



ÖĞRENCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK METAFORİK ALGILARI (Erzurum Örneği)

Students' Metaphorical Perceptions Towards Shopping Malls (Sample of Erzurum)

Arda ALİM*

Prof.Dr. Mete ALİM**



Öz

Alışveriş merkezlerinde farklı sektörlerden birçok mağaza, tüm dünyada popüler olan yüzbinlerce ürünü sistemli ve organize bir şekilde insanlara sunmaktadır. AVM'ler ziyaretçilerine sadece ihtiyaç duydukları ürünleri sunmamakta, aynı zamanda sanatsal ve kültürel aktivitelerle güzel vakit geçirmelerini de sağlamaktadır. Dolayısıyla sayıları her geçen gün artan ve hayatımızda her geçen gün daha fazla yer tutmaya başlayan AVM'lere yönelik algıların bilinmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada öğrencilerin AVM'lere yönelik algıları metaforlar aracılığıyla ortaya konmaya çalışılmış olup, çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından olgubilim (fenomenoloji) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 23'ü kız, 43'ü erkek olan toplam 66 lise ve üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri öğrencilerin "AVM gibidir; çünkü" cümlesini tamamlamalarıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin daha çok metafor ürettikleri çalışmada, toplam 33 metafora ulaşılmıştır. Mıknatıs, karadelik, zaman makinası, hırsız ve okyanus hem lise hem de üniversite öğrencileri tarafından üretilen ortak metaforlardır. Ayrıca, zaman algısını ortadan kaldıran, maddi ve manevi değerlere göz diken anlamında olumsuz metaforlar dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezi, AVM, öğrenci, metafor.

* Erzurum İbrahim Hakkı Fen Lisesi. ardaalim406@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1701-8445

** Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı, metaalim@atauni.edu.tr. ORCID ID: 0000-0001-7805-3215

Abstract

Several shops from different sectors in shopping malls provide customers with thousands of products very popular in the world in an organized and systematic way. Shopping malls do not just provide the customers with the things they need, but they also help them have a good time through different art and cultural activities. In this sense, it would be better to find out some perceptions on shopping malls the number of which increases and which have greater importance in people's lives day by day.

This study was carried out to investigate students' perceptions on shopping malls and thus followed phenomenological research design, one of the qualitative research designs. The participants of this study consisted of 23 girls and 43 boys (66 in total) from university and high school students. The data were collected through the sentence of "a shopping mall is like.....because....." completed by the participants. The data were analyzed by content analysis.

This study in which university students produced more metaphors reached totally 33 metaphors. The common metaphors produced by both university and high-school students were as follows: "Magnet, blackhole, time machine, thief, and ocean". On the other hand, some negative metaphors in the meaning of removing time perception and of damaging material and sentimental values were suggested by the participants.

Keywords: *Shopping malls, students, metaphors*

1.Giriş

Günümüzde her alanda olduğu gibi zaman içerisinde insanların ihtiyaçlarını temin ettiği mekânlarda ve tüketim alışkanlıklarında da önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişikliklerden biri de, “malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi” (TDK, 1998) olarak ifade edilebilen perakende sektöründe yaşanmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de özellikle son dönemlerde perakendecilik sektöründe yaşanan dönüşümlerin en önemlilerinden biri de tüketicilerin alışverişlerini tek bir merkezden yapma eğilimlerindeki artıştır. Bu durum bir grup perakendeci mağazanın tek bir çatı altında birleşmeleri ve bir sinerji oluşturarak tüketicinin tüm istek ve ihtiyaçlarını tek elden karşılamaya çalışmaları şeklinde karşılık bulmuştur. Birçok perakendeci mağazanın bir araya gelerek oluşturdukları bu mekânlarda, tüketicileri buraya çekebilecek ürünler ve hizmetlerin sayısı ve çeşidinde de her geçen gün artış olmaktadır. Yani perakendeci mağazalar, ziyaretçilerine sadece ihtiyaç duydukları ürünleri değil sosyal aktivitelerle hoşça vakit geçirme fırsatı da sunmaktadır. Bu sektörde yeni bir trend olarak ifade edilebilecek olan bu merkezler, bilindiği gibi alışveriş merkezi (shopping center) (Çakmak, 2012) veya kısaca AVM olarak adlandırılmaktadır.

