



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.

DOI: 10.21325/jotags.2018.341

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi sonucunda artan iletişim olanaklarının etkisiyle oluşan küreselleşme, günümüzde sosyo-ekonomik hayatta büyük değişimlere yol açmıştır. Küreselleşmeyle beraber sınırların yok olduğu iş dünyasındaki yeni rekabet ortamında, işletmelerin paydaşlarına olan sorumlulukları çoğalmış ve bu sorumlulukların önemi de zamana bağlı olarak artmıştır. Yaşanan bu dönüşümün toplumu ve işletmeleri etkilemesi farklı yönde olmuştur. Artık işletmeler, yalnızca ekonomik karı hedeflemenin ötesinde, çevre kirliliği, insan hakları, sürdürülebilir ekonomi, toplumun iyileşmesi ve ilerlemesi gibi konularda görev almak zorunda kalmışlardır. Değişen yapılanmada, işletmelerin ekonomik kar amaçlarına ek olarak üstlendikleri paydaşlarına yönelik sorumluluklar, sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Alpaslan, 2012).

İşletmeler için sosyal sorumluluk kavramı, sadece yasal çerçeveler içinde hareket etmek anlamına gelmemektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelinde işletmelerin çevreye, topluma ve paydaşlarına sürdürülebilirlik anlayışıyla yaklaşması bulunmaktadır. Artık işletmelerin, toplum içinde değer kazanabilmesi için sadece sunduğu hizmetin kalitesi yeterli değildir. İşletmeye asıl değer katan, tüm paydaşları üzerinde yarattığı olumlu etkidir (Pusak, 2014). Kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin farkında olan işletmeler, uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri sayesinde toplumda itibar edinmekte ve böylece aynı ürünü üreten rakiplerinin bir adım önüne geçmeyi başarmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin itibarına, bilinirliğine ve tercih edilirliliğine etki etmekte ve buna bağlı olarak nispeten yüksek fiyatlar uygulamasına ve rakipler arasında öne çıkmasına olanak sağlamaktadır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012). Bu nedenle günümüzde sosyal sorumluluk, birçok işletmenin stratejik planlama kararlarında giderek önemli bir bileşen haline almaktadır (Reich, Xu ve McCleary, 2010). Bir markanın sosyal sorumluluk görüntüsünü artırma çabaları, müşterilerin sadakati ile mal ve hizmet kalitesi algısını iyileştirmekte ve marka için rekabet avantajı yaratmaktadır.

Yoğun bir rekabet ortamında ve hızla değişen bilinçli tüketici profili bağlamında faaliyet gösteren restoranlar için öncelikle lezzetli ve kaliteli yiyecek-içecek sunmak, ikincil olarak da toplumsal sorumluluk sahibi olmaya odaklanmak önem arz etmektedir (Reich vd., 2010). Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren restoranlar, ekonomiye, çevreye ve topluma karşı güçlü bir etkiye ve yüksek bağımlılığa sahip durumda oldukları için kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile yakından ilgili hale gelmektedir (Hartmann, 2011). Günümüzde restoranlar, yiyecek başışı, vakıf kurma ve sağlıklı gıda içeriği kullanımı gibi toplumsal olarak sorumlu çeşitli faaliyetlerle iyi vatandaş olmaya çalışsa da, sosyal refahın geliştirilmesine yeterince dikkat etmediği için de eleştirilebilmektedir. Bu bağlamda restoran yöneticilerinin, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda dar fikirli olmak yerine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini, yalnızca ihtiyari harcamalardan çok, işletmelerinin uzun vadeli başarısını teşvik eden stratejik bir girişim olarak düşünmeleri önem arz etmektedir (Kim ve Kim, 2014).

Bu araştırmada, dünyanın en saygın marka değerlendirme ve danışmanlık kuruluşlarından birisi olan Brand Finance kuruluşu tarafından 2018 yılında belirlenen dünyanın marka değeri en yüksek 10 restoran zincirinin (Starbucks, McDonald's, Subway, KFC, Tim Hortons, Domino's Pizza, BurgerKing, Pizza Hut, Dunkin' Donuts, Chipotle) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, ulaşılmak istenen amaçlar bağlamında beş bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde konuyla ilgili literatür taraması sunulmuştur. Üçüncü bölümde yöntem ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölümde inceleme

sonucunda elde edilen bulgular tartışılmıştır. Beşinci bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmış ve öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal sorumluluk olgusunun gelişmesiyle ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili çalışmalar 1950'lerden günümüze kadar devam etmekte ve güncelliğini korumaktadır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda farklı sektörleri, ülkeleri ve zaman dilimlerini içeren ve kurumsal sosyal sorumluluğu konu alan çok sayıda çalışma olduğu gözlenmiştir. Turizm sektöründe gerçekleşen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ise genelde çevre üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2010; Golja ve Nizic, 2010; Sheldon ve Park, 2011; Karadeniz ve Ünlübulduk, 2018). Sektördeki konaklama işletmeleri bulunduğu alanı korumak için sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulamaktadır (Garay ve Font, 2012). İşletme paydaşlarından hissedarlara ve müşterilere yönelik çok sayıda çalışma yapılmasına karşı, kurumsal sosyal sorumluluğun işletme içi paydaşlara etkisinin fazla işlenmediği görülmektedir (Hansen Dunford, Boss, Boss ve Angermeier, 2011; Kim, Kang ve Mattila, 2012). Kurumsal sosyal sorumluluğun dış paydaşlarından olan müşteriler üzerindeki memnuniyetinin olumlu etkisini de (Lee ve Heo, 2009; Rudez, 2010; Kim vd. 2012) araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk ve çalışanlar üzerindeki iş doyumunun etkisi de araştırılan konulardan olmuştur (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Lee vd., 2011). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun turizm sektöründeki işletmelerin finansal performansı üzerine etkisini ölçmek için de birçok araştırma yapılmıştır (Lee ve Park, 2009; Inoue ve Lee, 2011; Kang vd., 2010; Grosbois, 2012; Tsai vd., 2012). Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler üzerindeki olumlu etkilerini (Golja ve Nizic, 2010; Margolis ve Walsh, 2001) görmekle beraber, yine gerçekleştirilen araştırmalarda konaklama işletmelerinin hem bu faaliyetleri yerine getirme düzeylerinde hem de raporlama sürecinde eksiklikleri olduğu vurgulanmaktadır (Holcomb, Upchurch ve Okumuş, 2007; Ateşoğlu ve Türker, 2010; Grosbois, 2012; Leaniz, Ruiz ve Bosque, 2012; Durovic, Jakovic ve Tubic, 2015; Akmeşe ve Aras, 2016; Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Uyaroğlu, 2016). Turizm dışındaki sektörlerde konu ile ilgili literatür incelendiğinde ise kurumsal sosyal sorumluluğun çevre ile yakın ilişkisine sıkça yer verildiği (Korul, 2003; Chan ve Mak, 2005; Hartmann, 2011; Sgouridis, Bonnefoy ve Hansman, 2011; Öztürk, 2016) görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve bu faaliyetlerin raporlanmasına yönelik olarak yiyecek içecek sektöründeki restoranlar bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar ise aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Lee ve Heo (2009), çalışmalarında müşteri memnuniyetinin ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel ve restoran işletmelerinin performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İşletmelerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve firma değeri üzerinde olumlu etki yarattığını vurgulamışlardır.

