

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARININ İNCELENMESİ

Kazım MERT
Arş. Gör.
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi, İşletme

ÖZET

Ülkemizde sayıları son yıllarda hızlı artış gösteren alışveriş merkezleri tüketim dünyasının vazgeçilmez mekanları olmuştur. Sadece tüketim mekanı olarak hayatımızda yer almayan alışveriş merkezleri yaşamımızın merkezinde de kendini kabul ettirmiştir. Bunun sonucu olarak alışveriş merkezi ifadesi yerine alışveriş ve yaşam merkezi olarak yaşamımızda yerini almaya başlamıştır.

Bu araştırma ile tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine yönelik algılarını metafor yardımıyla ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bunun için tüketicilere alışveriş merkezlerine yükledikleri metafor anlamlar ve bu anlamların açıklamaları istenmiştir. Araştırmaya alışveriş merkezlerini tercih eden ve çalışmaya katılmayı kabul eden 209 tüketici katılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerden “Alışveriş Merkezini bir “ŞEHİR” olarak tanımlasaydınız hangi şehir olarak tanımlarsınız ve neden, Alışveriş Merkezini bir “YEMEK” olarak tanımlasaydınız hangi yemek olarak tanımlarsınız” soruları sorulmuş ve seçtikleri şehir ve yemek ile birlikte neden seçtiklerinin de açıklamaları istenmiştir. “Alışveriş Merkezi” kavramını ifade ederken tüketiciler; “yemek” ve “şehir” metaforu için 55 yemek metaforu, 19 şehir metaforu olmak üzere toplam 74 farklı metafor kullanmıştır. Kullanılan bu metaforlar 4 farklı kavramsal kategoride değerlendirilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: Alışveriş Merkezi, Metafor, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Rapid increase in the number of shopping centers and consumption in our country in recent years has been one of the most indispensable places in the world today. Shopping malls which do not merely take place in our life as a consumption place are at the same time endorsed itself as a life style centre. As a result, shopping centers have began to take its place in our lives as a shopping mall and lifestyle center instead.

This research aims to uncover the consumers perception of shopping centres with the help of metaphors. Therefore, consumers were asked what shopping centres mean to them metaphorically and the explanation of the term. The mall preference research consisted of 209 consumers who agreed to participate in the following study. The participants who took part in the research were asked “ If you could describe a shopping centre as a “CITY” which city would you describe, “If you could describe a shopping centre as a “FOOD” which food would you describe. The participants were also asked to explain why they chose the following food and city. To express the concept of shopping centres, consumers used 55 different food metaphores , 19 different city metaphor as a result 74 different metaphors were used. The used metaphores were interpreted through 4 different conceptual categories.

Key Words: Metaphor, Shopping Mall, Consumer Behaviour

1.GİRİŞ

Metafor kavramı ve tanımlamaları son yıllarda çok sayıda akademik çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Bu durumu ortaya çıkaran nedenler arasında akademik çalışmalara katılanlara sorulan soruların sadece cevaplandırılması ile sınırlı kalınmayıp cevap verdikleri ifadelerle yükledikleri anlamların da öğrenilmek istenmesinden kaynaklanmaktadır.

Çünkü metafor; bireylerin kendi dünyalarına göre yükledikleri anlamları simgeleştirme, görselleştirme, benzetme detaylarının daha net olarak öğrenilmek istenmesine yardımcı olmaktadır. Bunun nedeni yapılan çalışmalara sade, yüzeysel cevapların verilmesi ile sınırlı kalınmayıp derinlere inmesine imkan vermesinden kaynaklanmaktadır. Metaforlar aynı zamanda somut kavramları, görselleri insanların zihinlerinde yükledikleri anlamları soyut bir biçimde açıklamalarına yardımcı olan bir araç görevi görmektedir. Metaforlar, bilgi bağlantıları kurmaya olanak verir (Jensen, 2006), yalnızca dünyayı nasıl gördüğümüz değil, sosyal ilişkilerimizi nasıl düzenleyeceğimizi ortaya çıkarır (Henze, 2005 akt: Karaçanta H, 2013) Bu açıklama; düşüncelerin aktarılmasında metafor ile anlatımların önemli rol oynadığını göstermektedir.

Metafor kullanılarak düşünce üretme sürecine “*metaforik düşünce*” denir.

Metaforik düşünme süreci çeşitli aşamalardan meydana gelmektedir.

- 1- Açıklanmak ya da anlamlandırılmak istenen soyut bir olgu (durum, olay, kavram)
- 2- Bu olguyu açıklamak için kullandığımız somut (belirgin) bir olgu ve bu olgunun dilsel ifadesi
- 3- Bu iki olgu arasında kurulan (kurgulanan) özel denklikler (benzeşmeler) (Ateş M., Karatepe A, 2013)

Söz konusu metaforik düşünce süreci aşamaları ile ortaya çıkan sonuçlar yüzeysel olarak açıklanan düşüncelerin daha net açıklanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden akademik çalışmalarda metafor kullanımı sonuçların daha ayrıntılı bilgilere ulaşılmasında faydalı olmaktadır.

Metaforik düşünce; birçok alanda (psikoloji, sosyoloji...) kullanılmaktadır. Bu uygulama alanlarından biri de pazarlamadır. Pazarlama; alışveriş veri süreci içinde gerçekleşen olayları daha detaylı biçimde tanımlama ve anlamada yardımcı olmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus tanımlama ve anlamada kullanılan yöntemlerin özenle seçilmesi hususudur. Bu yöntemlerden biride pazarlama araştırmalarında kullanılan metafor yöntemidir. Tüketici davranışları ile ilgili yapılan nicel araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlar ciddi veri kaynakları olarak bilgiler sunmaktadır. Ancak düşüncelerin derinlere inilmesi hususunda detaylı sonuçlar vermemektedir. Sektörel yada akademik alanda çalışan pazarlamacılar; tüketici davranışlarının duygusal dürtülerine daha çok dikkat gösterdiklerinde, kendi markaları ya da çalışmalarını açısından hangi duyguların geçerli olduğunu belirlemede derin metaforlardan yararlanmanın önemini kavramaya başlamışlardır. (Zaltman, 2008)

