



Dünyada Marka Değeri En Yüksek Restoran Zincirlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Corporate Social Responsibility Activities of the Most Valuable Branded Restaurant Chains in the World)**

*Erdinç KARADENİZ^a, Sema Nur ÜNLÜBULDUK^b

^aMersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

^bMersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
19.11.2018

Kabul Tarihi:07.12.2018

Anahtar Kelimeler

Sosyal sorumluluk
Kurumsal sosyal sorumluluk
KSS Raporlaması
Restoran zincirleri

Öz

Bu çalışmanın temel amacı dünyada marka değeri en yüksek restoran zincirlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Bu amaçla 2018 yılında dünyanın marka değeri en yüksek on restoran zincirinin kurumsal web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bölümler, haberler ve yayımlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporları incelenmiştir. İnceleme sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hangi başlıklar altında bildirildiği ve neleri kapsadığı içerik analiziyle karşılaştırmalı olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda restoranların genellikle çevre ve toplum yararına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri ve raporladıkları tespit edilmiştir. Çevre teması altında genel olarak tüm işletmelerce “atık azaltımı ve geri dönüşüm”, “enerji tasarrufu”, “ambalaj iyileştirme” ve “çevre dostu binalar” kodlarına katılım sağlandığı gözlemlenmiştir. “Çevre” teması altında en az gerçekleştirilen faaliyetin ise “sorumlu tarım ilacı kullanımı” olduğu saptanmıştır. “Toplum” teması altında da restoran zincirlerinin genel olarak hayırseverlikle ilgili faaliyetler gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca en fazla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren restoran zincirinin Kentucky Fried Chicken (KFC) olduğu, buna karşın Burger King’in ise en az kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan restoran zinciri olduğu gözlemlenmiştir. Yine araştırma sonucunda genel olarak restoran zincirlerinin sosyal sorumluluk kavramına ve raporlamasına önem verdikleri gözlemlenmiş ve kurumsal web sitelerinin, gerçekleştirilen faaliyetleri iletmek için güçlü bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Social responsibility
Corporate social responsibility
CSR reporting
Restaurant chains

Abstract

The main objective of this study is to compare the corporate social responsibility activities of the most valuable branded restaurant chains in the world. For this purpose, in 2018, corporate social responsibility sections, corporate news and published corporate social responsibility reports on corporate web sites of the ten most valuable restaurant chains of the world were examined. In the review process, it has been tried to determine what corporate social responsibility activities are reported under the headings and what they cover. As a result of the analysis, it has been determined that restaurants generally perform and report corporate social responsibility activities for the benefit of the environment and society. Under the environmental theme, it has been observed that all enterprises have generally participated in “waste reduction and recycling”, “energy saving”, “packaging improvement” and “environment friendly buildings” codes. It is determined that the least activity under “environmental theme” is “responsible for the use of pesticides”. It was also determined that restaurant chains carried out activities related to “charity” in general under the theme of society. Moreover, it is observed that the restaurant chain, which performs the most corporate social responsibility activities, is Kentucky Fried Chicken (KFC), whereas Burger King is the restaurant chain which has the least corporate social responsibility activity. As a result of the research, it has been observed that in general, restaurant chains attach importance to the concept of social responsibility and reporting, and it is concluded that corporate websites are a powerful tool for communicating the activities performed.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr (E. Karadeniz)

**Bu çalışma 2017 yılında Gaziantep’te gerçekleştirilen II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu’nda “Dünyada Marka Değeri En Yüksek Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi” başlıklı olarak kısa bildiri olarak sunulmuş, analizdeki restoran sayısı 2018 yılı bağlamında güncellenerek 10’a çıkarılmış ayrıca literatür ve teorik kısımlar genişletilerek makaleye dönüştürülmüştür.

Makale Künyesi: Karadeniz, E. & Ünlübulduk, S. N. (2018). Dünyada Marka Değeri En Yüksek Restoran Zincirlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 914-932.