McCool ve McCool (2010), çalışmalarında obezitenin dünya genelinde giderek büyüyen bir sorun olduğunu belirtmişlerdir. Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sorunun çözümü ile ilgili kilit rol oynadığını ve sektörün daha etkin bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu noktada işletmelerin uygulayabileceği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnek olarak

yenilikçi reklam girişimleri, porsiyon boyutlarının değiştirilmesi ve besin değerlerinin etiketlenmesi olarak belirtmişlerdir.

Inoue ve Lee (2011), ABD’de yaptıkları çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun çalışan ilişkileri, toplum ilişkileri, ürün kalitesi, çevre sorunları ve ayrımcılıkla mücadele boyutlarının, turizm sektörü ile ilgili dört endüstri (havayolu, yiyecek-içecek, kumarhane, konaklama) içinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki finansal performansı nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının işletmelerin kısa ve uzun vadeli performanslarında olan etkisiyle ilgili literatürü incelemişlerdir. Veri tabanlarından elde edilen verilerin analiziyle kurumsal sosyal sorumluluğun beş boyutunun her birinin iki finansal performans ölçütünü farklı şekilde etkilediğini ve bu finansal etkilerin dört turizm alt sektörü (havayolu, yiyecek-içecek, kumarhane, konaklama) arasında değişmekte olduğu görülmüştür.

Kaur (2013), yaptığı çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmeye gelen müşterilerin davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüm müşteriler üzerinde aynı etkiyi yaratmadığı, ancak müşterilerin satın alma kararlarında, işletmenin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte işletmenin sunduğu kaliteli yiyecek ve içecek hizmeti ile gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri birleştirildiğinde işletme için daha çok fayda yaratabileceği üzerinde durulmuştur.

Kim ve Kim (2014), restoran işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, hissedar değerinin önemli bir belirleyicisi olan öz kaynak riski üzerindeki etkisini değerlendiren bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda bir restoran işletmesinin faaliyetleri toplumsal olarak sosyal sorumluluğa aykırı algılandığında, işletmenin kazançlarını artırabilir bile olsa, ortaklığın sistematik riskini artırarak hissedar değerinin azaldığını saptamışlardır.

Doğdubay ve Karan (2015), yiyecek içecek alt sektöründeki işletmelerde gerçekleştirilen etik ve etik olmayan uygulamaların işletmelere getirdiği olumlu ve olumsuz etkileri incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken etik tutum göstermeleri, işletme için bir maliyet yaratsa dahi, uzun dönemde karlılık, rekabet avantajı ve olumlu bir imaj oluşturduğu tespit edilmiştir.

Montalbo (2015), hızlı yemek sunan yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarını ve konu ile ilgili faaliyetlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, işletmelerin web sitelerinde belirttikleri misyon ve vizyonlarda işletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili açık ifadeler yer vermediklerini, aksine kişisel ilişki/sosyal yakınlık yaklaşımına odaklandıklarını tespit etmişlerdir.

Sünnetçioğlu ve Yılmaz (2015), gerçekleştirdikleri çalışmada yiyecek içecek işletmelerindeki sürdürülebilirlik kavramını incelemiş ve sektördeki işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamak için uyguladıkları faaliyetleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda işletme yöneticilerinin kavramla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları, sürdürülebilirlik kavramının en çok ekonomik fayda bakımından değerlendirildiği ve işletmelerin çevre ile ilgili uygulamalara gereken önemin verilmediği tespit edilmiştir.

Aydın ve Erdoğan (2016), çalışmalarında yiyecek içecek alt sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığını nasıl etkilediğini araştırmışlardır.

Çalışma sonucunda çalışanlara yönelik uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediği, çevreye ve topluma yönelik olan faaliyetlerin ise müşteri bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Tong ve Kong (2016), çalışmalarında hızlı yemek sunan restoranların uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm kavramlarının işletme itibarına olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili tüketici bilincinin arttığını gözlemlemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm kavramı ile kurumsal sosyal sorumluluk olgusu arasında ilişki kurdukları ve işletme itibarı üzerinde olumlu etki yarattığı ve bunun işletmelere sektör içinde rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Özer ve Akbaba (2016), çalışmalarında zincir yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin tüketici zihninde oluşan marka konumlandırması üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucundan elde edilen bulgular işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin yeniden tercih etme eğilimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun marka konumlandırmada tüketici algısını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve bu faaliyetlerin raporlanmasına yönelik olarak yiyecek içecek sektöründeki restoranlar bağlamında gerçekleştirilen ve yukarıda özetlenmeye çalışılan araştırmalar incelendiğinde genel olarak belirli ülke veya bölgelerdeki restoranların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin; müşteriler, işletme itibarı, finansal performans ve işletme performansı üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Buna karşın dünyada belirli büyüklüğe ulaşmış ve yarattığı marka değeri itibarıyla başarılı olan restoran zincirlerinin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ortaya koymaya ve bu faaliyetleri paydaşlarına nasıl ilettiklerine (raporladıklarına) yönelik bir araştırmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda analiz kapsamında olan restoran zincirlerinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin belirlenmesi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır”. İçerik analizinde; dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde aşamalar bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259-260). İçerik analizini gerçekleştirmek amacıyla Brand Finance kuruluşu tarafından yayımlanan 2018 yılında dünyanın en değerli restoran markaları (The Most Valuable Restaurants Brands of 2018 List) listesi sıralamasında yer alan dünyanın marka değeri en yüksek ilk 10 restoranının kurumsal web sitelerinde sunulan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri ve bu faaliyetlerde kullanılan başlıklar ve ifadeler, ilgili haberler ve kurumsal sosyal sorumluluk raporları konuyla ilgili teori ve literatür bağlamında incelenmiştir. 1996 yılında kurulan Brand Finance, dünyanın önde gelen bağımsız marka ve iş değerlendirme ve strateji danışmanlık kuruluşudur. Kuruluşun merkezi Londra'da bulunmaktadır ve 20'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir (Brand Finance, 2018). Çalışmaya dâhil edilen restoran zincirlerinin isimleri ve marka değerleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Analiz kapsamında söz konusu 10 restoran zincirinin seçilme sebebi, marka değerleri itibarıyla en yüksek restoranları olması ve bu bağlamda

başarılı yönetim, finansman, satış, pazarlama, müşteri ilişkileri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirdikleri varsayımdır.