Derin metaforlar, iç görüleri elde etmemize yardımcı olabilir. Tüketicilerin metaforlarının sözlü ifadelerinin ötesini irdeleyip analiz ederek, onların gerçek deneyimleri ile deneyimlerine ilişkin söylediklerini karşılaştırma imkanı verir. (Zaltman, 2008). Bunun sonucunda elde edilen veriler daha detaylı analiz edilmesinde fayda sağlamaktadır. Bu yüzden sürecin uzun, zorlu olmasına rağmen metafor çalışmaları pazarlama alanında ciddi anlamda veriler sunma imkanı vermektedir. Pazarlama araştırmalarında nicel çalışmaların vazgeçilmezliğinin yanı sıra günümüzde nitel çalışmalarda önem kazanmıştır. Her iki çalışma süreci de bağımsız gibi görünse de birlikte kullanıldığında rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarlama dünyasında rekabet farklılıklarının ortaya çıkmasına önemli ipuçları sunmaktadır. Bu yüzden metafor kullanımı sadece belli bir alanda kullanılması gerekmektedir düşüncesi içinde yer alan bir kullanım değildir. Bu durumdan pazarlama disiplini de ciddi anlamda payını almaktadır.

1.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin alışveriş merkezlerine ilişkin algılarını metaforlar yardımıyla ortaya koymaları sağlamaktır. Bunun için tüketicilere alışveriş merkezlerine ilişkin metafor yardımıyla düşünceleri sorulmuştur. Söz konusu metafor anlatımları ile birlikte çalışmada yer alan diğer sorularla alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşamlarındaki yeri öğrenilmeye ve yükledikleri anlamlar öğrenilmeye çalışılmıştır.

Son yıllarda nüfusun hızla artması, teknolojinin gelişmesi, kentleşme hareketleri, kadınların çalışma hayatına yönelmesi, sosyo-kültürel faktörlerdeki değişimler, tüketici kitlesini ve tüketim hacmini arttırmakla beraber, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının, tercihlerinin ve hayat tarzlarının değişmesine neden olmuştur (Uğurlu, 2015). Çalışmanın ana konusu olan alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamlarında bir merkez olarak yerini almayı başarmıştır. Alışveriş Merkezleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz olmak üzere farklı düşünceler olsa da tercih edilme noktasında vazgeçilmez bir gerçek olarak hayatımızda ki yerinin önemi bilinmektedir. Alışveriş Merkezleri sadece zorunlu tüketim ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekan algısından çıkarak bir yaşam merkezine dönüşmüştür. İlk zamanlarda karşımıza alışveriş merkezi olarak çıkan daha sonra alışveriş ve yaşam merkezi olarak hayatımızdaki yerini alan tüketim mekanları ile ilgili çok sayıda akademik ve sektörel anlamda çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmada farklı olarak metafor yönteminin kullanılmasıyla tüketicilerin vazgeçilmez hale gelen alışveriş merkezleri ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Bu yöntemin düşünceleri açıklama ve yorumlama konusunda detayları fark edebilme ve bu farklıları derinlemesine çözümlemeye faydalı olduğu bilinmektedir. Günümüzde bu yüzden alışveriş merkezleri sadece alışveriş merkezi olarak karşımıza çıkmamaktadır. Çalışma; metafor ile anlatım yardımıyla tüketicilerin alışveriş merkezi algılarının derinlemesine yorumlarını daha farklı gözle değerlendirilmesi için yapılmıştır.

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin “alışveriş merkezi” kavramına ilişkin sahip oldukları algıları metafor aracılığıyla ortaya çıkartmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde, cevabı aranan sorular şunlardır:

1. Tüketicilerin “alışveriş merkezi” algılarını, tercih etme nedenlerini, yaşamlarında ki yerini öğrenilmesi amaçlanmıştır.
2. Tüketiciler “alışveriş merkezi” kavramına ilişkin sahip oldukları algıları hangi metafor aracılığıyla açıklamaktadır? Metafor açıklamaları hangi kategoriler altında toplanmış ve söz konusu kategorilerin açıklamalarına yer verilmiştir.

Bu amaçla; tüketicilere “alışveriş merkezini bir yemek olarak tanımlasaydınız hangi yemek olarak tanımlardınız ve neden”, “alışveriş merkezini bir şehir olarak tanımlamanız istense hangi şehir olarak tanımlarsınız neden” soruları yöneltilmiştir. İki soruda yer alan “yemek” ve “şehir” ifadeleri insanların yaşamında vazgeçilmez bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki kavramda yaşamın vazgeçilmezleri arasında önemli bir yere sahiptir. Bu kavramları tüketimin vazgeçilmez mekanı haline gelen alışveriş merkezlerini vazgeçilmez olgusu çerçevesinde ilişkilendirilerek metafor kullanımı ile açıklanması istenmiştir.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden “*olgubilim*” kullanılmıştır. Olgubilim (fenomenoloji) deseni farkında olduğumuz ama derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Olgubilim, bu açıdan yapılacak kavramsal çalışmalar için uygun bir araştırma zemini oluşturur. (Yıldırım ve Şimşek, 2006)

2.1.Verilerin Toplanması

Araştırma; Sakarya ilinde yaşayan 209 tüketicisi katılmıştır. Sakarya ilinde 3 alışveriş merkezi, 1 tane outlet olmak üzere 4 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu nedenle Sakarya ilinin tercih edilmesinin önemli nedeni alışveriş merkezlerinin Sakarya ilinde yaşayan tüketiciler bazından önemli bir yer almasından kaynaklanmaktadır. Çalışmaya katılanlar ile ilgili demografik bilgilerin ayrıntıları aşağıdaki tablo verilmiştir. Araştırma verileri metafor analizi kullanılarak toplanmıştır. Uygulama sırasında kavramla ilgili yanlış yönlendirmelerin güvenilirliği bozmasını engellemek amacıyla içerikle ilgili herhangi bir yorum yapılmamıştır. Araştırmaya katılan tüketicilere “alışveriş merkezi” kavramına ilişkin metaforik algılarını ortaya çıkarmak için “*alışveriş merkezini bir yemek olarak tanımlasaydınız hangi yemek olarak tanımlardınız ve neden*”, “*alışveriş merkezini bir Őehir olarak tanımlasaydınız hangi Őehir olarak tanımlardınız ve neden*” şeklinde oluşturulan cümleyi tamamlamaları istenmiştir. Bu cümlelerin yazılı olduğu formlar verilerek, cümleyi kavramla ilgili dūřünceleri doğrultusunda metafor oluşturarak tamamlamaları söylenmiş araştırma verileri bu şekilde toplanmıştır.

