

YATIRIMCILARIN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE İLİŞKİN İTİBAR ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİNE DAİR BİR ÇALIŞMA: İZMİR POINT BORNOVA ÖRNEĞİ

A STUDY ON INVESTORS' REPUTATION PERCEPTIONS ABOUT SHOPPING MALLS: CASE OF POINT BORNOVA IN İZMİR

Tamer Utkucu

Dr., Uzman, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, tamerutkucu@gmail.com

**Kabul Tarihi /
Accepted:26.10.2018**

**İletişim /
Correspondence:
Tamer Utkucu**

ÖZET

Alışveriş merkezlerinin yatırım yapan mağazalar nezdinde itibar değerlendirmelerini yapmayı amaçlayan bu çalışma, AVM'lerin güçlü ve zayıf yönlerinin teşhis edilmesinde itibar ölçümlemesini bir yöntem olarak benimseyerek, AVM yönetiminde karar alma süreçlerini desteleyecek çıktılara ulaşmada itibar odaklı yöntemin uygulanmasına örnek teşkil etmeyi hedeflemektedir. Bir örgütün belirli bir hedef kitle nezdinde olumlu ya da olumsuz yöndeki algılamaları olarak ifade edilebilen kurumsal itibar, örgütün dış görünümünden insan kaynaklarına, mali gücünden marka değerine kadar tüm unsurlarından etkilenen ve bu etmenlerin tek bir potada eritilmesiyle yalnız bir algılamayı ortaya koyan kazanılması zor, ancak kaybedilmesi kolay bir değerdir. Rekabetin giderek arttığı perakende sektörü ve sayıları giderek artan alışveriş merkezleri açısından da itibar vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir. Bu çalışmada, öncüllerinden farklı olarak nihai tüketiciler yerine bizzat AVM'ye yatırım yapan mağazalar nezdinde itibar ölçümlenmesi yapılmıştır. İzmir'in önde gelen AVM'lerinden Point Bornova vaka örneği olarak seçilmiş ve bu alışveriş merkezindeki 106 yatırımcı mağazadan üst düzey yetkililer üzerine yapılan ankette olumlu bir algı tespit edilmiştir. Kullanılan özgün ölçek ve AVM'lerde yatırımcıların itibar algılarına odaklanan anlayışla birlikte bu çalışmanın AVM yönetimi üzerine yapılacak gelecek çalışmalara ışık tutması ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: : Kurumsal İtibar, Alışveriş Merkezi Yönetimi, Perakende Sektörü.

ABSTRACT

Hereby study seeks reputational assessment of shopping malls in the eyes of investing stores; accordingly, the method of reputation scaling is adopted for identifying strengths and weaknesses of shopping malls. The objective is to set an example for implementation of reputation-oriented method in attaining outputs that will assist decision-making processes for shopping mall management. Corporate reputation, which can be defined as positive and negative perceptions about an organization in the eyes of target group, is a value that is hard to earn but easy to lose, since it is influenced by all factors including the appearance, human resources, financial strength and brand value of such organization, and that puts forth a simple perception by melting multiple factors in a single pot. Today, reputation has become impossible to overlook for retail industry and among ever-growing number of shopping malls, where the competition gets gradually tougher. Unlike its predecessors, hereby study carries out reputation scaling on stores investing in shopping mall, and not on end users. Point Bornova, a prominent mall in Izmir, is selected for case study, and a survey is applied on senior executives of 106 investing companies in the mall. According to survey, a positive perception has been identified. Thanks to genuine scale in use and an approach focusing on reputational perceptions of mall investors, we hope hereby study to set light for future works on shopping mall management.

Keywords: Corporate Reputation, Shopping Mall Management, Retail Industry.

1. GİRİŞ

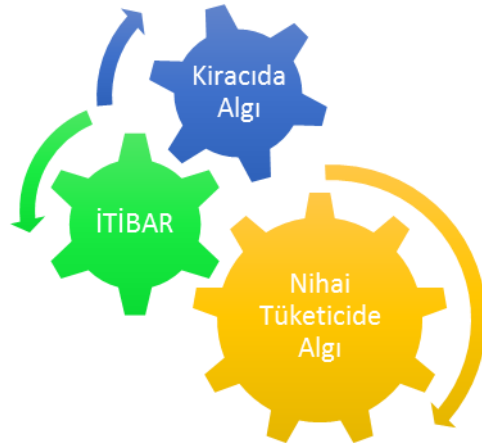
Bu çalışmanın amacı, AVM'lerin itibar yönetiminde mevcut durum analizi aşamasında AVM ve rakiplerinin itibar ölçülmesinde izlenecek yolun ve kullanılacak kriterlerin belirlenmesidir. Bu amaçla, literatürdeki örneklerinden ayrı olarak tüketiciler arasında araştırma yapmak yerine, AVM'lerin bir diğer önemli paydaşı olan yatırımcılar ve mağaza yöneticileri üzerinde araştırma yapılmıştır.

