünyasındaki aktörler arasında hayırseverliğin sadece araçsal bir nitelik taşımadığını, daha geniş etik dünya görüşlerine de yerleştiğini göstermektedir. Ayrıca, bu bulgular, geleneksel hayırseverlikten daha kurumsallaşmış ve sorumluluk odaklı katılım biçimlerine geçişi vurgulayan Alakavuklar ve diğerleri (2009) ile Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu (2007) ile de örtüşmektedir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009; Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu, 2007). Bu bağlamda, hayırseverlik bireysel iyilikseverliğin ötesinde, içselleştirilmiş bir sosyal ve kurumsal sorumluluk duygusunu da yansıtmaktadır (Fındık, 2025).

Beklentiler Boyutunun Teorik Gerilimi

Teorik açıdan en önemli bulgulardan biri, Beklentiler boyutuyla ilgilidir. Klasik hayırseverlik tanımları, karşılık beklememe ve fedakarlık kavramlarını vurgular (Doğan, 1996; Smith, 1975). Ancak, itibar kaygıları, sosyal baskı ile karşılık beklentileriyle ilgili ögelerin dahil edilmesi ve ampirik olarak doğrulanması, iş insanları arasındaki hayırseverlik davranışının salt fedakarlıkla tam olarak açıklanamayacağını göstermektedir.

Bu görünürdeki çelişki, hayırseverliğin ahlaki doğasını zayıflatmaz. Aksine, hayırseverliğin toplumsal olarak yerleşik karakterini ortaya çıkarır. Sosyolojik analizler, hayırsever davranışların içsel motivasyonların yanı sıra sosyal ağlar, normlar ve ilişkisel bağlamlar tarafından da şekillendirildiğini ortaya koymaktadır (Sokolowski, 1996; Emirbayer, 1997).Sosyal sermaye, kültürel gelenekler ve dindarlık, bağış yapma konusundaki beklentileri etkilemektedir (Havens ve Schervish, 2007; Schofer ve Fourcade-Gourinchas, 2001). Ayrıca, sosyal normlar ve akran etkisi, prososyal davranışları pekiştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Penner, Dovidio, Piliavin, ve Schroeder, 2005; Carman, 2003).

İş dünyasında, hayırseverlik aynı zamanda meşruiyet ve itibar ile de kesişmektedir. Kurumsal hayırseverlik, giderek artan bir şekilde sosyal statü ve kurumsal

güvenilirliği artırmak için bir mekanizma olarak çerçevelenmektedir (Gökyer, 2025; Ricks, 2005; Adrian, Phelps ve Gatte, 2013). Modern stratejik yaklaşımlar, hayırseverlik faaliyetlerinin itibarın artması ve paydaşların güveni gibi dolaylı organizasyonel faydalar sağlayabileceğini vurgulamaktadır (Raiborn, Green, Todorova, Trapani ve Watson, 2003; Plewa, Conduit, Quester ve Johnson, 2015). Dolayısıyla, Beklentiler boyutu, ahlaki görev ile sosyal stratejik katılım arasında yer alan bireysel hayırseverliğin karmaşık doğasını yansıtabilir. Bu boyut, fedakarlıkla çelişki oluşturmaktan ziyade, iş dünyasındaki aktörler arasında hayırseverliğin, içsel ahlaki bağlılık ile sosyal koşullara dayalı duyarlılık arasında bir süreklilik içinde işlediğini göstermektedir. Sosyal tanınma, ilişkisel karşılıklılık ve kurumsal meşruiyetin yüksek değer gördüğü bağlamlarda, hayırsever davranışlar aynı anda hem etik inançları hem de itibar bilincini yansıtabilir. Bu yorum, kurumsal hayırseverliğin ahlaki motivasyonları stratejik planlamayla giderek daha fazla bütünleştirdiğini savunan Alakavuklar ve diğerleri (2009) ile Deren Van Het Hof ve Hoştut (2020) ile uyumludur (2009); (2020).