2.2.Verilerin Analizi

Bu çalışmada, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde “içerik analizi” tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunların daha iyi anlaşılabilir bir biçimde organize ederek yorumlamaktır. (Yıldırım ve Şimşek, 2006)

Çalışmaya katılan tüketicilerin oluşturdukları metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar; 1.Adlandırma aşaması, 2. Tasnif Etme Aşaması, 3. Kategori Geliştirme Aşaması, 4. Geçerlilik ve Güvenirliği Sağlama Aşaması (Ateş M., Karatepe A, 2013)

1.Adlandırma Aşaması

Bu aşamada çalışmaya katılan tüketicilerin oluşturdukları metaforlar öncelikle bir tablo oluşturulmuş ve liste yapılmıştır. Katılımcıların ifade ettikleri metaforlar (örneğin, çeşitlilik, karışıklık vb.) kodlanmıştır.

2.Tasnif Aşaması

Bu aşamada “metafor analizi” ve “içerik analizi” teknikleri kullanılmıştır. Her metafor ayrıştırılmış birbirine yakın ve ortak özellikleri yönünden diğer metaforlarla karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Metafor listesi oluşturulmuştur.

3.Kategori Geliştirme Aşaması

Çalışmaya katılan tüketicilerin “alışveriş merkezine” kavramına ilişkin oluşturdukları metaforların (“*hangi yemek olarak seçerdiniz*” ve “*hangi şehir olarak seçerdiniz*”) ortak özellikleri yönüyle incelenmiştir. Toplam da her iki soru için üretilen 79 metafor dikkate alınarak “alışveriş merkezi” kavramını nasıl ifade edildiği incelenmiştir. Bu bakımdan çalışmaya katılanlar tarafından üretilen her metafor “alışveriş merkezi” kavramına bakış açısına göre belli bir tema ile ilişkilendirilerek toplamda 4 farklı kavramsal kategori oluşturulmuştur.

4.Geçerlilik ve Güvenirlilik Sağlama Aşaması

Bu çalışmada, elde edilen araştırma verileri, sonuçları ve kategorize edilen metaforlar uzman görüşlerine başvurularak ayrıca gözden geçirilmiştir.

3.BULGULAR

3.1. “ ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ BİR -“YEMEK”- OLARAK TANIMLAMANIZ İSTENSE HANGİ YEMEK OLARAK TANIMLARSINIZ? ”

“Yemek” birçok malzemenin bir araya gelmesiyle oluşan ve insan için vazgeçilmez bir yaşam aracı ve gerçeği olarak bilinmektedir. Bu yüzden söz konusu çeşitliliğin ve vazgeçilmezlik özelliğini alışveriş merkezleri ile ilişkilendirildiğinde tüketicilerin bu konudaki düşünceleri öğrenilmek istenmiştir. “Yemek” keyifli, vazgeçilmez ve hatta zorunlu bir gerçektir. Alışveriş merkezleri de tüketicilerin yaşamında yer alması gerçeğini yemek ile nasıl ilişkilendirdiklerini, düşüncelerini ve tercihlerini nasıl ifade ettiklerini öğrenmek amacıyla “yemek” metaforu tercih edilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Meslek	Mezuniyet	Yaş
----------	--------	-----------	-----

Kadın	122 % 58.9	Ev hanımı	38 %25.2	İlkokul	42 %21.5	18 yaş altı	17 %8.2
Erkek	85 % 41.1	Kamu Sektör Çalışanı	19 %12.6	Ortaokul	19 %9.7	18-25 yaş	85 %40.9
		Özel sektör çalışanı	50 %33.1	Lise	75 %38.5	26-34 yaş	37 %17.8
Medeni Durum		Emekli	10 %6.6	Üniversite	59 %30.2	35-42 yaş	32 %15.4
Evli	83 % 43.7	İşçi	22 14.6			43-50 yaş	25 %12
Bekar	107 % 56.3	Öğrenci	12 %7.9			51 yaş ve üstü	12 5.7

Araştırmaya katılan 209 tüketiciye (186 tüketici cevaplamıştır) “alışveriş merkezini bir yemek olarak tanımlamanız istense hangi yemek olarak tanımlarsınız?” sorusuna ilişkin 55 metafor üretilmiştir. En fazla ifade edilen metafor, 23 tüketici tarafından tekrar edilen **“TÜRLÜ”** metaforu olmuştur. Bu bölümde, çalışmaya katılan tüketicilerin “yemek” tanımına ilişkin geliştirdikleri metaforlar oluşturulan 4 farklı kavramsal kategoride, aşağıdaki başlıklar altında, tablolar eşliğinde verilerek analiz ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 2: Tercih edilen “yemek” metafor tablosu

	İfade sıklığı		İfade sıklığı		İfade sıklığı
Türlü	23	Pasta	2	Dondurma	1
Pizza	22	Tatlı	2	Kavurma	1
Hamburger	22	İslama Köfte	2	Pırasa	1
Aşure	7	Lahmacun	2	Patates	1
Çorba	7	Kapuska	2	Nohut	1
Makarna	7	Pide	2	Sarma	1
Pilav	7	Karniyarık	2	Hint Yemekleri	1
Kumpir	6	Soğan Yemeği	2	Kuzu Çevirme	1
İskender	5	Tas Kebabı	2	Brokoli	1
Köfte	5	Tavuk Sote	2	Bezelye	1
Menemen	5	Kuru Fasulye	2	Lahana	1
Dolma	5	Kahvaltı	1	Vali Kebabı	1

Musakka	5	Salata	1	Maklube	1
Ispanak	4	Kısır	1	Ekmek arası döner	1
Orman Kebabı	3	Karnıbahar	1	Mantarlı Yemek	1
Mantı	3	İmambayıldı	1		
Waffle	3	Balık	1		
Çiğ Köfte	3	Midye	1		
Burger King	2	Güveç	1		
Salata	2	Kebap	1		