Kurumsal itibar, en yalın tanımıyla, bir örgütün paydaşları nezdinde sahip olduğu algılar bütünüdür. Artan rekabetle birlikte, örgütler için benzerlerinden farklılaşma zorunluluğu doğmuş, böylece itibar kavramı hem akademik çalışmalarda hem de örgütlerin stratejik planlamalarında giderek daha fazla yer bulmaya başlamıştır.

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir alanda karşılayabilme fikrinden ortaya çıkarak, farklı alanlarda ve farklı markalarda mağazayı tek bir çatı altında toplamıştır. Tüketicilerin AVM'lerde giderek daha fazla zaman geçirmesiyle birlikte, bugünün dünyasında sadece alışveriş odaklı alışveriş merkezlerinin yerini tüketicilerin sosyalleşme, eğlenme, yeme/içme ihtiyaçlarına da yönelen, boş zaman (leisure) geçirme mekanları olarak yeniden konumlanan AVM'ler almaktadır.

Her yıl yenilerinin eklenmesiyle birlikte, alışveriş merkezleri arasındaki rekabet de giderek artmıştır. Büyük yatırımlarla kurulan bu merkezlerin, tüketicileri çekebilmek için artık sadece müstakil mağazalara karşı olan avantajlarını kullanmaları yetmemekte, birbirleriyle de rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu noktada alışveriş merkezlerinin kurumsal itibarı devreye girmekte, alışveriş merkezleri rakiplerce taklit edilemeyecek, parayla satın alınamayacak güçlü bir "itibar" yaratabilmek adına çaba göstermektedirler.

Alışveriş merkezi yönetiminde, nihai tüketiciyi kendine çekebilecek önlemlerin yanında, yatırımcıları (kiracıları, mağazaları) yatırım yapmaya ikna edecek saiklere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla nihai tüketici tercihleri tarafından döndürülen bir itibar çarkı, mevcut ya da potansiyel yatırımcı mağazaların algısını da belirleyecek; aynı şekilde yatırımcıların AVM'ye olan itibar algısı da nihai tüketicilerin tercihleri üzerinde etki yapacaktır.



Şekil 1. Nihai Tüketici ve Yatırımcı Tercihleri Etkileşimi

Tüketiciler nezdinde olumlu bir algıya sahip olan bir AVM yatırımcılar için de cazip bir hâle gelecek; aynı şekilde güçlü markaları kendisine çekebilen bir AVM de nihai tüketiciler gözünde itibarını yükseltecektir. Dolayısıyla bu iki kitlenin de memnuniyet düzeyinin üst seviyede tutulması önemlidir.

Alışveriş merkezlerinde yatırımcı memnuniyeti, AVM'de faaliyetlerini sürdürme ya da yatırımını sonlandırma şeklinde kendini gösterecektir. AVM'de yaptığı yatırımın karşılığını

alamadığını düşünen yatırımcı, AVM'deki mağazasını kapatma kararı alabilir ki bu da AVM için önemli bir risk teşkil etmektedir. AVM'den memnun olmayan bir yatırımcının diğer bir kararı ise, mağazaya odaklanmaktan vazgeçerek mağazadaki ürün çeşit ve sayısını azaltma şeklinde kendini gösterebilir. Böylesi bir tutum da neticede nihai tüketicilerin AVM karşısındaki memnuniyetini azaltacaktır.

AVM'deki kiracılar, nihai kullanıcıların aksine AVM ile uzun dönemli bir ilişki kurmaktadır. Nihai tüketiciler dönemselsel algı ve ihtiyaçlarına göre AVM seçimlerinde daha mobil bir tutum sergileyebilecekken, AVM yönetiminin kararlarından doğrudan etkilenen kiracılar için daha uzun süreli bir ilişki söz konusudur. Sürekli dirsek temasını gerektiren bu uzun soluklu ilişkinin, hem AVM hem de kiracılar açısından mali sonuçları bulunmaktadır. AVM yönetimi ile yatırımcılar arasındaki ilişkinin daha uzun süreli ve mali sonuca dayalı bir ilişki olması ve ayrıca ekonomik konjonktür, markaların genel itibarı vb. dış faktörlerden de etkilenmesi sebebiyle, AVM'lerin yatırımcılar nezdinde nihai tüketicilere kıyasla daha düşük bir itibara sahip olmasının doğal karşılanması gerektiği düşünülmektedir.

AVM'ye yaptığı yatırımın mali karşılığını alabilen bir kiracı, bu AVM'ye yatırımını ve ilgisini artırarak, ürün çeşitliliğini, ürün sayısını, hizmet kalitesini, personel sayısını artırma eğiliminde olacak; bu da AVM'nin genel itibarının yükselmesini sağlayacaktır.

