International Journal of Current Social Science

| cusos.cumhuriyet.edu.tr | Founded: 2022 Available online Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Trust: The Case of Herat[1]

Shiraqa Khatami[1,a,*], Hüdaverdi Bircan[1,b]

[1]*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi*

**Corresponding author*

Research Article

History

Received: 10/11/2025
Accepted: 15/12/2025

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine how Corporate Social Responsibility (CSR) practices influence consumers' perceptions of brand image (BI) and brand trust (BT) in a developing market context. It also aims to address the gap in the literature concerning the impact of CSR on consumer behavior in developing countries. The study was conducted among consumers in Herat province, Afghanistan. The sample was determined using a purposive (non-probability) sampling method, and data were collected from 316 valid responses through a 5-point Likert scale, face-to-face questionnaire. The research is grounded in Freeman's (2001) Stakeholder Theory and Gray et al.'s (1995) Legitimacy Theory. CSR was treated as the independent variable, while brand image and brand trust served as the dependent variables. Both constructs were measured using established multi-item scales from prior studies. Data analysis was carried out using SPSS 26.0 and AMOS programs; the validity and reliability were examined with AMOS, and simple linear regression analysis was applied with SPSS. The analyses indicated that the established structure demonstrated acceptable validity and reliability. The results indicate that CSR has a positive and statistically significant effect on both brand image ($\beta = 0.388$, $p < .001$, $R^2 = 0.151$) and brand trust ($\beta = 0.422$, $p < .001$, $R^2 = 0.178$). The regression models satisfied key assumptions such as normality, linearity, and homoscedasticity, confirming the validity of the analyses. CSR activities significantly strengthen consumers' perceptions of both brand image and brand trust in developing markets. These findings provide practical implications for businesses seeking to enhance brand reputation and customer confidence through socially responsible practices.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Trust

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajı ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: Herat Örneği

Süreç

Geliş: 10/11/2025
Kabul: 15/12/2025

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, gelişmekte olan bir pazar ortamında kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) uygulamalarının tüketicilerin marka imajı (Mİ) ve marka güveni (MG) algılarına olan etkisini incelemektir. Ayrıca çalışma, gelişmekte olan ülkelerde KSS'nin tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair literatürdeki eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Afganistan'ın Herat ilindeki tüketiciler üzerinde yürütülmüştür. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve veriler 5'li Likert tipi anket aracılığıyla yüz yüze toplanmıştır. Toplam 316 geçerli anket analize dâhil edilmiştir. Çalışma, Freeman'ın (2001) Paydaş Teorisi ile Gray ve diğerlerinin (1995) Meşruiyet Teorisi çerçevesinde temellendirilmiştir. KSS bağımsız değişken olarak, Mİ ve MG ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Verilerin analizi, SPSS 26 ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. AMOS programı ile modelin geçerliliği ve güvenirliği incelenmiş, SPSS programı ile de basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda kurulan yapının kabul edilebilir geçerliliği ve güvenirliği sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, KSS'nin hem Mİ hem de MG üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Mİ için regresyon katsayısı $\beta = 0{,}388$ ($p < 0{,}001$) ve açıklama gücü $R^2 = 0{,}151$; MG için ise $\beta = 0{,}422$ ($p < 0{,}001$) ve $R^2 = 0{,}178$ olarak bulunmuştur. KSS faaliyetlerinin tüketicilerin Mİ ve MG algılarını güçlendirdiği belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin algıladığı KSS'nin gelişmekte olan pazarlarda marka itibarı, MG ve tüketici algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Marka İmajı, MG

Copyright

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

[a] *khatami.shiraqa@yahoo.com* *https://orcid.org/0009-0009-0368-8561* | [b] *hbircan@cumhuriyet.edu.tr* *https://orcid.org/0000-0002-1868-1161*

How to Cite: Khatami S, Bircan H (2025) The impact of corporate social responsibility on brand image and brand trust: The case of Herat, International Journal of Current Social Science, 4(2): 102-107

[1] Bu çalışma, Prof. Dr. Hüdaverdi Bircan danışmanlığında Shiraqa Khatami tarafından hazırlanmakta olan "Afgan Tüketicilerin Yeşil Reklamcılık, Çevresel Duyarlılık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Yeşil Satın Alma Niyeti ve Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Marka Güveni ve Marka İmajının Aracılık Rolü" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir. Ayrıca bu çalışma, 4. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal, Beşerî, İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi'nde sunulan "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Kss) Marka Güveni (Mg) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Herat Örneği)" ve "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Kss) Marka İmaji (Mi) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Herat Örneği)" başlıklı bildirilerin genişletilmiş şeklidir.