Tarihleri çok daha eskilere dayandırılmakla birlikte alışveriş merkezlerinin, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde 1950’li ve 1960’lı yıllarda hız kazandıkları söylenebilir. İlk zamanlarda genelde geleneksel kent merkezleri içerisinde yer almış olsalar da, daha sonradan merkezdeki nüfus yoğunluğunun dağıtılması amacıyla şehir dışlarında, uydu kent yapılanmaları şeklinde gelişme göstermiştir. Buralarda yaşayan insanların ticaret, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak ve kent merkezine olan bağlılıklarını azaltmak için yapılan şehir planlamalarının, bugünkü anlamda ilk alışveriş merkezi oluşumunu başlattığı ifade edilebilir (Şahin, 2010, aktaran, Köksal ve Aydın, 2015).

ABD başta olmak üzere bazı Avrupa ülkelerinde en az elli yıllık geçmişleri olan alışveriş merkezlerinin ülkemizde daha geç ortaya çıktıkları ama, çok hızlı bir gelişme yaşadıkları görülmektedir. Sayıları son yıllarda hızla artan alışveriş merkezleri ülkemizde kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Türkiye’de bugünkü anlamda ilk AVM 1988 yılında devlet ortaklığı ile kurulmuş olan Galleria olup, Texas Houston’daki “The Galleria” alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmış ve aynı isim verilmiştir. Bunu Ankara’da Atakule ve Karum gibi AVM’ler takip etmiş ve nihayetinde de, Anadolu kentlerine yayılmaya başlamıştır (Cengiz ve Özden, 2002; Köksal ve Aydın, 2015).

Alışveriş merkezleri (AVM’ler) günümüz modern kent yaşamında tüketim anlayışı ve kültürünün geçirdiği dönüşümün mekân boyutunu yansıtan önemli örneklerdir (Muğan Akıncı, 2013). AVM’ler bugün Türkiye’de özellikle merkezi konumlarda konuşlandırılmış, alışverişe ek olarak birçok kültürel faaliyetin ve hizmetin sunulduğu eğlence ve boş vakit geçirme alanlarına dönüşmüştür. Her yaşta insana hitap eden mağazalar, çeşitli etkinlikler ve promosyonlar bu mekânları gittikçe daha cazip hale getirmektedir. Ancak, insanların sosyal hayatları etkilenmekte ve özellikle tüketim alışkanlıkları değişiklikler göstermektedir. AVM’lerin çevresel etkileri, kent merkezlerinde neden oldukları her türlü yoğunluk ise dikkat çekici boyutlardadır

İlgili literatürde ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri (Çakmak, 2012; Arslan ve Bakır, 2010), alışveriş merkezlerinin tarihi gelişim süreci (Nebati ve Ekmekçi, 2018), alışveriş merkezlerinin gelişimi (Uslu, 2006), tüketici tutumlarının incelenmesi (İbicioğlu, 2005), tüketicilerin alışveriş merkezleri algısı (Köksal ve Aydın, 2015), gençlerin alışveriş merkezlerini kullanım tercihleri (Akıncı, 2013), alışveriş merkezlerinde tüketim ve tüketici davranışları (Gökmen Köksal ve Tıgılı, 2018) gibi çalışmalar olmasına rağmen, bireylerin AVM algılarının metaforlarla incelenmesine yönelik araştırmalara rastlanmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak alışveriş merkezleri sosyal, kültürel ve ekonomik hayatımızda köklü değişikliklere neden olmaktadır. Avantajları ve dezavantajları ile AVM’lerin, farklı sosyo-ekonomik çevrelerden insanlar için değişik anlamlar içerdikleri düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, öğrencilerin AVM’lere yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı çerçevesinde aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

1. Öğrencilerin AVM'lere ilişkin metaforları nelerdir?
2. Öğrencilerin AVM'lere ilişkin metaforları hangi kategoriler altında toplanabilir?

2.Yöntem

2.1.Araştırma Deseni

Bu çalışmanın amacı öğrencilerin AVM'lere yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymaktır. Türkçede mecaz anlamına gelen metafor, Türkçe sözlükte “bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek biçimde kullanma” olarak ifade edilmektedir (TDK, 1998). Araştırmada, olgubilim (fenomenoloji) yöntemi kullanılmıştır. Olgubilim araştırmaları bir bakıma algılamanın incelenmesi olup (Sönmez ve Alacapınar, 2011), içinde yaşanan fakat tam olarak anlamlandırılmayan kavram ya da durumları, açıklamayı hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.72). Fenomenolojik yaklaşımın temelini bireysel tecrübeler oluşturmakta olup araştırmacı katılımcıların kişisel tecrübeleri ile ilgilenmekte, bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamlar incelemektedir (Akturan ve Esen, 2013,s.84).