AVM'nin yatırımcılar nezdindeki itibarı sadece mevcut yatırımcılar için değil potansiyel yatırımcılar için de önemli bir göstergedir. Kuruluş aşamasında kiracı çekebilme hedefleyen AVM yönetimi, faaliyete geçtikten sonra da öncelikle kiracı kaybetmemeyi ve ardından kaybedilen ya da en başından boş kalan mağazaları doldurmayı amaçlayacaktır. Kiracılar nezdinde olumlu bir itibara sahip olmak AVM'nin yeni yatırımcıları çekebilme gücünü de artıracaktır.

Alışveriş merkezlerinin değerinin belirlenmesinde kira getirileri en önemli faktör olarak ortaya çıkarken, mağazalara uygulanan kiralar da merkezdeki perakende satış düzeylerince belirlenmektedir (Eppli, 1998). Dolayısıyla AVM'ye yatırım yapacak bir mağaza yöneticisi, bu AVM'nin itibarını değerlendirecek ve alışveriş merkezinin itibar algısı yükseldikçe mağazanın vermeye hazır olduğu kira düzeyi de artacaktır.

Bu çalışmada Point Bornova alışveriş merkezi kiracılarının AVM'ye ilişkin itibar algılamalarının ölçülmesi yoluyla, AVM'lerde itibar ölçülmesine dair alternatif bir yöntem önerilmesi amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Giderek artan rekabet dünyasında kurumsal itibarın vazgeçilmez bir unsur olduğunun anlaşılmasıyla birlikte, geçtiğimiz yüzyılın sonundan itibaren kurumsal itibar alanında birçok akademik çalışma yapılmış ve hala da yapılmaktadır. Kurumların itibarlarının değerlendirilmesinde en sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmesi adına çeşitli ölçümleme modelleri ve ölçekleri geliştirilmiştir. Bu modellerin en önemlileri arasında Reputation Institute'un RepTrak modeli, Fortune Dergisi'nin Dünyanın En Çok Takdir Edilen Şirketleri listeleri ve Harris Poll İtibar Katsayısı modeli sayılabilir.

Kurumsal itibar kavramının öncü isimlerinden Fombrun (1996, s. 72), kurumsal itibarı, rakiplerine göre kıyaslandığında, kuruluşun geçmişte yaptıklarının ve gelecekteki görüntüsünün hedef kitlenin algısındaki temsili olarak tanımlamıştır.

Hall (1992) ise, itibarı bireylerin bir kuruluş ya da bir ürün grubu hakkındaki bilgi ve duyguları olarak tanımlayarak; itibarın, farklılık yaratabilme özelliği sayesinde rekabetçi bir avantaj sağlayabildiğini vurgulamıştır.

Tucker ve Melewar (2005), kurumsal itibarı, paydaşlarının, bir örgütün kendisi ve nasıl görüldüğüyle ilgili 'iyi' ya da 'kötü' algı olarak tanımlamaktadır.

Karaköse'ye (2012, s. 4) göre ise, itibar genel olarak, örgütlerin sosyal paydaşlar nezdindeki algıları olup, yalnızca ürün ya da hizmetle ilgili değil bir bütün olarak kuruluşla ilişkin toplam algıyı ifade eder.

1980’li yıllardan itibaren alışveriş merkezleri hem yurtiçinde hem de yurtdışında perakende sektörünün odak noktası haline gelmeye başlamış ve artık günümüzde bu merkezlerin sadece alışveriş mekanı olarak değil zaman geçirme alanları olarak da konumlanma dönemi başlamıştır.

Alışveriş merkezlerinin bir yandan tercih edilebilirliği artarken, bir yandan sayılarının da giderek çoğalması, bu merkezlerinin bir bütün olarak itibar ve imaj değerlendirmelerine dair gerek uluslararası gerek ulusal alanda akademik çalışmalar çoğalmıştır.

Yapılan çalışmalarda kimi zaman tüketicilerin müstakil mağazalar yerine alışveriş merkezlerini tercih etmelerine yönelik davranışları incelenmiş, kimi zaman ise spesifik bir alışveriş merkezinin diğer emsallerine kıyasla tercih edilme sebepleri araştırılmıştır. Ayrıca bu alandaki literatür tarandığında, alışveriş merkezlerinde itibarı belirleyen unsurların değerlendirildiği ve mevcut veya yeni yapılacak alışveriş merkezlerinin itibarlarını artırmak isteyen AVM yöneticilerinin odaklanmaları gereken noktaların vurgulandığı görülmektedir.