KAVRAMSAL KATEGORİLER

1. İhtiyacımız olan her şeyi karşıladığımız mekan olarak alışveriş merkezi
2. Yaşam alanımız olarak alışveriş merkezi
3. Rahat alışveriş ve tercih edilebilirlik mekanı olarak alışveriş merkezi
4. Umutsuz ve Yaşam alanını kısıtlayan bir mekan olarak alışveriş merkezi

1. İhtiyacımız Olan Her Şeyi Karşıladığımız Mekan Olarak Alışveriş Merkezi:

Bu kategori, “*alışveriş merkezi*” kavramını daha çok ihtiyacımız olan bir mekan olarak algılayan tüketicilerin ifadelerinden oluşmaktadır. Bu kategoride tüketiciler alışveriş merkezini genellikle yaşamlarında ihtiyaç duyduklarıyla bağlantılı olarak açıklamaktadırlar. Çalışmada esas olan “alışveriş merkezleri” kavramı tüketiciler tarafından metaforlaştırılırken genellikle yaşamlarını ve tüketim zamanlarını kolaylaştırmasının yanı sıra her şeyin bir arada bulunması alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez mekanlar olarak tercih edilmesi sonucu ortaya çıkarmaktadır. Bu kategoride yer alan metaforlar yemek türlerine göre sınıflandırılmış ve aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

TÜRLÜ: “*Çeşitli insanlar var hepsi bir bütün içinde*”, “*her çeşit insan alışveriş mağazaları ve eğlence var*”, “*çinde her türlü aktivite var*”, “*çeşitli sebzeler olduğu için*”, “*her şeyden çeşit çeşit var*”, “*Her cinsten insan var*”, “*çinde her şeyi barındığı için*”, “*çinde her şey var*”

PİZZA: “*her çeşit mağaza var*”, “*her çeşit insan var*”, “*ne ararsan var*”, “*birçok malzemeyi içinde bulundurduğu için*”

AŞURE: “*avm de aşure gibi her şeyden var*”, “*alışverişe gittiğimizde her çeşitten var*”, “*çeşit bolluğu ve sevilmesinden dolayı*”, “*her türlü reyonlar var*”, “*farklı çeşitleri olduğu için*”, “*renkli olduğu için*”

ÇORBA: “*çinde her şey mevcut avm gibi*”, “*her malzeme var*”, “*her türlü insan var*”

DOLMA: “*avm biber içindeki insanlar ve mağazalar pirinç*”, “*çinde çok şey olduğu için*”

ORMAN KEBABI: *“her ihtiyacı karşılıyor”, “ucuzu da var pahalısı da”*

KUMPİR: *“avm de her şey var bol malzeme”, “bol malzemeli”, “sevdiğim yemek”*

2. Yaşam Alanımız Olarak Alışveriş Merkezi

Bu kategori, “alışveriş merkezi” kavramını insanların alışveriş merkezlerini yaşam alanı içine aldığı ve kabul ettiği ifadelerden oluşmaktadır. Günümüzde de alışveriş merkezlerinin sadece bir alışveriş temelinde gelişmediği alışveriş ve yaşam merkezi tanımlamasıyla yer aldığı bilinmektedir. Bu etkinin belirtilerini çalışmaya katılan tüketiciler yemek metaforu ile şu şekilde ifade etmişlerdir.

PİZZA: *“ çok lezzetli olduğu için”, “çok sevdiğim için”, “sevdiğim sebzeler içinde var”, “orada tek şey diyebilirim sebebi çok güzel diye”, “gittiğimde insanlar genelde bunları tercih ediyorlar”*

PİLAV: *“ en sevdiğim yemektir olmazsa olmaz benim için”*

ÇORBA: *“ karışık çeşitli vazgeçilmez tat”, “çok sevilen bir yemek”*

MAKARNA: *“ yapımı kolay avmde alışveriş yapmak büyük kolaylık”, “sevdiğim için”*

İSKENDER: *“ her gittiğimde onu yerim onu anımsatıyor”, “en sevdiğim yemek kaliteli olursa”, “çok seviyorum”, “her şey sırası ile olduğu için”*

KÖFTE: *“ çok sevdiğim için avm’de”, “birçok baharatı karıştırıp yapıldığı ve gençlerin sevdiği için”*

MUSAKKA: *“ annem çok güzel yapıyor”, “çok seviyorum”*

3. Rahat Alışveriş ve Tercih Edilebilirlik Mekanı Olarak Alışveriş Merkezi

Bu kategori; alışveriş merkezlerinin sunduğu mekânsal rahatlığı ön plana çıkaran ifadelerden oluşmaktadır.

HAMBURGER: *“ avmler gibi katkat ve düzenli”, “katkat olması avmlere benziyor”, “çok katlı olduğu için”, “avm deyince ilk aklıma gelen”, “avmye gittiğimde hep tercihim olduğu için”, “sevdiğim için”, “tadında vazgeçilmez bir şey var”, “her gün yemezsin ama bir süre sonra canın çeker”, “genelde çocuklarım onu seviyor hem ucuz hem hesaplı”, “avm yi ancak hamburgere benzetebilirim”*

MANTI: *“ hem severim yemekten mutluluk duyarım”*

4. Umutsuz, Karmaşık ve Yaşam Alanını Kısıtlayan Bir Mekan Olarak Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezleri günümüzde ne kadar vazgeçilmez olsa da olumsuz olarak bakılan aynı zamanda tercih edilmek zorunda kalınan mekanlar olarak ta tanımlanmaktadır. Mekansal büyüklük, insan kalabalıklığı, bir çok ürün ve hizmetin bir arada olmasının dezavantaj olduğu düşüncesinde olan tüketiciler bu kategori altında olumsuz düşüncelerini ifade etmişlerdir. Alışveriş merkezleri vazgeçilmez

gibi görünse de daha sade daha samimi alışveriş ortamlarının olmasına gereksinim olduğu düşüncesi vurgulanmaktadır. Yaşamın hızı insanları yormaktadır bu yorgunluğun azalması için zamanın kısıtlı olması insanları dar zamanlarda birden fazla isteklerinin yapılması ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yüzden alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi sonucu bu mekanların kalabalık olmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin de bu kategoride düşüncelerini “yemek” metaforu ile ilişkilendirirken nedenlerinde memnuniyetsizliklerini sakınmadan ifade etmişleridir.