Giriş

KSS, bir şirketin yalnızca yasal ve ekonomik yükümlülüklerini yerine getirmesinin ötesinde, topluma ve çevreye karşı gönüllü taahhütlerde bulunma sorumluluğunu üstlenmesi demektir (Carroll, 1991, s. 41). Günümüz iş dünyasında, marka itibarını güçlendirmek ve müşteri güvenini pekiştirmek isteyen çok sayıda işletme, KSS programlarını benimsemeye yönelmiştir. Bu tür girişimler, etik ve sosyal beklentilere yanıt veren firmaların, paydaşları nezdinde meşruiyet ve prestijlerini önemli ölçüde artırmasına imkân tanımaktadır (Becker Olsen vd., 2006; Etikan, 2024). Özellikle çevreye duyarlı davranan ya da sosyal projelere yatırım yapan şirketler, paydaşları tarafından daha güvenilir bir imajla algılanmaktadır.

Kuramsal çerçeve, KSS'nin markalar üzerindeki etkisini iki temel teoriyle açıklamaktadır: Paydaş Teorisi, bir işletmenin sorumluluğunun yalnızca hissedarlara sınırlı kalmadığını; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve daha geniş toplumsal çevre gibi tüm paydaşları kapsaması gerektiğini savunur (Freeman & McVea, 2001, s. 15–16). Meşruiyet Teorisi ise şirketlerin toplumsal değerler ve normlarla uyumlu hareket ederek toplum nezdinde onay aldıklarında varlıklarını sürdürebileceğini vurgular (Gray ve diğerleri, 1995). Bu iki perspektif ışığında, KSS faaliyetleri markaların toplum nezdindeki güvenilirlik ve imaj algısını güçlendirmektedir.

Mİ, tüketicilerin bir marka hakkında zihninde biriktirdiği tüm izlenim, çağrışım ve değerlendirmelerin toplamını ifade eder. KSS uygulamaları, markanın etik, güvenilir ve topluma duyarlı bir kurum olarak algılanmasına kayda değer bir ivme kazandırır. Şirketlerin sosyal projelere yatırım yapması veya çevresel sorunlara yaratıcı çözümler geliştirmesi, tüketicilerin markayı daha olumlu bir çerçevede değerlendirmesine yol açar. Markaya duyulan güven ise, tüketicilerin markanın sorumluluklarını yerine getireceğine ve vaatlerini tutarlı biçimde sürdüreceğine ilişkin inançlarını yansıtmaktadır. Bu bağlamda KSS, hem Mİ'yı hem de markaya duyulan güveni pekiştiren stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir (Becker-Olsen vd., 2006; Etikan, 2024).

Akademik literatürde hâlen doldurulmamış bir boşluk, özellikle gelişmekte olan ülkelerde KSS'nin Mİ ve MG üzerindeki etkilerini irdeleyen ampirik araştırmaların kısıtlılığıdır. Bugüne kadar yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilmiş; yükselen pazarlarda KSS'nin toplumsal ve kültürel bağlamdaki işlevi farklı biçimlerde tezahür edebilmektedir. Bu bağlamda, Afganistan örneğinde KSS'nin tüketicilerin marka algısı ve güvenine etkisi konusunda ampirik kanıt eksikliği, kayda değer bir araştırma boşluğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın kapsamı ve temel hedefi, Afganistan'ın Herat bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin tüketiciler tarafından algılanan KSS uygulamalarının, Mİ ve markaya duyulan güven üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, gelişmekte olan ülkelerde KSS'nin tüketici algıları üzerindeki rolüne ilişkin ampirik bulgular sunarak sürdürülebilir pazarlama literatürüne yeni bir perspektif eklemeyi amaçlamaktadır.

Literatür Özeti

Bu kısımda, farklı ülkelerde gerçekleştirilen ampirik çalışmalar özetlenmektedir. Vietnam'da yürütülen bir araştırmada, KSS'nin yeşil Mİ ve güven aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyeti ve ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkiler yarattığı bulunmuştur (Nguyen-Viet, Tran ve Ngo, 2024, s. 6–7). Benzer şekilde, Pakistan'da yapılan çalışmada, KSS ve yeşil reklamcılığın yeşil Mİ aracılığıyla yeşil satın alma niyetini güçlendirdiği belirtilmiştir (Jabeen vd., 2023, s. 511–513). İran'da yapılan bir araştırmada, yeşil marka imajının MG ve tutum üzerindeki olumlu etkisi doğrulanmıştır (Salehzadeh vd., 2021).