Nevin ve Houston (1980), AVM’lerin imajına ilişkin belirlediği 16 kriter üzerinden çeşitlilik, kolaylık ve piyasa özellikleri olarak üç boyut belirlemiş ve AVM’lerde mağazaların, özellikle de amiral bir mağazanın, müşterileri AVM’ye çekmede en önemli etken olduğunu, AVM’nin tesis özelliklerinin ise tüketicilerin kararlarında ikincil sırada önem taşıdığını belirlemiştir.

Terblanche (1999), tüketicileri alışveriş merkezlerine çeken ana etmenleri mağazalar, yiyecek/içecek alanı (food court), restoranlar, sinema, çocuklar için oyun alanları, interaktif eğlence imkanı, sosyal kullanım alanları, dinlenme alanları ve indirimler olarak belirlemiştir.

Asiltürk (2010, s. 158), AVM’lerin imajının oluşmasında etkili faktörleri saptama amacıyla ziyaretçiler üzerinde yaptığı çalışmada, AVM’lerde Fonksiyonel Özellikler, Sembolik Özellikler ve Mağaza İmajı Özellikleri adıyla üç ayrı grup altında toplanan özellikler arasında korelasyon bulunduğunu tespit etmiş ve her üç özelliğin de birbirini desteklediğini, fonksiyonel özelliklerin güçlü olduğu AVM’lerde sembolik özelliklerine ilişkin puanların da yükseldiğini, mağaza imajının yükselmesi halinde AVM imajının da güçlendiğini kaydetmiştir.

Arslan ve Bakır’ın (2009) İstanbul’da dört alışveriş merkezi müşterileri üzerine yaptıkları çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmede en önem verdikleri unsurlar yürüyen merdiven olması, tüketicilerin sevdiği mağazaların yer alması ve alışveriş merkezlerinin genel temizliği olarak kaydedilmiştir.

Mohd Ali ve Ong’un (2010) tüketicilerin bir alışveriş merkezini seçme kararlarını etkileyen ana faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmada eğlence, çeşitlilik, alışveriş merkezinin ruhu ve tasarım faktörleri alışveriş merkezi seçiminde ana faktörler olarak belirlenmiştir.

AVM’lerin bireysel olarak değerlendirilmesine ilişkin çalışmaların yanında, genel olarak alışveriş merkezlerine olan algının ölçülmesine dair çalışmalar da yapılmıştır. Köksal ve Aydın (2015), Göller Bölgesi yöresindeki tüketicilerin AVM algıları üzerine yaptığı çalışmada, Burdur’daki tüketicilerin AVM’ler hakkında olumlu görüş belirttiğini, Antalya’daki tüketicilerin olumsuz görüşler sunduğunu, Isparta’daki tüketicilerin ise karma görüşler verdiğini tespit etmiştir.

Devgan ve Kaur (2010), tüketicilerin alışveriş merkezlerine karşı algılamalarını etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlayan çalışmalarında, modern tüketicilerin en fazla parasal değerlere önem verdiklerini, bununla birlikte alışveriş merkezlerinden alışveriş yaparken rahatlık ve eğlence faktörlerine de neredeyse bu denli önem atfettiklerini kaydetmiştir.

Çakmak (2012), outlet alışveriş merkezlerindeki ziyaretçilerin bu alışveriş merkezlerine ilişkin algılamalarına dair yaptığı çalışmada, ziyaretçilerin algılamalarının yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve alışverişe gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etmiş;

outlet alışveriş merkezi kullanıcılarının kaliteli ve uygun fiyatlı yemek hizmeti alma ve çocuklara yönelik oyun alanı beklentilerinin ön plana çıktığını kaydetmiştir.

AVM çevresinin AVM imajı üzerindeki etkisini hazcı ve faydacı alışveriş tutumları açısından değerlendiren bir başka çalışmada (Çifci, Özer, & Koçak, 2011) ise, AVM çevresini oluşturan sosyal, tasarım ve ortam faktörlerinin müşteri duyguları üzerinde etki yarattığı, müşteri duygularından zevk duygusunun tetiklendiği ve zevk duygusunun da algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyerek AVM imajı üzerinde etki yaptığı tespit edilmiştir.

Görüldüğü üzere AVM’lerde itibar ve tercih edilme nedenlerine ilişkin mevcut çalışmalar, genel anlamda hedef kitle olarak AVM ziyaretçilerine odaklanmakta ve nihai tüketicilerin gözünden bir itibar değerlendirmesi yapmaktadır.