TÜRLÜ: “Avm’ler gibi karışık”, “çünkü alışveriş kalabalık çeşit çeşit eşyalar”, “karman çorman her şey bir arada”, “pek sevmem”, “yemesi keyifli lakin parası bitince kötü”

PİZZA: “avm karışık olduğu için”, “pizza gibi karışık avmlerde”, “çünkü karışık”

HAMBURGER: “karışık olduğu için”

AŞURE: ” karışık olduğu için”

PİLAV: ” hem çok tatlı hem çok ağır alışverişte hem çok tatlı hem çok ağır ve yorucu”, “yerken sıkılıyorum avmde gezerken sıkılıyorum”, ” insanları pilav tanelerine benzetiyorum”, ”sıradan”

MENEMEN: “avm menemen gibi karışık”, “karışık bir ortam”, “çünkü içinde çok fazla malzeme olduğu için”, “çünkü içinde hepsi olduğu için”

ISPANAK: “ISPANAKTAKİ soğana benziyor gereksiz her şey var avmlerde”, “BÖREK kıvrım kıvrım”, “bu yemeği sevmiyorum avmleri de sevmiyorum”, “hiç sevmiyorum aynı avm gibi eşim tarafından ıspanağın yenilmesini isteği avm için gidilmesi isteği gibi”

DOLMA: “ bir sürü insanı bir evin kabin içine koyuyorsun”, “avm gidince biberin içine sıkıştırılmış dolma içi oluyoruz”

MANTI: “yemesi çok güzel fakat sonra midemi rahatsız ediyor”

KUMPİR: “ bir o kadar dolu bir o kadar boş”

ORMAN KEBABI: “ her telden insan mevcut”

Bu bölümün genel değerlendirmesi yapıldığında; tüketicilere alışveriş merkezini “yemek” olarak tanımlamaları istediğinde metafor olarak tercih ettikleri yemek ve açıklamaları incelendiğinde 186 tüketici tarafından cevaplanan yemeklerin tasnifi yapıldığında **135 defa Türk mutfağının** yemeklerinden seçilerek tanımlamanın yapıldığı, **51 defa yabancı yemeklerin** seçildiği görülmektedir. Tercih edilen “yemek” metaforlarının açıklamaları sonucunda **62 olumlu** ifadenin yanı sıra **23 olumsuz** ifadenin kullanıldığı görülmektedir (*sayısal dağılımın bu şekilde çıkmasının nedeni aynı ifadelerin tekrarlanması nedeniyle bir defa yazılmasından kaynaklanmaktadır*). Tercih edilen yemek türlerinin genel dağılımı incelendiğinde geleneksel Türk mutfağı yemeklerinin ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Söz konusu yemeklerin tercihinde genel olarak “sevmek”, “çeşitlilik”, “her şeyin olması”

gibi olumlu ifadeler yer verilmesinin yanı sıra “karışıklık”, “sevilmeme” gibi olumsuz ifadeler ile de açıklanmıştır.

Yemek metaforunun alışveriş merkezleri ile ilişkilendirilmesinin nedeni; yaşamımızda vazgeçilmez olarak önemli bir yer alması tüketim açısından da alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez bir tercih olması ile ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Verilen cevapların genel değerlendirilmesi olarak bu bölüm ile ilgili söylenebilecek en önemli açıklama alışveriş merkezleri yaşamımızda vazgeçilmez olarak yerini almıştır. Her ne kadar sevilme de yemek yaşamak için ne kadar gerekli ise alışveriş merkezleri de tüketim açısından önemli bir yere sahip olduğu tüketicilerin yaptığı açıklamalarda görülmektedir.

3.2. “ ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ BİR “ŞEHİR” OLARAK TANIMLAMANIZ İSTENSE HANGİ ŞEHİR OLARAK TANIMLARSINIZ? ”

Araştırmaya katılan 209 tüketiciye (193 tüketici cevaplamıştır) “alışveriş merkezini bir şehir olarak tanımlamanız istense hangi şehir olarak tanımlarsınız?” sorusuna ilişkin **19 şehir** metaforu üretilmiştir. En fazla ifade edilen şehir metaforu, **107 tüketici** tarafından tekrar edilen “**İSTANBUL**” metaforu olmuştur. Bu bölümde, çalışmaya katılan tüketicilerin “şehir” seçimine ilişkin geliştirdikleri şehir metaforları ve bu şehir metaforlarını seçerken hangi nedenlere dayandırıldığı ile ilgili tablo eşliğinde analiz ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 3

	TERCİH EDİLME (kişi)
İSTANBUL	107
SAKARYA	29
ANKARA	14
İZMİR	13
KOCAELİ	7
KONYA	4
ESKİŞEHİR	3
ANTALYA, BURSA, KÜTAHYA, TRABZON	2
BOLU, ÇANAKKALE, ERZURUM, ISPARTA, KAYSERİ, ŞANLIURFA, BARTIN, MUŞ	1

“Şehir” birçok etkenin bir araya gelmesiyle oluşan ve insanın içinde yaşadığı bir yaşam alanı ve gerçeği olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden söz konusu farklı etkenlerin bir arada olması ve vazgeçilmezlik özelliğini alışveriş merkezleri ile ilişkilendirildiğinde tüketicilerin bu konudaki düşünceleri öğrenilmek istenmiştir. Bir başka tanımlamayla; “Şehir” yaşam kolaylığı, yaşam hareketliliği, yaşamın sakinliğini en aza indiren, tercihlerin fazla olması, keyifli, vazgeçilmez olması ile birlikte birçok zorluğu da beraberinde getirmesi bakımından bazen yaşamak zorunluluğu olan bazen de kaçmak ya da uzaklaşmak için tercih edilen yaşam alanı olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri de tüketicilerin yaşamında yer alma gerçeğini şehir ile nasıl ilişkilendirdiklerini, bu konudaki düşüncelerini ve tercihlerini nasıl ifade ettiklerini öğrenmek amacıyla “şehir” metaforu tercih edilmiştir.