Tablo 1: Marka Değeri En Yüksek Restoran Zincirleri

İşletmeler	Marka Değerleri (\$)
1) Starbucks	32.421.000
2) McDonald's	24.872.000
3) Subway	8.083.000
4) Kentucky Fried Chicken (KFC)	8.049.000
5) Tim Hortons	5.033.000
6) Domino's Pizza	4.846.000
7) Burger King	3.150.000
8) Pizza Hut	3.101.000
9) Dunkin' Donuts	2.677.000
10) Chipotle	2.541.000

Kaynak: Brand Finance, 2018

İçerik analizi bağlamında Tablo 1'de sunulan restoran zincirlerinin yerine getirdiği ve kurumsal web siteleri ile raporlarında sunduğu KSS faaliyetlerinden toplanan veriler kodlanmış ve 30 adet kod belirlenmiştir. Daha sonra bu kodlara uygun çevre, toplum, ayrımcılıkla mücadele, etik uygulamalar ve besin olmak üzere 5 adet tema belirlenmiştir. Daha sonra söz konusu 5 adet tema, gerçekleştirilen KSS faaliyetleri ve işletme bazında analiz edilmek amacıyla Holcomb, Upchurch ve Okumuş (2007)'un gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarından esinlenerek oluşturulan bir matris ile incelenmiştir. Söz konusu matris, araştırmanın bulgular ve tartışma kısmında sunulmaktadır.

Analiz kapsamında incelenen restoran zincirlerinin gerçekleştirdiği faaliyetler arasından belirlenen 30 kod ve 5 tema Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Oluşturulan Kodlar ve Temalar

ÇEVRE	TOPLUM	AYRIMCILIKLA MÜCADELE	ETİK UYGULAMALAR	BESİN
Atık azaltımı ve geri dönüşüm	Besin kıtlığına destek	Çalışan çeşitliliği	Hayvan sağlığı ve refahı	Besin iyileştirme
Enerji tasarrufu	Gazilere ve orduya destek	Tedarikçi çeşitliliği	Tedarikçi davranış kuralları	Besin ile ilgili bilgi sağlama
Su tasarrufu	Doğal afet yardımı	Franchise alanların çeşitliliği	İnsan hakları	Besin güvenliği
Yakıt tasarrufu	Eğitim ve gelişim fırsatları		Çalışan sağlığı ve refahı	Sodyum azaltımı
Sera gazı emisyonlarını azaltma	Vakıflar		Sorumlu antibiyotik kullanımı	Şeker azaltımı
İklim değişikliği	Bağış			Palmiye yağı kullanımını sıfıra indirme
Ambalaj iyileştirme				GDO'suz gıda kullanımı
Sorumlu tarım ilacı kullanımı				
Çevre dostu binalar				

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular, öncelikle her bir işletme özelinde ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu işletmelerin gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri ile bu faaliyetleri kurumsal web siteleri ile KSS raporlarında sunma şekilleri bağlamında oluşturulan kod ve temalar açısından hangi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bu işletmelerde bulunup bulunmadığı Tablo 3'te sunulan bir matrisle incelenmiştir.

Starbucks işletmesinin kurumsal web sitesi incelendiğinde “sosyal etki” ana başlığı altında “toplum, etik kaynak kullanımı, çevre, küresel sorumluluk raporu ve ilerleme ile daha fazla bilgi” alt başlıklarında KSS faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve sunulduğu görülmektedir. Starbucks'ın kurumsal web sitesinde KSS ile ilgili videolara sıkça yer vermesi dikkat çekmektedir. İşletme, KSS faaliyetlerinde işbirliği yaptığı kurumları “daha fazla bilgi” alt başlığında bildirmektedir. Ayrıca işletmenin kurumsal web sitesinden erişilen 2017 yılına ait 24 sayfalık ‘Küresel Sosyal Etki’ başlıklı raporunda, gerçekleştirilen faaliyetlerin 4 başlık altında toplandığı ve raporun 2001 yılından itibaren düzenli olarak sunulduğu görülmektedir.

McDonald's restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin “sürdürülebilirlik” başlığı altında verildiği görülmektedir. Sürdürülebilirlik ana başlığı “sürdürülebilirlik öncelikleri, iyi besin, iyi kaynak, iyi dünya, iyi insan ve iyi toplum” olmak üzere 6 alt başlığı içermektedir. McDonald's'ın kurumsal web sitesinde, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (UN Sustainable Development Goals, 2018) maddelerine uyum sağlandığı ve destek gösterildiği ile ilgili sık sık vurgu yapılması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte işletmenin kurumsal web sitesinden erişilen 2017 yılına ait, 19 sayfalık “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” başlıklı raporunda ilgili faaliyetlerin 5 başlık altında sunulduğu görülmektedir. Ayrıca McDonald's'ın kahve ve et sürdürülebilirliği gibi konuları kapsayan kısa raporlar paylaştığı da saptanmıştır.

Subway restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde, uygulanan KSS faaliyetlerinin “sorumluluk” ana başlığı altında verilen “hedeflerimiz, iyi olmayı desteklemek, gezegeni korumak, topluluklarımız, planımız” olmak üzere 5 alt başlığı içerdiği gözlemlenmiştir. İşletmenin “politikalar” başlığı altında sıraladığı faaliyetler içinden “çocuklara yönelik reklam ve pazarlama” maddesi diğer işletmeler arasında farklılık oluşturmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmenin herhangi bir yıla ait KSS raporu yayımlanmamış olması da başka bir bulgudur.

KFC ve Pizza Hut restoran zincirleri, YUM! Brands Inc. bünyesinde faaliyet göstermektedir. YUM! Brands (2018), içinde uluslararası şirketleri barındıran, 140'tan fazla ülkede faaliyet gösteren küresel bir şirket olarak etkinlik göstermektedir. KFC ve Pizza Hut restoran zincirlerinin yanı sıra, YUM! Brands Inc 2017 raporu da analize dâhil edilmiştir. İşletmelerin kurumsal web siteleri incelendiğinde, KSS ile ilgili faaliyetlere oldukça az yer verildiği gözlemlenmiştir. Pizza Hut restoran zincirinde, ilgili faaliyetler; “haberler” bölümünde “kurumsal sosyal sorumluluk” ana başlığı altında “gıda kaynakları, toplum, insanları iyileştirme, çevre ve gıda atıkları” alt başlıklarında bulunmaktadır. KFC zincirinde ise “sorumluluk” başlığı bulunmasına rağmen içerik sunulmamaktadır. Ayrıca her iki işletmenin kurumsal web sitelerinde bir raporlama sistemleri olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte YUM! Brands Inc., kendi kurumsal web sitesinde, bünyesinde barındırdığı yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili detaylı raporlar sunmaktadır. “Küresel vatandaşlık ve sürdürülebilirlik” ana başlığı altında sunulan 2017 yılına ait 72 sayfalık rapor, “vatandaşlık, besin, dünya, insan ve raporlama” alt başlıklarından oluşmaktadır. Ayrıca raporun 2010 yılından itibaren düzenli olarak yayımlandığı gözlemlenmektedir.