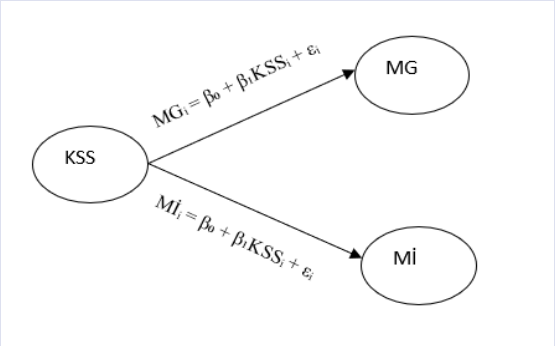
Etikan (2024)) çalışmasında şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinin paydaşların meşruiyet algısını güçlendirerek MG'ne doğrudan yansıdığını ortaya koymuştur. Becker Olsen ve meslektaşları (2006), etik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket eden markaların, tüketiciler nezdinde daha güvenilir algılandığını ve bu algının markaya duyulan güveni pekiştirdiğini göstermiştir (Etikan, 2024; Becker Olsen vd., 2006).

Güncel araştırmalar, sosyal sorumluluk girişimlerinin yalnızca Mİ yönetiminde değil, aynı zamanda MG ile tüketici tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Nguyen-Viet et al., 2024; Swaen & Chumpitaz, 2008). Bu bağlamda, KSS faaliyetleri markanın algısal değerini artırarak hem marka imajını hem de MG'yi güçlendirmektedir (Nguyen-Viet et al., 2024).

Araştırmanın Uygulaması

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu'nun 08.09.2025 tarihli ve 6 sayılı kararı doğrultusunda yürütülmüştür. Veriler, 12 Eylül–15 Ekim 2025 tarihleri arasında Afganistan'ın Herat ilinde yüz yüze anket yöntemiyle toplanmış ve 316 geçerli anket analize dâhil edilmiştir. Örnekleme yöntemi amaçlı kota örneklemesidir. Çalışmada, KSS bağımsız değişken, Mİ ve MG bağımlı değişkenler olarak ele alınmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir(Şekil 1**)**.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri:

- H1: KSS, Mİ üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H2: KSS, MG üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ölçüm Araçları

Çalışmada kullanılan anket formları öncelikle İngilizceden Farsça'ya tercüme edilmiştir. Tercümenin dil ve anlam bakımından doğru olduğundan emin olmak için uzmanlar her iki dilde de inceleme yapmıştır. Farsça formu, orijinal versiyon gibi 5 seviyeli Likert tipinde tasarlanmıştır. Yeşil marka imajını ölçmek için Chen'in beş maddelik tek boyutlu ölçeği kullanılmıştır (Chen, 2010). Bu ölçek, tüketicilerin marka imajını algılama düzeyini değerlendirmeye olanak tanımaktadır. MG'nini ölçmek için dört maddelik tek boyutlu ölçek kullanılmıştır (Khatami & Bardakçı, 2023). Ölçek, tüketicilerin markaya duyduğu güveni doğru ve güvenilir şekilde ölçmeye yöneliktir. KSS ölçeği dört maddeden oluşup tek boyutlu olup, Anselmsson, Bondesson, Johansson (2014) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarını sistematik olarak değerlendirmeyi sağlamaktadır.

Tablo 1'de ele alanan kss, mi ve mg yapılarına ait madde ifadeleri ile standartlaştırılmış faktör yükleri (λ), iç tutarlılık güvenirliği (Cronbach's α), bileşik güvenirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) verilmiştir.