Bu çalışmada ise nihai tüketiciler yerine AVM’nin birincil çıkar gruplarından olan mağaza yatırımcıları üzerine odaklanılmakta ve mağaza temsilcileri nezdinde bir itibar ölçülmesi yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Point Bornova AVM’nin yatırımcıları ve yöneticiler nezdinde itibar değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Öncüllerinden farklı olarak yatırımcı ve kiracıları hedef grup olarak alan ve özgün bir ölçek kullanan bu çalışma ile hem kurumsal itibar hem de alışveriş merkezi yönetimi literatürüne katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Çalışmanın evreni İzmir’deki alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren mağaza yöneticileri ve yatırımcıları olup, örneklem olarak ise Point Bornova Alışveriş Merkezi’ndeki mağazaların yöneticileri ve yatırımcıları seçilmiştir.

2015 yılında İzmir’in Bornova ilçesinde faaliyete geçen Point Bornova AVM’nin vaka analizinde seçilme sebepleri arasında, bu alışveriş merkezinin kompleks bir alışveriş merkezi olarak konumlandırılması ve İzmir’in üst gelir sınıfına yönelik ilk alışveriş merkezlerinden biri olması, nispeten yeni sayılabilecek ve mağaza karması oluşturulması çalışmalarının halen devam ettiği bir AVM olması, konum olarak şehrin merkezi sayılabilecek bir noktada yer alması ve son olarak araştırmacının erişim kolaylığı nedenleri sayılabilmektedir.

Point AVM’de itibar değerlendirmesi çalışmasında, kurumsal itibar ve perakende sektörünün dinamiklerine ilişkin teorik altyapının oluşturulması açısından gerek akademik gerekse sektörel analizlerde derin bir inceleme yapılmasının ardından anket yöntemiyle araştırma yapılmış ve veri toplama aracı olarak “Point Bornova AVM İtibar Değerlendirme Ölçeği” kullanılmıştır.

Ölçeğin oluşumunda kurumsal itibar, ölçek geliştirme, alışveriş merkezi yönetimi ve perakendecilik alanlarında uzman kişi ve kuruluşlarla görüşmeler yapılarak fikir teatisinde bulunulmuş, yerli ve yabancı akademik literatür kapsamlı bir şekilde taranmış ve çalışmanın amacı göz önünde tutularak Likert tipi özgün bir ölçek oluşturulmuştur.

Anket kapsamında kişisel bilgi formu ile katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, unvan ve faaliyet gösterilen sektörler hakkında bilgi toplanmasının ardından; katılımcılara toplamda 25 adet ifade sunulmuş ve bu ifadeler karşısında “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden kendilerine en yakın olanı seçmeleri istenmiştir. Verilerin analizinde düz ve ters kodlama yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Anket çalışması 6-11 Ağustos 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ölçek uygulamasında Bilgisayar Destekli Web Görüşmesi (CAWI - Computer-Assisted Web Interviewing) ve Bilgisayar Destekli Yüzyüze Görüşme (CAPI - Computer-Assisted Personal Interviewing) yöntemleri kullanılmıştır.

Ölçek uygulamasında elde edilen verilerin analizinde istatistiksel paket programlardan IBM SPSS Statistics 23 (Statistical Package for the Social Sciences) programından yararlanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular geçerlilik ve güvenilirlik, katılımcılar, genel itibar skorları ve hipotez testleri olarak dört ayrı bölümde açıklanmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlik

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olup olmadığının görülmesi için, 5'li bir ölçek için uygun bir iç tutarlılık yöntemi olarak görülen (Ercan & Kan, 2004) Cronbach Alpha değerine bakılmıştır.

Çalışmada Cronbach Alpha Değeri 0,860 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla anketin yüksek bir güvenilirlik derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmanın geçerlilik testi olarak faktör analizinden yararlanılmıştır.

Ölçek kapsamında toplanan verilerin faktörleşmeye uygun olup olmadığının görülmesi için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 1. KMO Ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçütü		
Bartlett	Yaklaşık Ki-Kare	,774
Küresellik	Serbestlik Derecesi	300
Testi	Anlamlılık	0,000

Değişkenler arası korelasyon sıkılaştıkça, KMO Ölçütü de 1'e yaklaşacağından, ölçekte 0,774 olarak ölçülen KMO "iyi" düzeyde kabul edilmektedir. Dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilecektir.

Bartlett Küresellik testinde anlamlılık $p < 0,05$ olduğundan, korelasyon matrisinin birim matrise eşit olmadığı görülmektedir. Buradan hareketle değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenecektir.

Communalities tablosunda maddelerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında, kabul edilebilir seviye sayılan 0,30'un altında herhangi bir değere rastlanmamıştır. İfadelerin tümü varyansın en az %41'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla herhangi bir maddenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Analizde ölçeğin boyut sayısının tespit edilebilmesi için Toplam Açıklanan Varyans tabloları incelenmiştir. Başlangıç Özdeğerleri incelendiğinde, bu veri setinde 7 faktör elde edilmiştir; bu 7 faktör toplam varyansın %61,96'sını açıklamaktadır.