Tim Hortons ve Burger King restoran zincirleri, Restaurant Brands International Inc. (RBI) bünyesinde faaliyet göstermektedir. RBI (2018), dünyanın en hızlı restoran şirketlerinden biri olmakla beraber, seçkin restoran markalarından Tim Hortons, Burger King ve Popoyes'e sahiptir. Analizde, Tim Hortons ve Burger King restoran zincirlerinin yanı sıra, RBI şirketinin yayımladığı sürdürülebilirlik raporu da analize dâhil edilmiştir. RBI şirketi tarafından yayımlanan 27 sayfalık rapor "besin değerleri, sorumlu kaynak, çevre, insan ve toplum" alt başlıklarından oluşmaktadır. Tim Hortons restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde, gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine "gerçek bir fark yaratmak" ana başlığı altında "topluluk girişimleri, kahve ortaklığı, çevresel yönetim, sürdürülebilirlik raporu, ulusal sponsorluklar" alt başlıklarında yer verildiği görülmektedir. Ayrıca işletmenin 2014 yılında yayımladığı 6 sayfadan oluşan "sürdürülebilirlik ve sorumluluk" raporu da bulunmaktadır. Bu rapor, "bireyler, topluluklar ve gezegen" başlıklarını kapsamaktadır. Burger King restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde ise KSS faaliyetlerine "sorumluluk" başlığı altında yer verildiği görülmektedir. Faaliyetlerini "besine bağlılığımız, insana bağlılığımız, çevreye bağlılığımız, kurumsal yönetime bağlılığımız ve Mc Lamore vakfı" alt başlıklarında bildiren Burger King restoran zincirinin ayrıca yayımlanan bir KSS raporu bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Domino's Pizza restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde "kurumsal sorumluluk" başlığı altında "besin, çevre, çalışanlar, toplum" alt başlıklarında işletme tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetleri ile bilgilere ulaşılmıştır. İşletme tarafından ayrıca yayımlanan KSS raporu olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte 2016 yılında "Domino's hayırseverlikleri" başlığı altında sunulan ve kurumsal web sitesi üzerinden ulaşılan, içinde işletmenin toplum yararına gerçekleştirdiği faaliyetlerin açıklandığı 12 sayfalık bir rapor bulunduğu saptanmıştır.

Dunkin' Donuts restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde, "kurumsal sosyal sorumluluk" ana başlığı altında "misafirlerimiz, gezegenimiz, insanlarımız, komşularımız, kurumsal sosyal sorumluluk raporları, politikalar-açıklamalar" alt başlıklarında gerçekleştirilen faaliyetlerin açıklandığı saptanmıştır. "Misafirlerimiz" başlığı altında, menü kalitesi, şeffaflık, besin güvenliği konuları yer alırken, "komşularımız" başlığı altında bağlı olduğu vakıf ile ilgili faaliyetlerin vurgulandığı görülmektedir. İşletmenin 2016 yılında ayrıca sunduğu 52 sayfalık KSS raporu da bulunmaktadır. Raporda bulunan başlıklar, "yönetim ve etik" alt başlığı haricinde kurumsal web sitesinde bulunan bölüm başlıkları ile birebir benzerlik göstermektedir.

Chipotle restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde "sürdürülebilirlik" ana başlığı altında "insan, besin ve hayvan, yönetim, çevre" alt başlıklarında gerçekleştirilen faaliyetlerin bildirildiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda işletmenin kurumsal web sitesi üzerinden erişime sunduğu 2016 yılına ait sürdürülebilirlik raporunda da, aynı başlıklar altında bilgi sunduğu belirlenmiştir. "Yönetim" başlığı; paydaş katılımı, tedarikçiler ve gıda güvenliği ile ilgili konuları içerdiği, en fazla bilgi akışına da "besin ve hayvan" başlığı altında yer verildiği gözlemlenmiştir.

Araştırmada, analize dâhil edilen restoran zincirlerinin, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini bildirme sıklığına göre belirlenen kodlardan temalar tanımlanmıştır. Belirlenen beş tema altındaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, restoran zincirlerindeki varlığı veya yokluğu Tablo 3'teki işaretlemelerle sunulmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde "Çevre" ve "Toplum" temalarının, restoran zincirlerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri içinde en fazla vurgulanan tema oldukları görülmektedir. Çevre teması bağlamında genel olarak restoran zincirlerinin etrafa olan olumsuz etkileri en aza indirme ile ilgili çabalarını ve çevreye olan duyarlılıklarını bildirdikleri görülmektedir. Ayrıca gerçekleştirdikleri faaliyetlerin yoğunlaştığı alanın toplum olması dikkat çekmektedir. 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. Ayrıca Burger King restoran zincirinin “çevre” teması altındaki faaliyetleri, diğer işletmelere göre daha az gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Yine Tablo 3 incelendiğinde “Toplum” teması altında restoran zincirlerinin genel olarak hayırseverlikle ilgili faaliyetler gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araştırma kapsamındaki restoran zincirlerinden 5 tanesinin (Starbucks, Domino’s Pizza, KFC, Pizza Hut ve Dunkin’ Donuts) toplum teması altında belirtilen faaliyetlerin tümüne katıldığı belirlenmiştir. Domino’s Pizza’nın kurumsal web sitesinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bölüm incelendiğinde, özellikle bağış ve yardım konuları üzerinde yapmış oldukları çalışmalara büyük yer verdiği dikkat çekmektedir. “Toplum” teması altında belirlenen “besin kıtlığına destek” kodunun diğer kodlara göre daha az katılım gördüğü gözlenmektedir. “Vakıf” kodu belirlenirken, işletmelerin sadece kendilerinin kurduğu vakıflar baz alınmıştır ve bu doğrultuda tablo incelendiğinde Subway dışındaki tüm restoran zincirlerinin, destek olduğu vakıflar dışında, kendilerinin kurdukları ve genelde çocuklara yönelik olan vakıfların bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3: İşletmelerin Gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Restoran Zincirleri	ÇEVRE										TOPLUM					AYRIMCILIKLA MÜCADELE			ETİK UYG.					BESİN						
	A	B	C	Ç	D	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	W	X
1. Starbucks	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+				
2. McDonald’s	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
3. Subway	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
4. KFC	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
5. Tim Hortons	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	+	+	+	+		
6. Domino’s Pizza	+	+		+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	
7. Burger King	+	+	+			+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+				
8. Pizza Hut	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
9. Dunkin’ Donuts	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
10. Chipotle	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	