Tablo 1. Standartlaştırılmış Faktör Yükleri ve Güvenirlik–Geçerlilik Tablosu

Ölçek	Madde Metni	Standartlaştırılmış Faktör Yükü (λ)	Cronbach's α	CR	AVE
KSS	X Markasının ürünleri çevre dostudur.	0,796	0,825	0,836	0,560
	X Markasının ürünleri sağlıklıdır.	0,730			
	X Markasının ürünleri iyi çalışma koşulları altında üretilmiştir.	0,701			
	X Markasının ürünleri, hayvan refahına önem veren tedarikçilerden temin edilmektedir.	0,764			
Mİ	X markası, çevresel taahhütler konusunda en iyi ölçüt olarak kabul edilmektedir.	0,827	0,861	0,871	0,575
	X markası, çevresel itibar konusunda profesyoneldir.	0,768			
	X markası, çevresel performans konusunda başarılıdır.	0,739			
	X markası, çevresel duyarlılık konusunda iyi bir şekilde konumlanmıştır.	0,772			
	X markası, çevresel vaatler konusunda güvenilirdir.	0,677			
MG	X Markasının ürününe güven duyuyorum.	0,819	0,841	0,844	0,576
	X Markasının ürünü benim beklentilerimi karşılayan bir üründür.	0,752			
	X Markasının ürünü memnuniyetimi garanti eder.	0,745			
	X Markasının ürünü beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir üründür.	0,715			

Tablo 1'deki bulgulara göre, tüm standartlaştırılmış faktör yükleri değerler 0,677–0,827 aralığındadır ve bu, ölçeklerin tamamının yüksek yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Marka İmajı (0,677–0,827),

MG (0,71–0,819) ölçekleri, ve KSS maddeleri 0,701–0,796 aralığında boyutlarda tek boyutlu ve güçlü faktör yapısı sergilemiştir. Bu, tüketicilerin markaya yönelik algılarının ölçüm modelinde kararlı biçimde temsil edildiğini kanıtlar. Üç ölçeğin güvenilirlik düzeyleri, Cronbach's Alpha katsayısı üzerinden ölçülmüş ve tüm ölçeklerde bu katsayıların 0.825 ile 0.861 arasında değiştiği saptanmıştır. Böyle bir aralık, ölçeklerin yüksek iç tutarlılık (internal consistency) sergilediğini ve katılımcıların yanıtlarının aynı kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde yansıttığını işaret eder. Ölçüm modeli bileşik güvenilirlik (CR) açısından incelendiğinde tüm faktörlerde CR değerleri 0,80'in üzerine çıkmış ve bu durum, göstergelerin ilgili gizli değişkenleri tutarlı ve düşük ölçüm hatasıyla temsil edip içsel kararlılığın yüksek olduğunu göstermektedir (Cheung, Cooper-Thomas, Lau & Wang, 2024, s. 748). AVE değerleri incelendiğinde, KSS için 0,560, MG için 0,576 ve MI için 0,575 olduğu görülmektedir. Tüm bu değerler, önerilen eşik değer olan 0,50'nin üzerindedir. Bu sonuç, yakınsak (konverjan) geçerlilik açısından her bir yapının gözlenen değişkenleri tarafından yeterli düzeyde açıklandığını göstermektedir(Cheung, Cooper-Thomas, Lau & Wang, 2024, s. 765).

Tablo 2'de KSS, MG ve Mİ yapıları arasındaki ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi: Fornell–Larcker kriterine göre korelasyon katsayıları ve ave'nin kareköklü değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Ayrık Geçerlilik Tablosu

Ölçek / Yapı	KSS	MG	MI
KSS	0,748	0,344	0,351
MG	0,344	0,756	0,514
MI	0,351	0,514	0,754

Tablo 2'ye dayalı olarak, modelde yer alan tüm yapısal boyutların karekök AVE değerlerinin 0,74 0,76, korelasyon katsayılarının ise 0,354 0,51 arasında değiştiği görülmektedir. Bu geniş aralık, kavramsal ayrışmanın yüksek, ölçüm hatalarının düşük ve yapısal istikrarın belirgin olduğuna işaret eder. Fornell Larcker ölçütü çerçevesinde ise değişkenlerin birbirinden istatistiksel açıdan ayrıştığı, her birinin kendi fenomenini güvenilir bir biçimde temsil ettiği ortaya konulmuştur(Fornell & Larcker, 1981, p. 42).

Bulgular

Tablo 3'te KSS'nin Mİ ve MG üzerindeki etkisini inceleyen regresyon modellerine ait model uyum ve açıklayıcılık istatistikleri veriliştir.