Katılımcılar

Point Bornova AVM'nin kiracıları üzerine yapılan ankette toplam 115 kiracıdan 106'sının temsilcisinden oluşan bir katılımcı havuzu elde edilmiştir.

Ankete katılanların %39'u Kadın, %61'i Erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş bakımından %88'in üzerinde oranla 40 yaş altı katılımcılardan oluşan oldukça genç bir katılımcı kitlesiyle çalışılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi de %60'ın üzerinde bir oranla lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kriter	Demografik Nitelik	Katılım Oranı
Cinsiyet	Kadın	%38,7
	Erkek	%61,3
Yaş	30 yaş ve altı	%35,8
	31-40 yaş	%52,8
	41-50 yaş	%10,4
	51-60 yaş	%0,9
Eğitim Düzeyi	Yüksek lisans ve üzeri	%10,4
	Lisans ve üzeri	%50,9

Genel dağılımı eğitim düzeyi yüksek, genç yaş aralığında, AVM'nin genel faaliyet alanlarının tümünü kapsayabilen, kadın ve erkek arası görece dengeli dağılmış bir katılımcı havuzu ile çalışılmıştır.

Genel İtibar Skoru

Yapılan anket çalışması sonucunda ankete katılanların Point Bornova AVM için ortalama itibar değerlendirmesi 3,037 olarak hesaplanmıştır.

Bu değer, Kararsız düzeyi kabul edilen "3 puanın" üzerinde olduğundan, olumlu bir algıya işaret etmektedir. Ancak elde edilen itibar skorunun nötr düzeyin hemen üzerinde olması, alışveriş merkezinde memnuniyetsiz kiracıların ya da yatırımcıların da bulunduğunu göstermektedir.

Bu anlamda mağazaların faaliyet alanları bazında alışveriş merkezi için verdikleri ortalama algıların da görülmesinde yarar bulunmuştur.

Tablo 3. Faaliyet Alanlarına Göre İtibar Skorları

Faaliyet Alanı	Ortalama Skor
Süpermarket	2,24
Spor	2,45
Büyük Mağazacılık	2,75
Optik/Saat	2,79
Elektronik	2,81
Kitap/Kırtasiye/Oyuncak	2,91
Diğer	2,92
Hizmet	3,00
Ayakkabı/Çanta	3,03
Kozmetik/Sağlık	3,04
Çocuk Giyim	3,06
Kadın/Erkek Giyim	3,07
Yeme/İçme	3,10
Ev Tekstil	3,24
Tasarım/Mücevherat	3,35
Sinema	3,60
Eğlence	3,86

Tabloda AVM'ye ilişkin genel anlamda olumsuz bir algı gösteren sektörler tespit edilmiştir.

Hipotez Testleri

Ankette elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve faaliyet alanı özellikleri ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunup bulunmadığının test edilmesi için Bağımsız Örneklem T-Testi ile Tek Yönlü Varyan Analizi (ANOVA) yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Test edilecek hipotezler aşağıda gösterilmiştir:

Ha0: Katılımcıların cinsiyetleri ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Ha1: Katılımcıların cinsiyetleri ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

Hb0: Katılımcıların yaşları ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Hb1: Katılımcıların yaşları ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

Hc0: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Hc1: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

Hd0: Katılımcıların faaliyet alanları ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Hd1: Katılımcıların faaliyet alanları ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

Ha0 ve Ha1 hipotezlerinin test edilmesi için öncelikle cinsiyet kriterinde verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediği ve varyansların homojenliği test edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkeni İçin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Cinsiyet Değişkeninde Normallik Değerlendirmesi	
Skewness	-,472
Kurtosis	-1,812

Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arası değer aldığından verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni İçin Levene Testi

Levene Varyansların Eşitliği Testi			
		F	Anlamlılık
Eşit Varyans Varsayımı		2,904	,091
Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			

$p > 0,05$ olduğundan varyansların homojen olduğu kabul edilmiştir.

Normal dağılım ve homojen varyans kabulü altında Bağımsız Örneklem T-Testi gerçekleştirilmiştir.

Bu testin sonuçlarına bakıldığında, Eşit Varyans varsayımı altında Çift Taraflı Anlamlılık Değeri (Sig.2-tailed) 0,706 olarak tespit edilmiştir. $p < ,05$ düzeyi anlamlı kabul edildiğinden, katılımcıların cinsiyetleri ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmemiştir. Dolayısıyla Ha0 hipotezi kabul edilmiştir.

Diğer hipotezlerin testinde tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. ANOVA testinin kullanılabilmesinin ön koşulları olan normallik ve varyansların homojenliği şartları için ise Çarpıklık ve Basıklık değerleri ile Levene testi istatistikleri incelenmiştir.