Demografik Farklılıklar ve Motive Edici Kalıplar

Bulgular ayrıca, demografik değişkenler arasında hayırseverlik eğilimlerinde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın katılımcılar daha yüksek hayırseverlik eğilimleri sergilemiş, yaş ve eğitim düzeyleri arasında kısmi farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu bulgular, hayırseverlik faaliyetlerinde demografik farklılıkları belgeleyen önceki araştırmalarla tutarlıdır (Slyke ve Brooks, 2005; Poepsel ve Schroeder, 2018; Bekkers ve Wiepking, 2006). Bu farklılıklar, hayırseverlikle ilgili psikolojik yaklaşımlarda tartışıldığı gibi (Bekkers ve Wiepking, 2011), sosyalleşme kalıpları, empatik eğilimler veya ahlaki duyarlılıktaki çeşitliliği yansıtıyor olabilir (Bekkers ve Wiepking, 2011).

Psikolojik bir bakış açısıyla, hayırsever davranışlar kişilik özellikleri, duygusal durumlar ve motivasyon yapıları tarafından biçimlendirilir (Myers, 2021; Acar ve Apak, 2017). Empati ve uyumluluk gibi özelliklerin prososyal katılımla pozitif bir korelasyon gösterdiği, buna karşılık nevrotiklikle ilişkili düşük güven düzeylerinin hayırseverlik eğilimini azaltabileceği görülmüştür (Brown ve Taylor, 2016). Mevcut bulgular, iş dünyasındaki aktörlerin hayırseverlik davranışlarının hem yapısal hem de eğilimsel faktörlerden etkilendiği görüşünü desteklemektedir.

İş Ahlakı Literatürüne Katkı

Ahlaki sorumluluk, etik yaklaşım, toplumsal beklentiler ve farkındalık temelli motivasyonları tek bir çerçeve içinde birleştiren bu çalışma, hayırseverliği çok boyutlu ve toplumsal açıdan yerleşik bir olgu olarak değerlendirerek iş ahlakı literatürüne

katkı sağlamaktadır. Friedman'ın klasik argümanı, sosyal amaçlar için kurumsal kaynak tahsisinin meşruiyetini sorgularken (Akt: Jefkins, 1987), günümüz perspektifler iş dünyası ve toplumun ortak sorumluluğunu giderek daha fazla kabul etmektedir (Sarıipek, Başar, 2017).

Mevcut ölçek, bu dönüşümü ampirik olarak ortaya koymaktadır. İş dünyası aktörleri arasında hayırseverliğin ne tamamen özgeci ne de tamamen stratejik olduğunu, aksine ahlaki inançlar ile sosyal olarak aracılık yapılan beklentiler arasında müzakere edilmiş bir dengeyi yansıttığını göstermektedir. Böylece çalışma, etik karar alma süreçlerinin kurumsal kimlik ve sosyal meşruiyet kaygıları ile nasıl kesiştiğine dair anlayışı ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sonuçları belirli sınırlamalara tabidir. İlk olarak, örneklem imalat sektöründeki iş insanlarıyla sınırlıdır, bu da sonuçların diğer sektörlere genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. İkinci olarak, veri toplama kendi beyanlarına dayanmaktadır, bu da sosyal açıdan arzu edilen yanıtları teşvik edebilir. Ayrıca, ölçek Türkiye'nin kendine özgü toplumsal bağlamında geliştirilmiştir, bu nedenle diğer kültürel ve coğrafi bağlamlarda uygulanabilirliği henüz test edilmemiştir.

Gelecekteki Araştırmalara Katkılar

Geliştirilen ölçek, iş dünyasındaki aktörlerin hayırseverlik eğilimlerinin çok boyutlu yapısını değerlendirmek için güvenilir ve geçerli bir araç sunmaktadır. Akademik uygulamaların ötesinde, sosyal politika tasarımı ve kurumsal strateji geliştirme için pratik bir katkı sağlamaktadır. Gelecekteki araştırmaların, hayırseverlik yönelimindeki yapısal farklılıkları incelemek için bu ölçeği farklı sektörlerde ve yönetim kademelerinde uygulayabileceği değerlendirilmektedir.

Kültürlerarası uyarlamalar, dini geleneklerin, sosyal değerlerin ve ekonomik bağlamların hayırseverlik davranışını nasıl farklı şekillendirdiğini inceleyen karşılaştırmalı analizlere olanak sağlayacaktır. Derinlemesine görüşmeler veya odak grupları içeren karma yöntem yaklaşımları, hayırseverlik kararlarının altında yatan öznel anlam yapılarını daha da aydınlatabilir. Son olarak, hayırseverlik, dini yaklaşım, etik karar verme süreçleri, kurumsal sosyal sorumluluk ve liderlik davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen yapısal eşitlik modelleri, hayırseverlik motivasyonlarının kurumsal bağlamlarda nasıl sistematik hale getirildiğine dair daha kapsamlı bir anlayış sunabilir.