Şehirler vazgeçilmez değildir. İnsan yaşamının merkezinde her zaman yerini almayabilir. Ancak yaşam koşullarının değişimi, yaşam beklentilerindeki değişime cevap verme olanağı şehirlerde daha hızlı olduğu için çoğu zaman alternatifsizliğin alternatifini olmak durumunda kalmaktadır. Bu açıklamayı alışveriş merkezleri içinde sorgulamak gerekirse benzer bir durum ile karşılaşıldığı söylenebilir. Bireysel tüketim ihtiyaçlarımızın tedarik sürecinin farklılaşması, isteklerin daha keyfi ve daha eğlenceli bir halde karşılanma isteği alışveriş merkezlerinin de şehirler gibi alternatifsizliğin alternatifini tüketim yaşamında önemli yer aldığını söylemek mümkündür.

Bu bölümde; çalışmaya katılan tüketicilerin alışveriş merkezini “şehir” kavramını ile özdeşleştirerek metaforik olarak nasıl açıkladıklarının içerik analizi ile çözümlenmesini içermektedir. “Yemek” metaforunda olduğu gibi “şehir” metaforu içinde dört kavramsal kategori çerçevesinde alışveriş merkezleri ile ilgili ifadeler değerlendirilmiştir. Söz konusu açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

KAVRAMSAL KATEGORİLER

1. İhtiyacımız olan her şeyi karşıladığımız mekan olarak alışveriş merkezi
2. Yaşam alanımız olarak alışveriş merkezi
3. Rahat alışveriş ve tercih edilebilirlik mekanı olarak alışveriş merkezi
4. Umutsuz ve Yaşam alanını kısıtlayan bir mekan olarak alışveriş merkezi

1. İhtiyacımız Olan Her Şeyi Karşıladığımız Mekan Olarak Alışveriş Merkezi:

Bu kategori, “*alışveriş merkezi*” kavramını daha çok ihtiyacımız olan bir mekan olarak algılayan tüketicilerin ifadelerinden oluşmaktadır. Bu kategoride tüketiciler alışveriş merkezini yaşadıkları şehirlerin yaşamlarındaki yerini göz önünde bulundurarak açıklamalarda bulunmuşlardır. Çalışmada esas olan “alışveriş merkezleri” kavramını tüketiciler “şehir” metaforu ile tanımlayarak şehir kavramını alışveriş merkezleri ile içselleştirerek düşüncelerini mekan olgusu çerçevesinde

açıklamaktadırlar. Bu kategoride yer alan metaforlar tercih edilen şehirlere göre sınıflandırılmış ve aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

İSTANBUL: “her aradığımı bulduğum bir şehir”, “her şey ve çok alternatif olması”, her şey elinin altında, her şey bulunuyor, çok çeşit olduğu için, “Ülkenin can damarı bir şehrinde can damarı avm olabilir”, “ticaretin merkezi olduğu için”,

SAKARYA: “her istediğimizi bulabiliyoruz”

ANKARA: “Sıralı ve düzenli”, “geniş ve her şey var”

İZMİR: “şehrin her anlamda imkanlara sahip olması”

KOCAELİ: “güzel ve büyük olması”

KONYA: “Çok güzel gezilecek yerleri var”, “En büyük yüzölçümü olan şehir”

ANTALYA: “Herkes oraya gitmek istiyor avmler gibi”,

2. Yaşam Alanımız Olarak Alışveriş Merkezi

Yaşam alanımız olarak şehirlerin hayatımızdaki önemi ve vazgeçilmezliği bilinmektedir. Bu kategori, tüketicilerin gözüyle “alışveriş merkezi” kavramını yaşam alanı içine nasıl aldığı ve kabul ettiği ifadelerinden oluşmaktadır. Şehirler nasıl yaşamak zorunluluğu gibi sıradan mekanlar olarak yaşamımızda yer almıyorsa alışveriş merkezleri de sıradan bir tüketim mekanı olarak yer almadığı ifadelerinin bulunduğu bu kategoride çalışmaya katılan tüketicilerin ifadelerinden anlaşılmaktadır.

İSTANBUL: “Türkiye’nin merkezi avmler çoğu insan için yaşam merkezi”, “Sevdiğim şehir çocukluğum orada geçti”, “ist avmler daha güzel ve güvenli”, “modern lüks ve alternatif çok olması”, “orayı seviyorum”, “modanın nabzının attığı yer”, “güzel bir şehir, “büyük şehir olduğu için”

SAKARYA: “seviyorum burayı”, “bize her yer Sakarya”, “sakin bir yer olduğu için”, “en sevdiğim şehir”, “doğma büyüme buralıyız”, “her yer tanıdık”, “kalabalığı az olduğu için kendimi rahat hissediyorum”

ANKARA: Başkent olduğu için avmlerde alışverişin başkenti”, “başkentimiz”, “güzel bir şehir olduğu için”

İZMİR: “Çünkü anlatılmaz yaşanır alışveriş de benim için öyle”, “Egenin vazgeçilmez şehri avmlerde her şehrin vazgeçilmezi”, “Bu şehir gibi özgürlük yeri”, “Birçok kültürü bir arada topladığı için”, “medeni bir şehir olduğu için”, “medeni insanlar var”, “güzelliğinden dolayı”, “kızları ve gençleri güzel”, “kızlar güzel”

KOCAELİ: “Darıca hayvanat bahçesi İzmit fuarı gibi avm de eğleniyorum”, “Büyük olduğu için”, “doğduğum ve büyüdüğüm için”

ESKİŞEHİR: Öğrenci şehri olduğu için”, “Öğrenci için ideal”, “Öğrenci ve eğlence şehri olduğu için”

BURSA: “Doğduğum yer olduğu için”

KÜTAHYA: “Okuduğum yer olduğu için”

TRABZON: Daha çok yeşillik daha çok insanı çeken bir yer”, “Güzel”

BOLU: “Kışları güzel”

ÇANAKKALE: “Kendi memleketim olduğu için”

İSPARTA: “Elma yemeyi sevdiğim gibi avmleri de çok severim”

ŞANLIURFA: “Yemekleri çok güzel”

BARTIN: “Küçük ama güzel”

MUŞ: “İçimden geldiği için”

3. Rahat Alışveriş ve Tercih Edilebilirlik Mekanı Olarak Alışveriş Merkezi

Bu kategori; şehirlerdeki rahatlığın, isteklere ulaşılabilirliğin getirmiş olduğu avantajları göz önünde bulundurarak alışveriş merkezleri ile ilişkilendirerek ön plana çıkan ifadelerden oluşmaktadır.