Yaş değişkeninde veri setinin çarpıklık ve basıklık kriterlerine bakılmıştır.

Tablo 6. Yaş Değişkeni İçin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Yaş Değişkeninde Normallik Değerlendirmesi	
Skewness	,508
Kurtosis	,108

Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arası değer aldığından verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir.

Varyansların homojenliğinin test edilmesi için Levene Testi'nden yararlanılmıştır.

Tablo 7. Yaş Değişkeni İçin Levene Testi

Yaş Değişkeninde Levene İstatistiği			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,143	2	102	0,123

$p > ,05$ olduğundan varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir.

Veri seti normal dağılım ve varyansların homojenliği koşullarını sağladığından ANOVA testi uygulanmıştır.

ANOVA testi gruplar arası anlamlılık değeri 0,959 olarak tespit edilmiştir. $p < ,05$ değerleri anlamlı kabul edildiğinden; katılımcıların yaşları ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim değişkeninde veri setinin çarpıklık ve basıklık kriterlerine bakılmıştır.

Tablo 8. Eğitim Düzeyi Değişkeninde Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Eğitim Düzeyi Değişkeninde Normallik Değerlendirmesi	
Skewness	-,340
Kurtosis	-,681

Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arası değer aldığından verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir.

Tablo 9. Eğitim Düzeyi Değişkeni İçin Levene Testi

Eğitim Düzeyi Değişkeninde Levene İstatistiği			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,971	2	103	0,145

$p > ,05$ olduğundan varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir.

Veri seti normal dağılım ve varyansların homojenliği koşullarını sağladığından ANOVA testi uygulanmıştır.

ANOVA testi gruplar arası anlamlılık değeri 0,682 olarak tespit edilmiştir. $p < ,05$ değerleri anlamlı kabul edildiğinden; katılımcıların eğitim düzeyi ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Faaliyet Alanı değişkeninde veri setinin çarpıklık ve basıklık kriterlerine bakılmıştır.

Tablo 1. Faaliyet Alanı Değişkeni için Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faaliyet Alanı Değişkeninde Normallik Değerlendirmesi	
Skewness	-,693
Kurtosis	-,098

Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arası değer aldığından verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir.

Tablo 11. Faaliyet Alanı Değişkeni İçin Levene Testi

Faaliyet Alanı Değişkeninde Levene İstatistiği			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
,968	13	89	0,489

$p > ,05$ olduğundan varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir.

Veri seti normal dağılım ve varyansların homojenliği koşullarını sağladığından ANOVA testi uygulanmıştır.

ANOVA testi gruplar arası anlamlılık değeri 0,444 olarak tespit edilmiştir. $p < ,05$ değerleri anlamlı kabul edildiğinden; katılımcıların faaliyet alanları ile AVM'ye ilişkin itibar

algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Point Bornova Alışveriş Merkezi üzerinde yapılan araştırmada AVM'deki mağaza yöneticisi ya da yatırımcılarının AVM'ye ilişkin itibar algıları değerlendirilmiştir. AVM'deki toplam 115 mağazadan 106 mağazanın sahibi ya da üst düzey yöneticisi ile görüşülmüştür.

Ankette yüksek bir güvenilirlik düzeyi ile çalışılmıştır. Faktörleşmeye uygun bir veri seti tespit edilmiştir.

Katılımcılar AVM için 3,037 düzeyinde bir itibar skoru vermişlerdir.

AVM için olumlu bir itibar kaydedilmekle birlikte, skorun nötr seviyenin hemen üzerinde olması, AVM'de memnun kiracılar yanında memnun olmayan kiracılar da bulunduğunu göstermektedir.

Çıkan sonuçlar özellikle süpermarket, spor, büyük mağazacılık, optik/saat, elektronik, kitap/kırtasiye/oyuncak alanlarında faaliyet gösteren mağazaların AVM için daha düşük bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Süpermarket ve büyük mağazacılık sektöründeki mağazalar, konumlandırılmaları itibarıyla, fazla ayak çekme özellikleriyle sirkülasyon düzenleyen birimler olarak görülebileceğinden bu sonuç doğal bir sonuç olarak görülebilir. Ancak diğer sektör temsilcileri için düşük itibar algılarının nedeni daha ayrıntılı incelenmelidir.

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve faaliyet alanları ile AVM'ye ilişkin itibar algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Çalışmada öncüllerinden farklı olarak nihai tüketiciler yerine mağaza temsilcileri ile anket yapılmış ve mağaza yöneticilerinin AVM'ye ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Mağazaların AVM hakkındaki görüşleri nihai tüketicilerin memnuniyetinin de bir sonucu olarak görülebileceğinden, bu sonuçların nihai tüketicilerin itibar algısı hakkında da önsezi verebileceği düşünülmektedir.