İş Ahlakı Dergisi
Turkish Journal *of* Business Ethics

Individual Philanthropy Intentions Development Scale Study

Yasemin Fındık*, Ayça Gökyer, Hasan Fehmi Atasağun

The aim of this study is to develop a valid and reliable measurement instrument for assessing the individual philanthropic tendencies of businesspeople. Philanthropy has historically been associated with moral responsibility, religious values, and social solidarity, and has been conceptualized as a multidimensional phenomenon grounded in individuals' intentions to contribute to the well-being of others. However, existing measurement studies have largely focused on the general population and have not sufficiently captured the unique motivations and behavioral dynamics of individuals operating in the business world. In particular, the philanthropic behaviors of businesspeople are shaped not only by altruistic motives but also by social expectations, institutional contexts, and strategic considerations. This highlights the need for a context-sensitive and multidimensional measurement instrument.

In this study, philanthropy is conceptualized as an individual and voluntary disposition, analytically distinguished from related constructs such as corporate social responsibility, ethical obligation, and religious duty. Rather than being tre-

*Sorumlu Yazar

Doktor, KTO Karatay Üniversitesi, yasemin@ifn-auto.com
https://orcid.org/0000-0002-5537-9316
Doktor, KTO Karatay Üniversitesi, aycagokyer@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-5951-6552
Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, hfehmi.atasagun@karatay.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2349-6534

Fındık, Y., Gökyer, A. & Atasağun, F. H. (2026). Bireysel Hayırseverlik Eğilim Ölçeği Geliştirme Çalışması. İş Ahlakı Dergisi, 19(2), ss. 191–223.

Extended Abstract

© İGİAD
10.12711/tjbe/m702
Turkish Journal of Business Ethics, 2026
isahlakidergisi.com

Başvuru: 09.09.2025
Revize: 10.04.2026
Kabul: 10.06.2026
Erken Baskı: 13.10.2026

ated merely as a self-sacrificial behavior, philanthropy is understood as a multidimensional construct shaped by moral values, social norms, awareness, and motivational structures. The theoretical framework integrates sociological, psychological, and religious perspectives to construct the dimensions of the measurement instrument. Accordingly, philanthropy is examined not only through observable behaviors but also through its dispositional and cognitive dimensions.

A key debate in the literature concerns whether philanthropy is purely altruistic or influenced by expectations. Classical approaches emphasize selflessness without anticipation of return, whereas contemporary studies suggest that social recognition, reputation, and normative pressures also play a role. Moving beyond this dichotomy, the present study conceptualizes expectation-based motivations as complementary rather than contradictory elements, thereby offering a more comprehensive understanding of philanthropy.

The research is designed as a methodological scale development study. The sample consists of managers working in firms with 50 or more employees in the manufacturing sector across Türkiye. Data collection was conducted in multiple stages. Initially, an online survey was administered; due to low response rates, this was supplemented by face-to-face data collection. Data were gathered through participation in national and international trade fairs, visits to industrial zones, and professional networks. This multi-method approach enhanced sample diversity and data reliability. A total of 522 questionnaires were collected, of which 514 valid responses were included in the analysis.

The scale development process began with a comprehensive literature review, leading to the creation of an initial item pool grounded in insights from psychology, sociology, religious studies, and business literature. A draft scale of 47 items was evaluated by experts to ensure content validity, followed by revisions. A pilot study was then conducted to assess clarity and comprehensibility, resulting in a reduced 30-item version. This iterative process ensured both conceptual and structural coherence.

To examine construct validity, an exploratory factor analysis (EFA) was conducted. Preliminary tests confirmed the suitability of the dataset for factor analysis. The EFA results revealed a four-factor structure, and items that did not meet statistical criteria were removed. The final scale consisted of 18 items. The four factors were labeled as responsibility, awareness and motivation, ethics, and expectations. The responsibility dimension reflects perceptions of moral and social obligation;

the ethics dimension captures non-discriminatory helping tendencies; awareness and motivation refer to internal drives and levels of consciousness; and expectations represent external influences such as social pressure, reputation, and reciprocity. The total variance explained by the scale was 47.33%, which is acceptable in social sciences.