2.2.Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu lise ve üniversite öğrencilerinden oluşmuştur. Araştırmada *Kolay ulaşılabılır durum örnekleme* kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırma sonuçlarının genellenebilirliğinin ve uygulanabilirliğinin daha az olduğu bilinmekle birlikte, yöntemin araştırmaya hız ve pratiklik katabileceği kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2000,s.74-75). 2017-2018 eğitim ve öğretim yılında Erzurum'da bulunan bir lisede öğrenim gören 27 öğrenci ile bir üniversitede öğrenim gören 39 öğrenci gönüllü olarak araştırmaya katılmıştır. Toplam 66 öğrenciden oluşan katılımcıların 23'ü (% 34.8) kız, 43'ü (% 65.2) erkektir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılarla ilgili bazı özellikler.

	Kız		Erkek		Toplam	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Lise Öğrencileri	9	33	18	67	27	100
Üniversite Öğrencileri	14	36	25	64	39	100
Toplam	23	34.8	43	65.2	66	100

Fenomenolojik çalışmalarda çalışma grubunu oluşturanların bizzat ilgili fenomenleri deneyimleyenlerden oluşması önemlidir (Patton, 2004). Erzurum bu bağlamda üç büyük AVM'nin bulunduğu bir kent olarak, amaca uygun çalışma grubu belirleme açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

2.3.Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri, açık uçlu soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılara metafor hakkında bilgi verildikten sonra AVM kavramına ilişkin sahip oldukları metaforları ortaya çıkarmak için;

“AVM'ler gibidir; çünkü”

ifadesinden oluşan açık uçlu bir soru sorulmuştur.

Veri analizinde içerik analizinden faydalanılmıştır. Genel olarak içerik analizinde, benzer veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek, okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize edilerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Katılımcıların oluşturduğu metaforların analizi adlandırma, tasnif etme, kategori geliştirme, geçerlik-güvenirliğin sağlanması ve frekans hesaplamaları yapılarak dört aşamada gerçekleştirilmiştir (Saban, 2008; Saban 2009; Nalçacı& Bektaş, 2012; Aydın, 2011; Alım, Şahin ve Meral, 2018). Metaforlardan kategoriler oluşturulmuş frekansları belirlenmiş ve tablolar kullanılarak sunulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada güvenilirlik için uzman görüşüne başvurulmuştur. Bunun için bir uzmana metaforlar liste halinde verilmiş ve ilgili kategoriler ile eşleştirmeleri istenmiştir. Daha sonra araştırmacılar ve uzman

arasındaki görüş birliği ve ayrılığı dikkate alınarak araştırmanın güvenilirliği Miles ve Huberman'ın (1994) formülü (Güvenirlik = Görüş birliği / Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı X 100) kullanılarak % 91 bulunmuştur.

3. Bulgular

Lise ve üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların oluşturdukları metaforlar ve frekansları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların toplam 33 metafor oluşturdukları görülmektedir. Dört öğrenci *mıknatıs*, üçer öğrenci *zaman makinası* ve *hırsız*, ikişer öğrenci ise *canavar*, *akarsu*, *okyanus*, *karadelik* ve *zamansız alanlar* metaforunu üretirken diğer metaforların birer öğrenci tarafından üretildiği dikkat çekmektedir. *Mıknatıs*, *karadelik*, *zaman makinası*, *hırsız* ve *okyanus* ise hem lise hem de üniversite öğrencileri tarafından üretilen ortak metaforlardır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin daha çok metafor oluşturdukları görülmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin AVM ile İlgili Oluşturdukları Metaforlar ve Frekansları.