AVM'de yönetim kararlarını destekleme amacıyla yatırımcılar nezdinde yapılan itibar değerlendirmelerinin sonucunda alınacak önlemler, nihai tüketicilere yönelik tedbirlere göre farklılık gösterebilecektir. Mevcut yatırımcılarını kaybetmek istemeyen ve yeni yatırımcıları AVM'ye çekmek isteyen AVM yönetimi, itibar algısını yükseltmek istediği hedef yatırımcı kitlesine kira indirimi, ilan alanlarında yer açma, kampanyalarını destekleme, sosyal medya kanallarında görünürlüğünü artırma, websitesi ya da ilan broşürlerinde belirli markaları öne çıkarma gibi doğrudan yatırımcıya yönelik stratejiler izleyebilecektir.

Dolayısıyla AVM'lerin uzun soluklu yol arkadaşı ve ayrılmaz parçası olan kiracılar nezdindeki kurumsal itibarı, AVM'nin mali performansı, sürdürülebilir büyümesi, rekabet gücü ve nihai tüketiciler zihnindeki algısı üzerinde doğrudan bir etki yapmaktadır. Kiracıların/yatırımcıların AVM'ye karşı olan algılarını yükseltmek için özel çözüm yöntemlerine ihtiyaç duyulduğu da kuşkusuzdur.

Kısıtlar ve Öneriler

Alışveriş merkezlerinin itibar değerlendirmesine ilişkin literatürde nihai tüketicilere yönelik birçok ölçek bulunmasına karşın, bu araştırmada mazağa temsilcileri hedeflendiğinden özgün bir ölçek kullanılması gerekmiştir. Bu ölçeğin gelecek çalışmalar için de örnek teşkil etmesi umut edilmektedir.

Araştırma kapsamında AVM'de faaliyet gösteren tüm mağaza temsilcilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Oldukça yüksek bir kapsama oranına (%92) ulaşılmakla birlikte, iş yoğunluğu ve ankete katılmak istememe nedenleriyle görüşleri alınamayan mağazalar olmuştur.

Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, vaka analizi yalnızca bir AVM ile kısıtlı tutulmuştur. Bu çalışmada kullanılan metodoloji ve ölçeklerin, gelecek çalışmalarda başka

AVM'lerde de uygulanması, hem bilimsellik açısından hem de kıyaslama imkanı verilmesi yönünden değerli bir katkı olacaktır.

Bu çalışmada alışveriş merkezinin genel itibarı üzerine odaklanılmış, AVM'nin olumlu ve olumsuz yönlerinin tespit edilmesi başka bir çalışmanın alanına bırakılmıştır. Gelecek çalışmaların AVM'lerde itibarı oluşturan unsurlara değinmesinin bu çalışmanın geliştirilmesi anlamında faydalı olacağına inanılmaktadır.

Özetle bu araştırmanın gerek kullanılan ölçek, gerek yöntem açısından kurumsal itibar ve alışveriş merkezi yönetimi literatürüne katkı sağlaması hedeflenmektedir. Yapılan analizlerin bundan sonraki çalışmalara da ışık tutması umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, M., & Bakır, N. O. (2009). Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 8 (32), 39-49.
- Asiltürk, Ö. (2010). Alışveriş Merkezleri (AVM) İmajı ve Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Çakmak, A. Ç. (2012). Outlet alışveriş merkezlerinden alışveriş yapanların bu alışveriş merkezleriyle ilgili algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 19-35.
- Çıfci, S., Özer, A., & Koçak, A. (2011). AVM çevresinin AVM imajı üzerindeki etkisi: Müşteri duyguları ve algılanan kalitenin rolü - Hazcı ve faydacı alışveriş değerleri arasındaki farklılıklar. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 29-38.
- Devgan, D., & Kaur, M. (2010). Shopping malls in India: Factors affecting Indian customers' perceptions. *South Asian Journal of Management*, 17 (2), 29-46.
- Eppli, M. (1998). Value allocation in regional shopping centers. *Appraisal Journal*, 66 (2), 198-206.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi (2. Basım b.)*. Ankara: Nobel.
- Köksal, Y., & Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (24), 231-248.
- Mohd Ali, K. A., & Ong, J. (2010). Shopping mall attractiveness: Study on factors that influenced decision-making in choosing a shopping mall. *Journal of Quality Measurement and Analysis*, 6 (1), 65-73.
- Nevin, J. R., & Houston, M. C. (1980). Image as a component of attraction to intra-urban shopping areas. *Journal of Retailing* (56), 77-93.
- Terblanche, N. (1999). The perceived benefits derived from visits to a super regional shopping centre: An exploratory study. *South Africa Journal of Business Management*, 30 (4), 141-146.
- Tucker, L., & Melewar, T. (2005, 01). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Menegeability of Anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4).