İSTANBUL: “En güzel şehir, avmler de en güzel şehirde bulunur”, “moda şehri büyük şehir”,

“fiyatlar daha uygun olduğu için”,

SAKARYA: “en azından ulaşım kolay”,

ANKARA: “Gelişmiş bir şehir çünkü avmlerde lüks ve gelişmiş”, “orayı sürekli dolaşma imkanım olduğu için”, “bütün kolaylıklar sağlanmış büyük ve kalabalık olduğu için”,

İZMİR: “herşey güzel herşey bir yerin içinde”,

ANTALYA: “Daha class bir yer”

KAYSERİ: “Ticaret ve esnaflıkta iyi olduklarını düşündüğüm için”

4. Umutsuz, Karmaşık ve Yaşam Alanını Kısıtlayan Bir Mekan Olarak Alışveriş Merkezi

Şehirlerde yaşam tercihleri gün geçtikçe hızla artış göstermektedir. Bu artışın nedenleri arasında yaşam standartları, rahat yaşam imkanları, ekonomik beklentiler, alışveriş imkanlarının farklılığı ve alternatiflerin çokluğu gibi nedenler olarak sayılabilir. Söz konusu bu imkanların hepsinin bir arada bulunması yaşamı kolaylaştırıyor gibi görünmesine rağmen beraberinde bir çok sorunu da yanında getirmektedir. Bu sorunların başında nüfus artışı olmakla birlikte yaşam mekanlarındaki alanların daralması sorunu da gözlenmektedir. Şehir yaşantısının beraberinde getirdiği bu olumsuzluklar bir çok farklı mekanların şehir yaşamında yer almasına neden olmaktadır. Bu mekanların en başında da alışveriş merkezleri gelmektedir. Bir çok mağazanın bir arada toplanması alışverişini kolaylaştırdığı gibi alışveriş merkezlerine gitme tercihlerinin de etkili olmaktadır. Sonuç olarak alışveriş merkezlerinin kalabalık olması insanlarda olumsuzlukların artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin bu kategoride düşüncelerini “şehir” metaforu ile ilişkilendirirken nedenleriyle birlikte memnuniyetsizliklerini ifade ettikleri açıklamalar yer almaktadır.

İSTANBUL: “ büyük kalabalık”, “kalabalık”, “Bazen isteyerek bazen zoraki gittiğim için”, “güzel ama sıkıcı”, “karışık”

SAKARYA: “Böyle avmler ancak Sakarya’da olur”, “İnsanlarını yansıttığı için”, “birçok hapisaneye sahip olması”

ANKARA:” Soğuk resmi sıkıcı”

İZMİR: ”Kozmopolitik olduğu için”

KOCAELİ: “Çok kalabalık olduğu için”,

BURSA : “Büyük ve kalabalık olması”,

KÜTAHYA: “Gezilecek güzel yerleri var fakat alternatifi olmalıdır”,

ERZURUM: “Hem soğuk hem de merak etmiyorum”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketicilerin, günümüzde vazgeçilmez olarak yaşamımızda yer alan “alışveriş merkezi” kavramına ilişkin yönelik algılarının, “yemek” ve “şehir” metafor yardımıyla ortaya çıkarılması hedeflenen ve oluşan metaforlardan kavramsal kategorilere ulaşılan bu çalışma neticesinde elde edilen bulgularla bazı önemli hususlar dikkati çekmektedir.

“Alışveriş merkezi” kavramını ifade ederken tüketicilerin “yemek” ve “şehir” metaforu için 55 yemek metaforu, 19 şehir metaforu olmak üzere toplam 74 farklı metafor kullanmış olması bu kavramla ilgili algı ve bakış açılarının çeşitliliğini göstermektedir. Ayrıca “alışveriş merkezi” kavramına ilişkin olarak oluşturulan metaforların çeşitliliği söz konusu kavramın tek bir metafor tarafından açıklanmasının zor olduğunu ortaya koymuştur.

Alışveriş merkezleri hem bireysel anlamda hem ekonomik anlamda hem de sektörel anlamda ciddi bir biçimde yaşamda yerini almayı başarmıştır. Alışveriş merkezlerinde bir çok yerli ve yabancı markayı bir arada görme imkanı bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin sadece giyim üzerinde kurgulanmış mağazalardan oluşmaması tercih edilme cazibesini de arttırmaktadır. Tercih edilme nedenleri arasında yemek mekanlarının olması da bu konuda önemli bir etkidir. Günümüzde alışveriş merkezlerinde bulunan yemek katlarında birçok yabancı markanın yer aldığı görülmektedir. Yerel markalarında bulunmasına rağmen hızlı yemek anlayışının ciddi anlamda yer bulması nedeniyle birçok yerli markanın da fast food tarzı yemek sunum anlayışını kabul ettiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak bir alışveriş merkezi için yemek mekanları nasıl vazgeçilmez bir gerçek ise insanların yaşamının tam merkezinde yer alması nedeniyle çalışmada “yemek” metaforu sorusuna yer verilmiştir.

Çıkan ilginç sonuçlardan biri ise çalışmaya katılan tüketicilerin ilişkilendirdikleri ve tercih ettikleri yemek metaforlarının içeriğine bakıldığında 135 Türk mutfağına ait

yemek isminin ifade edildiği görülmektedir. Çalışmaya katılanların ifade ettikleri özellikle Türk mutfağına ait yemek çeşitlerinin ülkemizdeki alışveriş merkezlerinde ya hiç yer almadıkları ya da çok az sayıda yer aldığı söylenebilir. Örneğin en çok tekrarlanan “türlü” yemeğini alışveriş merkezlerinde görebilmek çok mümkün görülmemektedir. Fakat “türlü” yemeğinin içeriğinin birçok farklı tatlardan oluşması ilişkilendirme konusunda ilk sırada yer almasına neden olmuştur. Farklı sebzelerin içinde bulunması her bir sebzenin ayrı bir faydasının olması alışveriş merkezlerindeki farklılıklar ile ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra özellikle en çok tercih edilen “türlü” yemeğinin karışık bir yemek özelliği taşıması da çalışmaya katılanlar tarafından alışveriş merkezlerinin de “karışık” ve “kalabalık” kavramları ile olumsuzluklar olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.