Lise Öğrencilerinin Metaforları		Üniversite Öğrencilerinin Metaforları			
Metafor	Frekans	Metafor	Frekans	Metafor	Frekans
Akarsu	2	Vaha	1	Sahra	1
Ülke	1	Tefeci/mafya	1	Manyetik merkez	1
Okyanus	1	İnternet siteleri	1	Kapalı bir kutu	1
Oyuncak	1	Mıknatıs	3	Paralı oyun makinası	1
Canavar	2	ATM	1	Kredi kartı	1
Mıknatıs	1	Zaman makinası	1	Beden Eğitimi dersi	1
Zaman Makinası	2	Mozaik	1	Zamansız alanlar	2
Hırsız	2	Dünyanın 8.harikası	1	Güzel manzaralı uçurum	1
Hapishane	1	Tehlikeli virüs	1	Kalabalık bir şehir	1
Aydınlık mağara	1	Kültür Merkezi	1	Zaman katili	1
Karadelik	1	Uyuşturucu	1	Karadelik	1
Tiyatro oyunu	1	Alkol	1	Ada	1
		Hırsız	1	Okyanus	1

Katılımcıların oluşturduğu metaforlar (33) “Bir çekim alanı/merkezi olarak AVM, Zaman Algısının Kaybolduğu Yerler Olarak AVM, Maddi ve Manevi Değerlere Göz Diken Bir Unsur Olarak AVM ve Büyük Bir Çeşitlilik, hareket ve Eğlence olarak AVM” şeklinde dört kategoriye ayrılmış olup bunlar aşağıdaki tabloda incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Öğrencilerin Oluşturduğu Metaforların Kategorilere Dağılımı ve Frekansları

Kategori 1	Metafor	Frekans
<i>Bir çekim alanı/merkezi olarak AVM</i>	Mıknatıs	4
	Manyetik merkez	1
	Kredi kartı	1
	Güzel manzaralı uçurum	1
	Vaha	1
	ATM	1
Kategori 2	Metafor	Frekans
<i>Zaman Algısının Kaybolduğu Yerler Olarak AVM</i>	Zaman Makinası	3
	Karadelik	2
	Zamansız Alanlar	2
	Sahra	1
	Kapalı Bir kutu	1
	Zaman Katili	1

Kategori 3	Metafor	Frekans
Maddi ve Manevi Değerlere Göz Diken Bir Unsur Olarak AVM	Aydınlık mağara	1
	Hırsız	3
	Canavar	2
	Tefeci/mafya	1
	Kumarhane	1
	Paralı oyun makinası	1
	Alkol	1
	Uyuşturucu	1
Tehlikeli Virüs	1	
Kategori 4	Metafor	Frekans
Büyük Bir Çeşitlilik, hareket ve Eğlence olarak AVM	Okyanus	2
	Akarsu	2
	Kültür Merkezi	1
	Tiyatro oyunu	1
	Mozaik	1
	Oyuncak	1
	Beden Eğitimi Dersi	1
	Dünyanın 8. Harikası	1
	İnternet Siteler	1
	Kalabalık bir şehir	1
	Ada	1
	Ülke	1

Tablo 3 incelendiğinde “Bir çekim alanı/merkezi olarak AVM” kategorisinde öğrenciler tarafından oluşturulan altı metafor görülmektedir. *Mıknatıs manyetik merkez, kredi kartı ve vaha* gibi metaforlar dikkat çekmektedir. Öğrencilerin bazılarının bu kategoride değerlendirilen görüşleri ise şöyledir;

“İnsanı kendine çeker, insan da cebindeki tüm paranın hepsini ihtiyacı olan olmayan eşyalara harcar (Ö-10).

“Çağımızda bir çekim merkezi olmuşlardır. İnsanı birçok çeşitliliği ile kendine çeker” (Ö-38).

Katılımcılar “Zaman Algısının Kaybolduğu Yerler Olarak AVM” kategorisinde değerlendirilen yedi metafor oluşturmuşlardır. *Zaman makinası, zamansız alanlar, karadelik ve zaman katili* bu metaforlardan bazılarıdır (Tablo 3). Bu kategoride değerlendirilen bazı öğrenci görüşleri ise aşağıdaki gibidir;

“AVM’den içeri gireriz ve zamanın nasıl geçtiğini hiç anlamayız. AVM’den dışarı çıkınca zamanın çok çabuk geçtiğini anlarız” (Ö-6).

“Mağaraya girdiğinizde mağara içindeki öğelerden başka hiçbir şeyi göremiyorsunuz. Ne zamandan haberiniz oluyor ne içinde bulunduğunuz ortamdandır” (Ö-62).

“İçeri girdiğinde günün aydınlık mı karanlık mı olduğu belli değildir” (Ö-27).