Reliability analysis using Cronbach's alpha indicated a high level of internal consistency, with an overall coefficient of 0.87. Sub-dimension analyses also supported the reliability of the scale. To validate the factor structure, a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted. Goodness-of-fit indices indicated an acceptable model fit. Composite reliability and average variance extracted values confirmed convergent validity, while discriminant validity analyses showed that the dimensions were distinct from one another. These results demonstrate that the scale has a robust theoretical and statistical structure.

The findings indicate that philanthropy cannot be adequately understood as a unidimensional act of self-sacrifice. Instead, it reflects a multi-layered structure shaped by the interaction of individual values, social norms, religious references, and institutional contexts. In this respect, the study addresses an important gap in the literature by focusing on the level of the individual business actor.

The four-factor structure demonstrates that philanthropy is shaped by both internal and external determinants. Responsibility and ethics form its normative foundation, while awareness and motivation reflect internalized values and moral orientations. The expectations dimension highlights the role of social recognition, reciprocity, and reputation. This finding challenges the classical assumption of pure altruism, suggesting that philanthropic behavior is embedded within social realities. Rather than undermining its moral character, expectation-based motivations provide a more realistic account of how philanthropy operates in practice.

These findings are consistent with sociological and psychological perspectives. Sociologically, philanthropy is shaped by social norms, cultural values, and institutional expectations. Psychologically, traits such as empathy, moral identity, and intrinsic motivation are key determinants. The study thus offers an integrated framework that explains philanthropy across individual, organizational, and societal levels.

From a business ethics perspective, the study contributes by shifting the focus from organizations to individual actors. While classical approaches emphasize profit maximization, contemporary perspectives highlight broader responsibilities.

This study demonstrates that philanthropy is not only a matter of corporate policy but also reflects individual ethical orientations, thereby bridging the gap between corporate social responsibility and individual moral behavior.

Another important contribution is the incorporation of diverse motivational sources, including religion, ethics, and social expectations. The influence of religious motivations suggests that philanthropic decisions are shaped not only by rational considerations but also by faith-based orientations. This expands the understanding of philanthropy beyond purely secular frameworks.

The findings also reveal that demographic variables influence philanthropic tendencies. Higher levels observed among female participants support the role of gender in prosocial behavior. Education and age were also found to be significant factors, indicating that philanthropy is a dynamic construct shaped by social and individual experiences rather than a fixed trait.

Methodologically, the study contributes by demonstrating the robustness of the scale through both exploratory and confirmatory analyses. The acceptable fit indices indicate that the scale can be reliably used in future research.

Despite these contributions, the study has limitations. The sample is limited to the manufacturing sector in Türkiye, which restricts generalizability. Additionally, the use of self-reported data may introduce social desirability bias. Future research should employ diverse methods and test the scale across different contexts and populations.

Future studies may also examine the relationship between philanthropic tendencies and variables such as corporate social responsibility performance, ethical leadership, and organizational citizenship behavior. Longitudinal research could further explore how these tendencies evolve over time.

In conclusion, this study presents a theoretically grounded and empirically validated measurement instrument that conceptualizes individual philanthropic tendency as a multidimensional construct. It redefines philanthropy not merely as a moral act but as a dynamic disposition shaped by social, cultural, and institutional interactions. In doing so, it offers a comprehensive contribution to both business ethics and philanthropy literature.

Kaynakça

Acar, M. C. & Apak, H. (2017). Sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin empatik eğilimleri ile özgecilik düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet, 28*(1), s. 93-112.

Adrian, M., Phelps, L. & Gatte, A. (2013). Philanthropy and corporate social responsibility: Is giving, enough to truly be ethical? *International Journal of the Academic Business World,* 7(1), s. 83-90.

Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan , S. & Öztürk, E. (2009). Türkiye'de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: Bir kurumsal değişim öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9*(2), s. 103-143.

Babazadeh, A. (2022). Toplumdaki vakıf patolojisi. *Current Perspectives in Social Sciences, 26*(1), s. 47-53. doi:10.54614/JSSI.2022.959785

Balıkçıoğlu, B. & Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal bir ürün olarak topluma pazarlanan hayırseverlik: Stratejik hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(2), 121-141.

Barman, E. (2017). The social bases of philanthropy. *Annual Review of Sociology, 43*(1), s. 271–290. doi:10.1146/annurev-soc-060116-053524

Batum, T. P. & Ersoy, N. F. (2016). B2B işletmeler ne kadar sorumlu? B2B işletmelerin satın alma sürecindeki toplumsal duyarlılıklarının ölçümü. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (24), s. bayr1173-1201.

Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Ezgi Kitabevi.

Bekkers, R. & Wiepking, P. (2006). To give or not to give, that is the question: How methodology is destiny in dutch giving data. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 35*(3), s. 533-540. doi:10.1177/0899764006288286

Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40*(5), s. 924-973.

Bozan, M. (2016). Bir yumuşak güç: Hayırseverlik. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 7(14), 407-426.

Brown, S. & Taylor, K. (2016). Charitable behaviour and the big five personality traits: Censored quantile regression analysis of UK panel data. K. Scharf & M. Tonin (Dü.), *The Economics of Philanthropy* içinde, (s. 1-42). Munich, Germany.

Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi.

Carman, K. G. (2003). Social influences and the private provision of public goods: Evidence from charitable contributions in the workplace. *Manuscript, Stanford University*, s. 1-48.

Çağrıcı, M. (1998). Hayır. *Türkiye diyanet vakfı islam ansiklopedisi* (Cilt 17). içinde İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi.

Cheung, G. W. & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, *9*(2), 233–255.

Çalışkan, A. (2019). *Yapısal eşitlik modellemesi uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

Çalışkan, A., Akkoç, İ. & Turunç, Ö. (2019). Örgütsel davranışta yapısal eşitlik modellemesi uygulamaları. Nobel Yayıncılık.

Çömlekçi, N. & Başol, O. (2019). *Uygulamalı istatistik.* Ekin Yayıncılık.

Deren Van Het Hof, S. & Hoştut, S. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramlar, uygulamalar ve örnekler*. Nobel.

Doğan, M. (1996). *Büyük Türkçe sözlük*. İz.

Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics, 88*(9/10), s. 2159 – 2180.

Emirbayer, M. (1997). Manifesto for a relational sociology. *American Journal of Sociology, 103*(2), s. 281-317. doi:10.1086/231209

Eroğlu, G. (2020). Türkiye'de hayırseverlik kültürü: Zengin bağışçılar üzerine sosyolojik bir araştırma. [Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Fındık, Y. (2025). İş insanlarının hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçişinin dindarlıkları açısından incelenmesi. [Doktora Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis.* Psychology Press. doi:10.4324/9780203781098

Gökyer, A. (2025). Dijital çağda örgütsel yapılardaki dönüşüm: İletişim teknolojilerinin rolü. [Doktora Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].

Gültekin, M., & Özcan, Z. (2021). Kur'an Ayetleri Bağlamında Bir Değer Tahlili: Yardımseverlik. MUTALAA, 1(2), 181-206. https://izlik.org/JA99LJ84GX

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe–yöntem–analiz*. Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24.

Hakim, E. A. (1990). *El Müstedrek ales sahihayn.* cilt 4, M. A. Ata (Dü.). Beyrut.

Havens, J. J. & Schervish, P. (2007). *Geography and giving geography and giving the culture of philanthropy in new England and the nation.* The Boston Foundation.

İshak, A. H., Awang, S., Yahaya, M., Moidin, S. & Sahri, M. (2022). Determining the construct validity and reliability of philanthropic behaviour scale using rasch model. *International Journal of Asian Social Science, 12*(10), s. 438-448. doi:10.55493/5007.v12i10.4621

Jefkins, F. (1987). *International dictionary of marketing and communication.* Blackie and Son Ltd.

Jiangli, K. (2015). Corporate philanthropic behavior scale and its impact on employees' workplace spirituality. *Research on Economics and Management*(35), 100-108.

Karagöz, Y. (2019). *SPSS ve AMOS uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayıncılık.

Kline, R. B. (2013). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press.

Kartopu, S., Geçer, H. & Hacıkeleşoğlu, H. (2018). Sorumluluk duygusu ve dindarlık: Üniversite öğrencileri üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(58), s. 465-488. doi:10.17719/jisr.2018.2560

Kısa, M. (2013). *Kısa açıklamalı Kuran-ı Kerim meali.* Armağan.

Leenders, H. & Veugelers, W. (2006). Different perspectives on values and citizenship education. *Curriculum and Teaching, 21*(2), s. 5-20.