Diğer bir metafor sorusu olarak yönlendirilen “şehir” kavramına ilişkin verilen yanıtlarda “İstanbul” şehrinin seçilmesi şehrin büyüklüğü, alternatiflerinin çokluğu, sunumların farklılığı gibi olumlu ifadeler olarak yansıtılmasının yanı sıra “kalabalık” olması “karmaşık olması” gibi olumsuz ifadelerde şehir ve alışveriş merkezi ilişkisinin kurulması bakımından ön plana çıkan ifadeler olarak yerini almıştır.

“Yemek” metaforu ile açıklanması istenilen alışveriş merkezi kavramı dört kavramsal kategoride değerlendirilmiştir. Söz konusu dört kavramsal kategori içinde **“Umutsuz, Karmaşık ve Yaşam Alanını Kısıtlayan Bir Mekan Olarak Alışveriş Merkezi”** kategorisinin *11 farklı yemek* türüyle birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride yer alan en ilginç ifade Ispanak yemeği tercihinde yer alan *“hiç sevmiyorum aynı avm gibi eşim tarafından ispanağın yenilmesini isteği avm için gidilmesi isteği gibi”* ifadesi yer almaktadır. Bu kategoride bu kadar farklı birçok yemek türünün yer alması ve açıklamalar incelendiğinde alışveriş merkezlerine karşı olumsuz düşüncelerin temelinde kalabalık vurgusunun ön planda olduğu ve tüketicilerin bu karmaşadan hoşlanmadıklarını samimiyetle dile getirdikleri görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi günümüzde yaşamın gittikçe hızlı bir seyir göstermesi (bunun nedenleri arasında ekonomik kazanç kaygısı, beklentilerin yükselmesi gibi nedenler yer almaktadır) insanları daha sakin ortamları tercih etmek istemelerine neden olmaktadır. Ancak şehir yaşamının karmaşıklığı ile birlikte ihtiyaçların karşılanması zorunluluğu arasındaki ilişki sakinlik ve kalabalık çelişkisinin bir arada yaşanması zorunluluğunu birlikte getirmektedir. Bu yüzden sürekli tekrarlanan bir ifade olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezlerinin vazgeçilmezliği kavramı yaşamımızda ne kadar istenirse de ciddi anlamda yerini almayı başardığı görülmektedir.

“Şehir” metaforu ile açıklanması istenen alışveriş merkezi kavramı da dört kavramsal kategoride değerlendirilmiştir. Söz konusu dört kavramsal kategori içinde **“Yaşam Alanımız Olarak Alışveriş Merkezi”** kategorisinin *15 farklı şehir* tercihiyle birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride birçok ilginç ifade bulunmaktadır. Bu

ifadelerin bulunduğu şehir ve anlatımlar şu şekilde yer almıştır. **İstanbul** “*Türkiye’nin merkezi avmler çoğu insan için yaşam merkezi*”, **İzmir** “*Egenin vazgeçilmez şehri avmlerde her şehrin vazgeçilmezi*”, **Isparta** “*Elma yemeyi sevdiğim gibi avmleri de çok severim*”. Tercih edilme ya da vazgeçilmez olarak şehirler nasıl bir yaşam alanı olarak yeri almışsa alışveriş merkezleri de çalışmadaki ifadeler çerçevesinde yaşam alanımız olarak yerini aldığı görülmektedir. Tüketirken dinlenmek, tüketirken eğlenmek, tüketirken farklılıkları yaşayabilmek imkanını sunan alışveriş merkezleri yaşamımızda ciddi bir biçimde yer aldığı bir kez daha görülmektedir.

Bu araştırma; ülkemizde sayıları gün geçtikçe artan alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından nasıl algıladıklarını ortaya koymaktadır. Çalışma ile ortaya çıkan metaforların alışveriş merkezi ile ilgili konuların algılanması üzerine yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ortaya çıkan metaforlar ile alışveriş merkezlerinin nasıl algılandığı konusunda farklı bakış açılarının olduğunu görmek hem akademik çalışmalara destek sağlamak hem de sektörel anlamda alışveriş merkezlerinin olumsuzluklarının en aza indirilmesi konusunda destek vereceği beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Merriam S.; “Nitel Araştırma – Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber”, Nobel Yayınları, 2013

Creswell J.; “Nitel araştırma Yöntemleri – Beş Yaklaşım Göre Nitel ve Araştırma Deseni”, Siyasal Kitabevi, 2013

Clark P., Creswell J.; “Karma Yöntem Araştırmaları – Tasarım ve Yürütülmesi”, Anı Yayıncılık, 2014

Şimşek H., Yıldırım A.; “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayıncılık, 2005

Ateş M., Karatepe A.; “Üniversite Öğrencilerinin ÇEVRE Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yardımıyla Analizi”, The Journal of Academic Social Science Studies, Volume:6, Issue:2, P: 1327-1348, February 2013

Korkmaz F., Bağçeci B.; “Lise Öğrencilerinin Üniversite Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi”, Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Volume:2, Issue:1, P:187-204, 2013

Özder A., Kaya H., Ünlü M.; "Ortaöğretim Öğrencilerinin Turizm Kavramı İle İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği", Marmara Coğrafya Dergisi, Issue: 25, Ocak 2012

Karaçanta H.; "Üniversite Öğrencilerinin Milli Değerlere Yönelik Metaforları", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:32, S:107-114, 2013

Eraslan L.; "Sosyolojik Metaforlar"; Akademik Bakış Dergisi, Sayı:27, Kasım-Aralık 2011

Doğan H., Üngüren E.; "İşletmelerde Metafor Kavramı ve Önemi: Yöneticilerin Stratejik İletişim ve Paylaşım Araçları Olarak Metaforlar ve Etkin Kullanım Yolları", Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2/2, Sayfa: 61-74, 2010

Uğurlu, Saadet (2015): "Tüketim Toplumu Oluşturmada Alışveriş Merkezlerinin Yeri", www.saadetugurlu.com.tr, Erişim Tarihi: 11.9.2015

Zaltman G., Zaltman L.; "Pazarlama Metaforları", Optimist Yayınları 2008