Öğrenciler “Maddi ve Manevi Değerlere Göz Diken Bir Unsur Olarak AVM” kategorisinde *hırsız, tefeci/mafya, canavar, kumarhane, alkol, uyuşturucu ve tehlikeli virüs* gibi toplam sekiz farklı metafor üretmişlerdir. Frekansları daha yüksek olan metaforlar *hırsız* ve *canavar* metaforları olup, öğrencilerin bazılarına ait ifadeler ise şöyledir;

“Bireyleri soyup soğana çeviren bir yerdir” (Ö-8).

“İnsanların parasını yer” (Ö-44).

“Normalde fiyatı 1 TL olan şey orada 10 TL’dir” (Ö-2).

“Harcadıkça haz verir. Etkisi geçtiğinde hiçbir şey hatırlanmaz. Ne kadar harcadığı ve nasıl maddi bir sıkıntıya düşüldüğünün sonradan farkına varılır (Ö-15).

Belirlenen son kategori “*Büyük Bir Çeşitlilik, hareket ve Eğlence olarak AVM*” olup katılımcı öğrenciler toplam on iki metafor oluşturmuşlardır. *Okyanus, internet siteleri, tiyatro, mozaik, oyuncak, dünyanın 8. harikası ve kültür merkezi* gibi metaforlar dikkat çekmektedir. Öğrencilerin bazılarının bu kategoride değerlendirilen görüşleri ise şöyledir;

“*Zengini fakiri bilgini cahili ... hep bir aradadır*” (Ö-17).

“*İstediğim her şeyi bulabilirim, ister eğlence ister alışveriş vs.*” (Ö-3).

“*Çok çeşitli kültürlerle karşılaşılabılır*” (Ö-12).

“*İlgi çekici güzel bir yapıdır*” (Ö-20).

4. Sonuç ve Öneriler

İlki 1988 yılında Galleria adıyla İstanbul’da açılan AVM’ler bugün Türkiye’de hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. 1995-2009 yılları arasında 196 AVM açılırken, 2010-2017 yılları arasında 247 AVM açılmış (Muğan Ertuğral, 2018) ve böylece 2017 yılı itibari ile AVM sayısı 443 olmuştur.

Çok sayıda marka ve ürünün bir arada sunulması yanında, çeşitli yeme-içme seçenekleri, özellikle Türkiye’de merkezi yerlerde konumlandırılmaları nedeni ile ulaşım kolaylıkları, sinema ve tiyatro gibi kültürel alanları, otopark imkânları, ekonomiye olan katkıları ve daha birçok özellikleri ile AVM’ler çekim merkezleri olma özelliklerini sürdürmektedir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği Erzurum’da üç büyük AVM olması dikkat çekicidir. Erzurum’un uzun ve ağır geçen kışlarıyla dikkat çeken iklim özelliklerinin bir sonucu olan kapalı alan ihtiyacının bunda etkili olduğu düşünülmektedir. İlde üniversite öğrencisi sayısının fazla olması ve İran başta olmak üzere komşu ülkelerden de olan ilgi bu durumu en azından şimdilik sürdürülebilir kılmaktadır.

Birçok insan şikâyet etse de AVM’lere olan ilgi artmakta, farklı sosyo-ekonomik çevreler AVM’lerin neden olduğu değişimlerden çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Bu değişimin alışveriş ve tüketim alışkanlıkları ile sınırlı kalmadığı bilinmektedir. AVM’lerin doğal çevre, ulaşım, konut piyasası, küçük esnaf ve daha birçok alana yansıyan sonuçları olmaktadır.

Metaforlar, bizim durumları ve olayları algıladığımız yolu etkilediği için gerçekleri yeniden tanımlamak ve problem durumlarını yeniden kavramsallaştırmayı teşvik etmek için kullanılabilir (Goldstein, 2005; Cerit, 2008, akt. Ekiz, 2013:441). Bunun için, bu merkezleri en çok kullanan gruplardan biri olan öğrencilerin AVM algılarının bilinmesinin ileriye dönük planlamalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada katılımcılar toplam 33 metafor üretmiş ve bunlardan “*Bir çekim alanı/merkezi olarak AVM, Zaman Algısının Kaybolduğu Yerler Olarak AVM, Maddi ve Manevi Değerlere Göz Diken Bir Unsur Olarak AVM ve Büyük Bir Çeşitlilik, hareket ve Eğlence olarak AVM*” şeklinde dört kategori oluşturulmuştur. *Mıknatıs* metaforu üç, *zaman makinası, hırsız, canavar* ve *akarsu* ikişer öğrenci tarafından metafor olarak belirtilmiştir. Ayrıca, *mıknatıs, karadelik, zaman makinası, hırsız ve okyanus* ise hem lise hem de üniversite öğrencileri tarafından üretilen ortak metaforlar olmuştur.