A:Atık azaltımı ve geri dönüşüm, B:Enerji tasarrufu, C:Su tasarrufu, Ç:Yakıt tasarrufu, D:Sera gazı emisyonlarını azaltma, E:İklim değişikliği, F:Ambalaj iyileştirme, G:Sorumlu tarım ilacı kullanımı, H: Çevre dostu binalar, I: Besin kıtlığına destek, İ:Gazilere ve orduya destek, J:Doğal afet yardımı, K:Eğitim ve gelişim fırsatları, L:Vakıf, M:Bağış, N:Çalışan çeşitliliği, O:Tedarikçi çeşitliliği, Ö:Franchise çeşitliliği, P:Hayvan sağlığı ve refahı, R:Tedarikçi davranış kuralları, S:İnsan hakları, Ş:Çalışan sağlığı ve refahı, T:Sorumlu antibiyotik kullanımı, U:Besin iyileştirme, Ü:Besinle ilgili bilgi sağlama, V:Besin güvenliği, Y:Sodyum azaltımı, Z:Şeker azaltımı, W:Palmye yağı kullanımını sıfıra indirme, X:GDO’suz gıda kullanımı.

“Ayrımcılıkla mücadele” teması, restoran zincirlerinde tüm paydaşlar için dil, din ırk, cinsiyet ve cinsel yönelim ayrımcılığına izin verilmemesini kapsamaktadır. Tablo 3 incelendiğinde ayrımcılıkla mücadelenin; çalışan çeşitliliği, tedarikçi çeşitliliği ve franchisee alanların çeşitliliği olmak üzere üç kısma ayrıldığı görülmektedir. En sık katılım sağlanan kodun “çalışanların çeşitliliği” olduğu gözlemlenmiştir. Tüm restoran zincirlerinin kurumsal web sayfalarında ve raporlarında çalışan çeşitliliğine yönelik detaylı bilgi verdiği belirlenmiştir. Ayrımcılıkla mücadele teması altında, Starbucks, Tim Horton ve Chipotle dışındaki restoran zincirlerinin belirlenen kodların hepsinde faaliyette bulunduğu saptanmıştır. Starbucks’ın, tedarikçiler için ayrı bir ayrımcılıkla mücadele programı uyguladığını raporladığı, Subway’ın ayrımcılıkla mücadele başlığı altında azınlık (yabancı istihdamı) ile yaşlı ve kadın çalışan oranlarını açıkladığı ve McDonalds’ın, özellikle çalışan çeşitliliği üzerinde dururken kadın çalışanlara verdiği önemi ve savaş gazileri için sunduğu kariyer fırsatlarını ayrımcılıkla mücadele başlığı altında bildirdiği gözlemlenmiştir.

İnceleme sonucunda “Etik Uygulamalar” temasının, araştırmaya dâhil edilen restoran zincirlerinde üzerinde hassasiyetle durulan bir KSS unsuru olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde analiz kapsamındaki restoran zincirlerinden Tim Horton dışındaki diğer 9 restoran zincirinin konu ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hepsini uyguladıkları görülmektedir. Ayrıca tüm işletmelerin kurumsal web sitelerinde ve raporlarında hayvan sağlığı ve refahı ile çalışan sağlığı ve refahı konusuna büyük önem verdiklerini sıkça belirttikleri saptanmıştır.

İncelemedeki son tema olan “Besin” temasında restoran zincirlerinin daha sağlıklı ve kaliteli bir üretim için gerçekleştirdikleri faaliyetler yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, işletmeler arasında sadece KFC’nin “Besin” teması altında yer alan tüm kodlarda uygulamada bulunduğu görülmektedir. Burger King’in ise “besin iyileştirme”, “besin ile ilgili bilgi sağlama” ve “besin güvenliği” kodlarına katılım sağlayarak besin teması altında belirlenen faaliyetlere en az katılım gösteren restoran zinciri olduğu görülmektedir. Tüketicilerin restoranlardan satın aldıkları gıdalar ile ilgili detaylı bilgi istemeleri, restoranları ürünlerin içerikleri ile ilgili daha şeffaf olmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu işletmelerin büyük çoğunluğunun ürettikleri besinlerdeki sodyum oranı ile ilgili düzenlemeler yaptıkları ve bunu web sitelerinde bildirdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca analize dâhil 9 restoran zincirinin sürdürülebilir seviyede palmiye yağı tükettiklerini, konuyla ilgili denetim altında olduklarını ve yakın gelecekte bu kullanımı sıfıra indireceklerini beyan ettikleri, sadece KFC’nin ürünlerinde palmiye yağını hiç kullanmadığını ifade ettiği saptanmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen restoran zincirlerinin kurumsal web sayfaları incelendiğinde tüm işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ayrı bir bölüm oluşturdukları görülmektedir. Bölümlerin içeriğinin incelenmesi sonucunda belirlenen temalar altında işletmelerin birbirlerine yakın oranlarda faaliyetlerini bildirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte belirlenen beş tema altında otuz uygulama içinden yirmi dokuzunu gerçekleştirip raporlayarak en çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren restoran zincirinin KFC olduğu gözlemlenmiştir. Burger King’in ise otuz uygulama içinden yirmi birini gerçekleştirerek araştırma kapsamında restoran zincirleri içinde en az kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulayan ve raporlayan işletme olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Küresel rekabette daha büyük pazar payına, itibara, güvenilirliğe ve marka bilinirliğine ulaşarak rakiplerinin önüne geçmek için büyük bir çaba gösteren işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk giderek önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Özellikle 1950’li yıllardan sonra işletmelerde kar maksimizasyonu amacının yerini değer yaratma olgusunun almış olmasıyla birlikte, bütün paydaşlara yarar sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de artış görülmektedir. İşletmelerin başarı ölçütleri arasında artık sosyal sorumluluk anlayışının kabul görmüş olması da gösterilmekte ve sadece karlılığı baz alan kurumsal başarı çözümlenmeleri ve değerlendirmeleri yetersiz kalmaktadır. İşletmeler, sürekli ilerlemede ve rekabet becerilerini artırmada sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli etkisinin farkına varmaktadır (Akgeyik, 2007: 72).