Tablo 3. Model Özeti (Model Summary)

Model	Bağımlı Değişken	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	F	Sig.
1	Mİ	0,388	0,151	0,148	0,855	55,680	0,00
2	MG	0,422	0,178	0,175	0,824	67,849	0,00

Tablo 3'e göre, Mİ ve MG için KSS değişkeninin etkileri incelenmiştir ve her iki analiz de genel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(1,314) = 55,680$ ve $F(1,314) = 67,849$; her ikisi de $p < 0,001$). Mİ için KSS değişkeninin Mİ (Mİ) üzerindeki etkisinin orta seviyede bir açıklama sağladığını ortaya koymaktadır. $R = 0,388$ değeri, iki değişken arasında pozitif ve orta şiddette bir korelasyon bulunduğunu gösterirken, $R^2 = 0,151$ ise KSS'nin marka imajının toplam varyansının yaklaşık %15,1'ini açıkladığını işaret etmektedir. Bu bulgular, KSS'nin Mİ üzerinde anlamlı bir etki yarattığını ve dolayısıyla modelin geçerli ve güvenilir bir yapı sunduğunu göstermektedir. MG için KSS ile MG arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ($R = 0,422$). Belirleme katsayısı ($R^2 = 0,178$), MG'deki varyansın %17,8'inin KSS tarafından açıklandığını göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değeri (0,175) modelin açıklayıcılığının örneklem büyüklüğü dikkate alındığında da geçerli olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 4'te KSS'nin Mİ ve MG üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modellerinin varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. ANOVA Sonuçları

Kaynak / Model	Kareler Toplamı (SS)	df	Kareler Ortalaması (MS)	F	Sig.
Regresyon (Mİ)	40,720	1	40,720	55,680	0,00
Artık (Residual)	229,639	314	0,731	–	–

Toplam	270,359	315	–	–	–
Regresyon (MG)	46,112	1	46,112	67,849	0,00
Artık (Residual)	213,406	314	0,680	–	–
Toplam	259,518	315	–	–	–

Tablo 4'e dayalı olarak, ANOVA incelemesinden elde edilen sonuçlara göre, Her iki analizde de F istatistikleri sırasıyla 55,680 ve 67,849 olup, anlamlılık seviyeleri p < 0,001 olarak belirlenmiştir ve bu değerler, analizlerin genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu doğrulamaktadır; yani KSS'nin Mİ ve MG üzerindeki etkisi güvenilir bir biçimde tespit edilmiştir. Mİ için, KSS'nin Mİ üzerindeki etkisinin güvenilir bir biçimde tespit edildiği görülmektedir. Regresyon kareler toplamı (40,720), toplam varyansın önemli bir bölümünün KSS tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, tüketicilerin KSS algısındaki farklılıklar, Mİ değerlendirmelerinde belirgin ve anlamlı değişiklikler yaratmaktadır. MG için, regresyon kareler toplamı (46,112) ve artık varyansı (0,680), KSS'nin MG'deki varyansı anlamlı biçimde açıkladığını ortaya koymaktadır ve düşük hata varyansı, tahmin edilen değerlerin gözlenen değerlere oldukça yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 5'te KSS'nin Mİ ve MG üzerindeki doğrudan etkilerini test etmek amacıyla kurulan iki ayrı doğrusal regresyon modeline ilişkin hem standartlaştırılmamış (B) hem de standartlaştırılmış (β) katsayıları, tahmin hatalarını, istatistiksel anlamlılık düzeylerini ve güven aralıklarını ayrıntılı biçimde verilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Katsayıları (Coefficients)

Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	Alt %95	Ust %95
MI – Sabit	1,697	0,168	—	10,071	0,000	1,365	2,028
Mİ – KSS	0,394	0,053	0,388	7,462	0,000	0,290	0,498
MG – Sabit	1,581	0,162	—	9,736	0,000	–	–
MG – KSS	0,419	0,051	0,422	8,237	0,000	–	–

Tablo 5'teki veriler, KSS'nin hem Mİ hem de MG üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Mİ için KSS'nin standartlaştırılmış beta katsayısı β = 0,388'dir ve bu değer P<0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgu, KSS'nin Mİ üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. B=0,394 katsayısı, KSS'deki her bir birimlik artışın marka imajında ortalama 0.394 birimlik artışa yol açtığını ifade eder. KSS'nin güven aralığı (0,290–0,498) sıfırı içermediği için etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanmaktadır. MG için iseKSS'nin MG üzerindeki etkisinin yalnızca pozitif olmakla kalmayıp aynı zamanda istatistiksel açıdan da anlamlı bir düzeyde olduğunu göstermektedir (β = 0,422, p < 0,001). KSS'deki bir birimlik yükseliş, MG'de ortalama 0,419 birimlik bir artışa yol açmaktadr. t değeri (8,237) son derece yüksek bir rakam sergileyerek, bu ilişkinin rastgele bir tesadüf olmadığını ve modelin açıklayıcı kapasitesinin oldukça güçlü olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla H2 hipotezi (KSS'nin MG'yini pozitif yönde etkilediği) sağlam bir dayanak bulmuştur.