Öğrenciler AVM’lerin çekiciliğine vurgu yapan metaforlar (*mıknatıs, kredi kartı, vaha*) üretmişlerdir. Zaman algısını ortadan kaldıran, zaman kaybına neden olan ve maddi ve manevi değerlere göz diken anlamında olumsuz metaforlara (*hırsız, tefeci, canavar, alkol, uyuşturucu*) ek olarak, AVM’leri bir çeşitlilik ve eğlence merkezi olarak ortaya koyan olumlu (*kültür merkezi, Dünyanın 8. harikası*) metaforlar da üretilmiştir.

Bu araştırmada AVM’leri en çok kullanan gruplardan biri olan öğrencilerin AVM’lere yönelik algıları, ürettikleri metaforlarla ortaya konmuştur. Bu tür çalışmaların diğer sosyo-ekonomik çevrelere yönelik olarak, daha ayrıntılı verilerin toplanabileceği şekilde planlanmış lisansüstü tezler şeklinde yapılmasının yararlı olacağı, özellikle AVM’lerin düzenlenmesi ve ileriye dönük planlamalarda kullanılabileceği düşünülmektedir. Örneğin, yapılacak düzenlemeler ile özellikle gençlerin AVM’lerde zaman öldürme dışında, eğlenirken ve iyi vakit geçirirken öğrenmeleri, kişisel gelişimlerine katkı yapmaları

sağlanabilir. Alışveriş merkezlerinde kütüphaneler ve okuma salonlarının yaygınlaştırılması, tanıtımlarının yapılması sağlanmalıdır. Çünkü birçok ziyaretçi bazı AVM'lerde bulunan kütüphanelerden haberdar bile değildir. Ziyaretçilerin bilgilerinin ve görgülerinin artırılmasına yönelik alanlar hazırlanarak, etkinlikler sayesinde buralarda da vakit geçirmeleri yararlı olabilir.

Kaynaklar

- Akturan U., & Esen, A. (2013). *Fenomenoloji. Nitel Araştırma Yöntemleri*. T. Baş ve U. Akturan (Ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alım, M., Şahin, İ.F., & Meral, E. (2018). Coğrafya Öğretmen Adaylarının (Pedagojik Formasyon) Öğretmen Kavramına İlişkin Algıları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 1113-1127.
- Arslan, F.M., & Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*. 28 (1), 227-259).
- Çakmak, A.Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2012, Cilt: 5, Sayı: 2, 195-215.
- Ekiz, D. (2013). Sınıf Öğretmenlerinin Öğretmen Kavramına İlişkin Metaforlarının Tespit Edilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21 (2).
- Gökmen Köksal, C., & Tıgılı, M. (2018). Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinde Tüketim ve Tüketici Davranışları Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (4), 1189-1216.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 43-55.
- Köksal, Y., & Aydın, E.E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 24.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2006). *Research in education evidence-based inquiry*. New York: Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2016). *Nitel veri analizi* (S. Akbaba, A. A. Ersoy, çev. ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Muğan Akıncı, G. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *MEGARON Journal*. 8 (2):87-96.
- Muğan Ertuğral, S. (2018). Alışveriş Merkezleri ve Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş Merkezleri Algıları: Bir Alan Çalışması. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2 (3), 106-125.
- Nebati, E.E., & Ekmekçi, İ. (2018). Tarihten Günümüze Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 389-406.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir) Ankara: PEGEM Akademi.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Şahin, S. Z. (2010). *Alışveriş merkezlerinin evrimi ve geleceği sürdürülebilir bir geleceğe doğru*. Atılım Üniversitesi Konferans Metni, Erişim Tarihi: 27.11.13 <http://kurumsal.library.atilim.edu.tr/pdfs/100326-sunum.pdf>
- TDK, (1998). *Türkçe sözlük*. Ankara:Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Uslu, Z. (2006). *Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