Bütün işletmelerde olduğu gibi yoğun rekabet koşulları altında faaliyet gösteren restoran işletmelerinde de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önem arz etmekte ve sektördeki işletmeler tarafından uygulanmaya çalışılması gereken bir olgu haline gelmektedir. Günümüzde yiyecek içecek sektörü için kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal stratejilerin önemli bir noktası haline gelmiştir. Sektördeki işletmelerin faaliyet gösterdikleri paydaşlarla güçlü ilişkilere sahip olmaları sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle, çevreyi koruma, çalışanlar için adil çalışma koşulları ve toplumun refahına katkıda bulunma, sağlıklı ve kaliteli besinler üretme/sunma ve ürettikleri besinlerle ilgili gerçekçi ve güvenilir bilgilendirme yapmak yiyecek içecek işletmelerinin stratejileri için kilit konulardır. Sektördeki işletmelerin bu faaliyetlerde bulunması kadar, faaliyetlerini bildirmesi ve tüm paydaşlarına sunması da önemlidir.

Sektörde kurumsal sosyal sorumluluğun artan önemi bağlamında bu araştırmada, dünyada marka değeri en yüksek 10 restoran zincirinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bu faaliyetleri raporlama düzeyleri, işletmelerin kurumsal web siteleri ve yayımladıkları raporlar üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde elde edilen bulgular bağlamında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek ve toplumla paylaşmak için kurumsal web sitelerinde farklı başlıklar altında (sürdürülebilirlik, sorumluluk, sosyal etki, sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi) ayrı bir bölüm oluşturdukları gözlemlenmiştir. Bu bulgu Montalbo (2015) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Genel olarak ana temalar ve bu temaların altındaki alt faaliyetler incelendiğinde, örneklem içerisindeki işletmelerin birbirlerine yakın düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ve bunları raporladıkları saptanmıştır. Bu bulgu, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramına genel olarak önem verdiklerini ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri kurumsal web sitelerinden bildirme eğilimi içerisinde olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte restoran zincirlerinin en fazla “Çevre” teması altındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklandıkları saptanmıştır. Söz konusu bulgu Ateşoğlu ve Türker (2010); Golja ve Nizic(2010); Sheldon ve Park(2011) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Analiz kapsamındaki restoran zincirlerinin sıkça katılım gösterdiği bir diğer temanın da “Toplum” teması olduğu görülmektedir. İşletmelerin kendi adlarına kurduğu vakıflarla toplumun tüm kesimlerinin iyileşmesine ve gelişmesine katkı sağlamaya çalışmaları dikkat çekmektedir. Ayrıca “Ayrımcılıkla mücadele” teması altında belirlenen kodlarda görülen katılım sıklığı, restoran zincirlerinin tüm paydaşlarına din, dil, ırk, cinsiyet ayrımı yapmadan eşit koşullarda yaklaştığını göstermektedir. Bununla birlikte “Besin” teması altındaki “Palmiye yağı kullanımını sifıra indirme” ve

“GDO’suz gıda kullanımı” kodlarına katılımın düşük olduğu gözlemlenmektedir. Marka değerleri itibariyle en yüksek on restoran zincirinin yüksek kalitede ve sağlıklı besin sunacağı varsayımı göz önünde bulundurulduğunda, sağlık açısından önem arz eden bu iki koda katılımın yoğun olmaması dikkat çekmektedir. Çalışmada ayrıca belirlenen temalar içinde KFC restoran zincirinin araştırma kapsamındaki diğer restoran zincirlerinden daha çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini gerçekleştirdiği ve raporladığı belirlenmiştir. Buna karşın Burger King’in en az kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren ve raporlayan restoran zinciri olduğu belirlenmiştir.

Konuyla ilgili literatür bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir. Ancak tarafımızca kurumsal sosyal sorumluluğun restoran zincirlerinde uygulanması ile ilgili kısıtlı araştırmaya ulaşılmış ve restoranların kurumsal web sitelerinde bildirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini inceleyen bir araştırmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun dışında yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerine de dünyanın en değerli restoran zincirlerinin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak hangi faaliyetleri yerine getirdikleri ve bu faaliyetleri nasıl raporladıklarına ilişkin bilgi sunması açısından da araştırma sonuçlarının katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Restoran zincirlerinin kurumsal web sitelerinin sürekli güncellenmeye tabii tutulması ve bundan dolayı bu araştırmada ulaşılan bilgilerin değişmiş veya silinmiş olması araştırmanın kısıtları içinde yer almaktadır. Araştırmanın diğer kısıtlaması ise araştırmanın sadece 10 restoran zinciri ile sınırlı olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Türkiye’deki restoranları da dâhil ederek daha geniş örnekleme içeren çalışmaların yapılması önerilebilir. Yine küresel raporlama ilkeleri (GRI-Global Reporting Initiative) bağlamında bu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini nasıl raporladıkları değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgeyik, T. (2007). İnsan kaynakları yönetimi boyutuyla kurumsal sosyal sorumluluk: Bir alan araştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 66-105.
- Akmeşe, H. ve Aras, S. (2016). Borsa İstanbul’da işlem gören turizm işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk farkındalıkları ve uygulamaları. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (Özel Sayı-1):917-942.
- Alpaslan, A. (2012). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve firma performansı arasındaki ilişki: Türk sermaye piyasası üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Ateşoğlu, İ. Ve Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, (3): 207-226.
- Aydın, B. Ve Erdoğan, Z. (2016). Restoranların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığına etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (1): 11-27.
- Brand Finance, (2018). “The Most Valuable Restaurants Brands of 2018 List”<http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-restaurants-25-2018/>, Erişim tarihi: 01.10.2018.
- Burger King Corporate Responsibility (2018). <https://www.bk.com/corp-respon>, Erişim tarihi: 10.10.2018.

- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M.C. ve Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal oteller ve sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12: 187-194.
- Chan, W.W. ve Mak, B. (2005). An analysis of the environmental reporting structures of selected European airlines. *International Journal of Tourism Research*, 7: 249-259.
- Chipotle Sustainability (2018). <https://www.chipotle.com/sustainability>, Erişim tarihi: 11.10.2018.
- Chipotle (2018). “Sustainability Report-2017”, https://d5bzqyuki558t.cloudfront.net/cms-assets/system/asset_versions/attachments/000/004/473/original/Sustainability_Report_Update_2018.08.20_1.pdf?1534864432, Erişim tarihi: 11.10.2018.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2): 154-166.
- Doğdubay, M ve Karan, İ. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde etik uygulamaların swot analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4): 24-32.
- Domino’s Corporate Responsibility (2018). <https://corporate.dominos.co.uk/Corporate-responsibility>, Erişim tarihi: 11.10.2018.
- Dunkin’ Donuts Corporate Social Responsibility (2018). <https://www.dunkinbrands.com/community/corporate-social-responsibility/policies-and-statements>, Erişim tarihi: 13.10.2018.
- Dunkin’ Donuts (2018). “Corporate Social Responsibility Report-2016”, https://www.dunkinbrands.com/internal_redirect/cms.ipressroom.com.s3.amazonaws.com/226/files/20177/2016%20CSR%20Report.pdf, Erişim tarihi:13.10.2018.
- Durovic, M., Jakovic, B. ve Tubic, D. (2015). Hotel corporate social responsibility (CSR) reporting. *The Macro Theme Review*, 4(6): 50-61.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin çalışan algıları ile örgütsel bağlılığın hizmet sektöründe incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33 (2): 267-294.
- Garay, L. ve Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 329-337.
- Golja, T. ve Nizic, M. K. (2010). Corporate social responsibility in tourism – the most popular tourism destinations in Croatia: Comparative analysis. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15 (2): 107-121.
- Grosbois, D. D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 896-905.
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A.D., Boss, R. W. ve Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: a cross-disciplinary perspective. *Journal of Business Ethics*, 102 (1): 29-45.

- Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38: 297–324.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S. ve Okumuş, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6): 461-475.
- Inoue, Y. ve Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32: 790-804.
- Kang, H. K., Lee, S. ve Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 29: 72-82.
- Karadeniz, E. ve Ünlübulduk, S. (2018). Dünyada marka değeri en yüksek havayolu işletmeleri ile borsa istanbul havayolu işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2): 370-385.
- Kaur, P. (2013). Corporate social responsibility's effect on consumer buying in the restaurant industry of India. *International Journal of Business and Management Invention*, 2 (12): 13-21.
- Kentucky Fried Chicken Responsibility (2018). <https://www.kfc.com/about/responsibility>, Erişimtarihi: 13.10.2018.
- Kim, E.E.K., Kang, J. ve Mattila A.S. (2012). The impact of prevention versus promotion hope on csr activities. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 43-51.
- Kim, M.C. ve Kim Y.H. (2014). Corporate social responsibility and shareholder value of restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 40: 120-129.
- Korul, V. (2003). Havaalanı çevre yönetim sistemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1): 99-120.
- Leaniz, P. M. G., Ruiz, A. P. ve Bosque, I. R. (2012). Analysis of the corporate social responsibility practice in the tourism sector: A case study. *Cuadernos de Turismo*, 30: 309-312.
- Lee, S. ve Heo, C.Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among us publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 655-657.
- Lee, S. ve Park, S.Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28: 105-112.
- Lee, Y. K., Kim, Y. S., Lee, K. H. ve Li, D. (2011). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 745-756.
- Margolis, J. D. ve Walsh, J.P. (2001). Misery loves companies: Whither social initiatives by business?, *Harvard Business School Working Paper*, No. 01-058.
- McCool, A.C. ve McCool B. N. (2010). The Social responsibility of the food service industry: The need for action regarding the obesity crisis. *Caesars Hospitality Research Summit*, 1.

- McDonalds Values in Action (2018).<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/values-in-action.html>, Erişim tarihi: 13.10.2018.
- McDonalds (2018). “Corporate Social Responsibility Report-2016”, http://www.mcdonalds.co.jp/content/dam/web/mcdonalds/company/csr/images/CSR2016_e.pdf, Erişim tarihi: 13.10.2018.
- Montalbo, E.E. (2015). Corporate social responsibility approaches and implementation in selected fast food restaurants in Batangas city, Philippines. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3 (3): 93-101.
- Özer, E. Z. ve Akbaba, A. (2016). Marka konumlandırma sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi: İstanbul ilindeki zincir restoran işletmelerinde bir araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16: 1-16.
- Öztürk, C. (2016). Gökyüzünün hakimleri: Bazı Avrupa havayolu şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çevresel açıdan incelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (1): 475-509.
- Pizza Hut Corporate Social Responsibility (2018).<https://www.pizzahut.co.uk/restaurants/about/csr/>, Erişim tarihi: 14.10.2018.
- Pusak, S. (2014). *Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir araştırma; şirketlerin periyodik yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının içerik analizi*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Reich, A. Z., Xu, Y. H. ve McCleary, K. W. (2010). The influence of social responsibility image relative to product and service quality on brand loyalty: An exploratory study of quick-service restaurants. *Hospitality Review*, 28 (1):20-51.
- Restaurant Brands International (2018). <http://www.rbi.com/Sustainability-Overview/Index?KeyGenPage=419597>, Erişim tarihi: 12.10.2018.
- Restaurant Brands International (2018). “Sustainability Report 2017”, <http://www.rbi.com/Cache/1001239158.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1001239158&iid=4591210>, Erişim tarihi: 12.10.2018.
- Rudez, H.N. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty. *Tourism and Hospitality Management*, 16: 101-108.
- Sgouridis, S., Bonnefoy, P. ve Hansman, R. (2011). Air transportation in a carbon constrained world: Long-term dynamics of policies and strategies for mitigating the carbon footprint of commercial aviation. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45:1077-1091.
- Sheldon P. J. ve Park S. Y. (2011). An exploratory study of corporate social responsibility in the U.S. travel industry. *Journal of Travel Research*, 50(4): 392 –407.

- Subway Social Responsibility (2018). [https://www.subway.com/en-US/AboutUs/Social Responsibility](https://www.subway.com/en-US/AboutUs/Social%20Responsibility), Erişim tarihi: 14.10.2018.
- Starbucks (2018).“Global Social Impact Report 2017”, https://news.starbucks.com/uploads/documents/Starbucks_Social_Impact_Report_2017.pdf, Erişim tarihi: 15.10.2018.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, B. C. (2015). İzmir’deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1): 94-114.
- Tim Hortons Restaurants (2018).<https://www.timhortons.com/ca/en/corporate/making-a-true-difference.php>, Erişim tarihi: 14.10.2018.
- Tim Hortons (2018). “Sustainability and Responsibility2014 Performance Highlights”, <http://sustainabilityreport.timhortons.com/pdf/2014-performance-report.pdf>, Erişim tarihi: 14.10.2018.
- Tong, C. ve Kong, A. (2016).The effects of corporate social responsibility of fast-food restaurants on corporate reputation.*Journal of Marketing and HR*, 3 (1):126-144.
- Tsai, H., Tsang, N. K. E. ve Cheng, S. K. Y. (2012). Hotel employees perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 1143-1154.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- YUM Brands (2018).<http://www.yumcsr.com/brands-overview/kfc-page.asp>, Erişim tarihi: 13.10.2018.
- YUM Brands (2018). “Global Citizenship and Sustainability Report (2017)”, [http:// citizenship.yum.com/pdf/Yum-2017-Global-Citizenship-Sustainability-Report.pdf](http://citizenship.yum.com/pdf/Yum-2017-Global-Citizenship-Sustainability-Report.pdf),Erişim tarihi: 13.10.2018.