Tablo 6'de regresyon modeline ait tahmin edilen değerler ve artıkların tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir.

Tablo 6. Artık (Residual) İstatistikleri

İstatistik	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	N
Yordanan/Tahmin Edilen Değer	2,0006	3,6785	2,8822	0,3710	316
Artık (Residual)	-2,371856	2,413608	0,000	0,8385	316
Standart Yordanan/Tahmin Edilen Değer	-2,254	2,131	0,000	1,000	316
Standart Artık (Std. Residual)	-2,774	2.826	0,000	0,998	316

Tablo 6'daki bulgulara göre, artıkların ortalaması tam olarak 0,000, standart sapması ise 0,8538 ile 0.998 arasında değişmektedir. En düşük ve en yüksek artık değerleri sırasıyla -2,37 ile 2,41 arasında yer almaktadır. Bu nedenle, veri setinde belirgin bir aykırı gözlem ya da uç değer bulunmamaktadır. Standartlaştırılmış artıkların

dağılımı normal dağılıma oldukça yakın ve ±3 sınırları içinde kalmaktadır; dolayısıyla modelin temel varsayımları olan normallik, homojen varyans ve doğrusal ilişki koşullarının sağlandığı anlaşılmaktadır. Tahmin edilen değerler ve standartlaştırılmış tahmin edilen değerler de ±3 sınırları içinde yer almakta, bu da modelin güvenilirliğine dair güçlü bir işaret olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, modelin varsayılan normal dağılım koşulunu karşıladığı ve hata terimlerinin normal dağılıma uyum sağladığı doğrulanmaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, Afganistan'ın Herat şehrinde yürütülmüş ve KSS uygulamalarının hem Mİ hem de MG üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Bulgulara göre, KSS'nin marka imajını olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde etkilediği ortaya çıkmıştır; aynı şekilde KSS'nin MG'yi üzerinde de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, KSS algısındaki artışın hem marka imajını hem de MG'yini kayda değer ölçüde güçlendirdiğini göstermektedir.

Sonuçlar, Paydaş Teorisi ve Meşruiyet Teorisi çerçevesine uyumlu olarak, firmaların toplumsal sorumluluk faaliyetlerinin olumlu bir itibar, güven ve toplumsal meşruiyet kazandırdığını göstermektedir. Buna ek olarak, şirketlerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri, tüketicilerin gözündeki güvenilirlik algısını pekiştirmektedir. Bu bulgular, KSS'nin gelişmekte olan pazarlarda yalnızca etik bir zorunluluk olmaktan çıkarak, aynı zamanda marka değerini yükselten ve rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur haline geldiğini vurgulamaktadır.

Araştırma, Afganistan bağlamında KSS ile Mİ ve MG arasındaki ilişkiyi test eden öncü bir çalışma niteliğindedir; gelecekte, farklı sektörlerde, aracılık ve düzenleyici değişkenlerin eklenmesiyle genişletildiğinde, sürdürülebilir pazarlama literatürünün evrimine önemli bir katkı sunacaktır. Firmaların MG'yini artırmak ve uzun vadeli müşteri bağları kurmak amacıyla sosyal sorumluluk uygulamalarını kurumsal stratejilerine entegre etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Anselmsson J, Vestman Bondesson N, Johansson U (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 2 pp. 90–102, doi: https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414

Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46–53. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. Asia Pacific Journal of Management, 41, 745–783. DOI: 10.1007/s10490-023-09871-y

Etikan, J. . (2024). Corporate Social Responsibility (CSR) and its Influence on Organizational Reputation. Journal of Public Relations, 2(1), 1–12. https://doi.org/10.47941/jpr.1694

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

Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. *SSRN Electronic Journal.* https://doi.org/10.2139/ssrn.263511

Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 8*(2), 47–77. https://doi.org/10.1108/09513579510146996

Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; The mediating role of green brand image. *Business Strategy and Development, 6*(3), 503–518. https://doi.org/10.1002/bsd2.258

Khatamı , S., & Bardakçı, S. (2023). Marka güven ölçeğinin farsça uyarlamasının psikometrik özellikleri. Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi, 3(1), 43–54. Geliş tarihi gönderen https://sobinarder.com/index.php/sbd/article/view/59

Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption, 12*, 100170. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170

Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. Journal of Islamic Marketing. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169

Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 23(4), 7–34. https://doi.org/10.1177/205157070802300402