Lester, D. (1995). *Psychoanalytic theory*. Charles C. Thomas Publisher. doi:10.4324/9780429026027

Marquis, C. & Qiao, K. (2020). Waking from Mao's dream: Communist ideological imprinting and the internationalization of entrepreneurial ventures in China. *Administrative Science Quarterly, 65*(3), s. 795-843.

Marx, J. D. (1999). Corporate philanthropy: What Is the strategy? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 28*(2), s. 185-198.

McShane, S. L. & Von Glinow, M. (2016). *Örgütsel davranış*. A. Günsel & B. Serdar (Çev.) Nobel.

Millet, K. & Dewitte, S. (2007). Altruistic behavior as a costly signal of general intelligence. *Journal of Research in Personality, 41*(2), s. 316–326. doi:10.1016/j.jrp.2006.04.002

Myers, D. G. (2021). *Sosyal psikoloji*. S. Akfırat (Dü.), B. C. Ulu & G. Durak (Çev.) Nobel.

Öztürk, M. & Ersanli, E. (2018). Development of philanthropy scale. *Наука і освіта* (1), s. 22-33.

Penner, L. A., Dovidio, J., Piliavin, J. & Schroeder, D. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology* (56), s. 365-392. doi:10.1146/annurev.psych.56.091103.070141

Plewa, C., Conduit , J., Quester , P. & Johnson, C. (2015). The impact of corporate volunteering on CSR image: A consumer perspective. *J Bus Ethics* (127), s. 643–659. doi:10.1007/s10551-014-2066-2

Poepsel, D. L. & Schroeder, D. (2018). Helping and prosocial behavior. G. Feldman, *Fundamentals of social psychology* içinde (s. 141-159). Diener Education Fund.

Porter, M. E. & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review, 80*(12), s. 56-68.

Raiborn, C., Green, A., Todorova, L., Trapani, T. & Watson, W. (2003). Corporate philanthropy: When is giving effective? *Wiley Periodicals, Inc., 15*(1), 47-54. doi:10.1002/jcaf.10217

Rasch, G. (1960). *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Institute of Education Research.

Ricks, J. (2005). An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. *Journal of Consumer Marketing, 22*(3), 121-134. doi:10.1108/07363760510595940]

Saiia, D. H., Carroll, A. & Buchholtz, A. (2003). Philanthropy as strategy: When corporate charity "Begins at home". *Business & Society, 42*(2), s. 169-201. doi:10.1177/0007650303042002002

Sarıipek, Başar, D. (2017). "Hak temelli" sosyal politikadan "Hayırseverlik temelli" sosyal politikaya geçişte sivil toplum örgütlerinin yeri. *İnsan & İnsan, 4*(11), 81-99.

Schofer, E. & Fourcade-Gourinchas, M. (2001). The structural contexts of civic engagement: Voluntary association membership in comparative perspective. *American Sociological Review, 66*(6), s. 806-828.

Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, *62*(3), 763–770.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.

Schuyt, T., Bekkers, R. & Smit, J. (2010). The philanthropy scale: A sociological perspective in measuring new forms of pro social behaviour. *Social Work & Society, 8*(1), s. 121-135.

Singer, A. (2012). *İyilik yap denize at müslüman toplumlarda hayırseverlik*. A. Özdamar (Çev.) Kitap Yayınevi.

Slipka, B. & Kuşat, A. (2001). Din psikolojisi açısından genel bir atıf teorisi. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 11*(1), s. 173-196.

Slyke, D. M. & Brooks, A. (2005). Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers. *American Review of Public Administration, 35*(3), s. 199-222. doi:10.1177/0275074005275308

Smith, D. H. (1975). Voluntary action and voluntary groups. *Annual Review of Sociology, 1*(1), s. 247-270.

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research, 25*(2), 173–180.

Sokolowski, W. (1996). Show me the way to the next worthy deed: Towards a microstructural theory of volunteering and giving. *Voluntas, 7*(3), s. 259–278. doi:10.1007/BF02354118

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ekinoks Yayınları.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics.* Pearson.

Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Tiltay, M. A. & Torlak, Ö. (2019). Similarities and differences of motivations of giving time and money: Giving to individuals versus humanitarian organizations in an emerging market. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 25*(1), s. 1-19. doi:10.1002/nvsm.1649

Ulza, E., Kuncoro, E., Furinto, A. & Mariani, M. (2024). Psychometric characteristics of individuals' intention to engage in philanthropic activities measure: An early development and tryout. *F1000Research* (13), s. 408.