Evaluation of Corporate Social Responsibility Activities of the Most Valuable Branded Restaurant Chains in the World

Erdiñ KARADENİZ

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

Sema Nur ÜNLÜBULDUK

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

Extensive Summary

Globalization, which has emerged as a result of the increasing communication possibilities as a result of the development of technology, has caused great changes in socio-economic life. In a new competitive environment in the business world, where the borders have disappeared with globalization, the responsibilities of companies to their stakeholders have increased and the importance of these responsibilities has increased in time. Beyond targeting economic profit, enterprises have now had to take on issues such as environmental pollution, human rights, sustainable economy, society's recovery and progress. In the changing structure, in addition to the economic profit objectives, the responsibilities towards the stakeholders they assume are expressed as social responsibility.

The concept of social responsibility for companies does not only mean acting within legal frameworks. At the core of social responsibility activities is the approach of companies to the environment, society and stakeholders with a sense of sustainability. The quality of the services it offers is not enough for the companies to gain value in the society. It is the positive effect it creates on all stakeholders, adding the actual value to the business. The companies, who are aware of the importance of corporate social responsibility, gain a reputation in the society through the social responsibility projects they implement, and thus achieve a step ahead of their competitors who produce the same product. Corporate social responsibility affects the reputation, recognition and prefer ability of the enterprise and accordingly allows for relatively high prices to be applied and stand out among the competitors (Erkman and Şahinoğlu, 2012). For this reason, today, social responsibility becomes an important component in strategic planning decisions of many enterprises (Reich, Xu and McCleary, 2010). The efforts of a brand to increase the image of social responsibility improve customer loyalty and the perception of quality of goods and services and create a competitive advantage for the brand.

For restaurants that operate in an intensely competitive environment and in the context of a rapidly changing conscious consumer profile, it is important to focus on providing tasty and quality food and secondary social responsibility (Reich et al., 2010). Restaurants are closely related to the concept of corporate social responsibility because they have a strong impact and high dependence on the economy, the environment and society (Hartmann, 2011). Today, restaurants can be criticized for not paying sufficient attention to the development of social welfare,

although they try to be good citizens with various socially responsible activities such as food donation, foundation building and the use of healthy food content. In this context, it is important for restaurant managers to consider corporate social responsibility activities as a strategic initiative that promotes the long-term success of their businesses rather than only discretionary expenditures, rather than being narrow-minded about corporate social responsibility (Kim and Kim, 2014).

The researches on the concept of corporate social responsibility that emerged with the development of the social responsibility phenomenon have been continuing since the 1950s. As a result of the literature review, it has been observed that there are a lot of researches that involve different sectors, countries and time periods and that focus on corporate social responsibility. It has been determined that the corporate social responsibility activities realized in the tourism sector mainly focus on the environment (Ateşoğlu and Türker, 2010; Golja and Nizic, 2010; Sheldon and Park, 2011; Karadeniz and Ünlübulduk, 2018). The lodging companies in the sector apply social responsibility activities in order to protect the area they are located (Garay and Font, 2012). In spite of the numerous studies conducted against shareholders and customers, it is seen that the impact of corporate social responsibility on internal stakeholders is not investigated too much (Hansen Dunford, Boss, Boss and Angermeier, 2011; Kim, Kang and Mattila, 2012). There are also studies investigating the positive impact of corporate social responsibility on customer satisfaction (Lee & Heo, 2009; Rudez, 2010; Kim et al. 2012). In addition, the impact of corporate social responsibility and job satisfaction on the employees has also been investigated (Caliskan and Unusan, 2011; Lee et al., 2011). In addition, many studies have been done to measure the impact of corporate social responsibility on the financial performance of enterprises in the tourism sector (Lee & Park, 2009; Inoue & Lee, 2011; Kang et al., 2010; Grosbois, 2012; Tsai et al., 2012).

When the studies conducted in the context of restaurants for corporate social responsibility activities and reporting of these activities are examined, the corporate social responsibility activities of the restaurants in certain countries or regions in general; customers, business reputation, financial performance and business performance. In spite of this, we didn't find any research about how to reach the corporate social responsibility activities carried out by restaurant chains which are successful in terms of the brand value created by the brand value created by them and how they convey these activities to their stakeholders. Therefore, this study is thought to contribute to the literature.

In this research, one of the world's most respected brand valuation and consultancy organizations, Brand Finance, established in 2018, is the world's top ten restaurant chains (Starbucks, McDonald's, Subway, KFC, Tim Hortons, Domino's Pizza, Burger King, Pizza Hut, Dunkin' Donuts, Chipotle) is aimed to be examined comparatively with corporate social responsibility activities. For the purpose of the research, content analysis method was used to determine the corporate social responsibility activities performed in the restaurant chains within the scope of the analysis. Corporate Social Responsibility (CSR) activities offered on corporate web sites of the world's top 10 best restaurants in the list of the world's most valuable restaurant brands (2018 List), published by Brand Finance the headings and expressions used in these activities, related news and corporate social responsibility reports were examined in the context of theory and literature.

In the context of the findings obtained as a result of the content analysis performed, it was observed that the enterprises formed a separate section under different headings (such as sustainability, responsibility, social impact, social responsibility and corporate social responsibility) in corporate websites in order to realize corporate social responsibility activities and share them with the society. In general, when the main themes and sub-activities under these themes are examined, it is determined that the enterprises in the sample realize and carry out corporate social responsibility activities at a level close to each other. This finding shows that the enterprises give importance to the concept of corporate social responsibility and they tend to report the activities they carry out from the corporate websites. However, it is determined that restaurant chains focus on social responsibility activities under the most environmental theme. In the study, it was determined that KFC restaurant chain realized and reported more corporate social responsibility activities than the other restaurant chains within the scope of the study. On the other hand, it was determined that Burger King was the restaurant chain that reported and reported the least corporate social responsibility activity.

In the context of related literature, it is observed that there are many studies on the concept of corporate social responsibility. However, we have reached a limited study on the implementation of corporate social responsibility in restaurant chains and we have not seen any research that examines the corporate social responsibility activities of the restaurants on their corporate websites. In this context, it is thought that research results will contribute to the literature. In addition, it is thought that the results of the research will contribute to the business managers operating in the food and beverage sector in order to provide information about the activities of the most valuable restaurant chains in the world and how they carry out these activities. The fact that the corporate web sites of the restaurant chains are constantly updated and that the information obtained in this study has been changed or deleted is within the limitations of the research. The other limitation of the study is that the research is limited to only ten restaurant chains. Future studies should be offered in restaurants in Turkey, including the work done by including a larger sample. Furthermore, in the context of GRI (Global Reporting Initiative) reporting principles, how these enterprises report their corporate social responsibility activities can be evaluated.