



Examination of Shopping Malls in Konya for the Use of Children and Their Families[#]

Sertaç Güngör^{1,a,*}, Sinem Yeter^{1,b}, Hacı Asyılı^{1,c}

¹Department of Landscape Architecture, Faculty of Agriculture, Selçuk University, 42031 Selçuklu/Konya, Turkey

*Corresponding author

ARTICLE INFO

[#]This study was presented as an oral presentation at the 1st International Congress of the Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology (Antalya, TURJAF 2019)

Research Article

Received : 03/12/2019

Accepted : 27/12/2019

Keywords:

Shopping center
Children friendly
Space usage
Konya
Türkiye

ABSTRACT

The aim of this study is to determine and evaluate the shopping centers with children-friendly design according to the use of families and children in the city of Konya. Our research can only be done at the “Kent Plaza” and “Novada” shopping center, where the official permission can be obtained. Although official writings were written from the other 2 major shopping centers in Konya, unfortunately, the survey was not allowed. In the study, a face-to-face questionnaire was conducted on the basis of volunteerism. The results of the questionnaires were evaluated and interpreted using MS Excel program. As a result of the study, it was found that the shopping malls that were surveyed were adequate for families with children. It has been determined that shopping centers are not only shopping and sightseeing places, but also places where families can have fun when they bring their children, they can spend time together, they can meet their needs, children playgrounds, children’s clothing stores, baby-sitting rooms, children’s toilets, , places suitable for children with disabilities. According to the results of the survey, it has been concluded that “Novada” Shopping Center has family and child friendly design in terms of interior design and variety of usage.

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 7(sp3): 78-82, 2019

Konya’daki Alışveriş Merkezlerinin Çocukların ve Ailelerinin Kullanımı Açısından İncelenmesi

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş : 03/12/2019

Kabul : 27/12/2019

Anahtar Kelimeler:

Alışveriş merkezi
Çocuk dostu
Alan kullanımı
Konya
Türkiye

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Konya kentinde mevcut olan ve faaliyet gösteren alışveriş merkezleri özelinde, çocuk dostu tasarıma sahip alışveriş merkezlerinin ailelerin ve çocukların kullanımlarına göre belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Çalışmamız yalnızca resmi izin alınabilen “Kent plaza” ve “Novada” alışveriş merkezinde yapılabilmektedir. Konya kentinde mevcut diğer 2 büyük alışveriş merkezinden resmi yazılar yazılmasına rağmen ne yazık ki anket için izin alınamamıştır. Çalışmada gönüllülük esasına dayanarak, yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları MS Excel programı kullanılarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, anket yapılabilen alışveriş merkezlerinin çocuklu aileler açısından yeterli olduğu ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş yapma ve gezme mekânları olarak değil, aynı zamanda ailelerin çocuklarını götürdüklerinde eğlene bildikleri, beraber vakit geçirebildikleri, ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, çocuk oyun alanları, çocuk giyim mağazaları, çocuk emzirme odaları, çocuk tuvaletleri, engelli çocukların kullanımı açısından uygun alanlarında bulunduğu bir mekanlar bütünü olduğu tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre incelenen alışveriş mekezlere içerisinde “Novada” Alışveriş Merkezinin iç mekân tasarımı ve kullanım çeşitliliği açısından aile ve çocuk dostu tasarıma sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

^a sertac@selcuk.edu.tr
^c asyilihaci12@gmail.com

^b <https://orcid.org/0000-0003-2703-9557> | ^b s1006yeter@gmail.com

^b <https://orcid.org/0000-0001-8465-3671>



Giriş

Alışveriş merkezleri (AVM) pek çok konuda hayatımızı kolaylaştıran tesislerdir. Yan yana, çeşit mağazalar; restoranlar, dinlenme alanları, kafeler, oyun parkları vb. alanlar bulunmaktadır. Zaten çok tutan bir fikir olduğu için sadece Konya’da 6 büyük AVM vardır. 2016 Alışveriş Yatırımcıları Derneği (AYD) verilerine göre tüm Türkiye’de 350 civarında AVM vardır (Muğan Akıncı, 2013)

AVM olgusunun ilk habercileri, 1900’lerde ABD ve Avrupa’da görülmeye başlanan ve geleneksel alışveriş olgusunu değiştiren süpermarketlerdir. Ancak günümüzde bildiğimiz AVM’lerin ortaya çıkışı 1950’leri bulmuştur. AVM’lerin gelişimini, önce banliyölerdeki konut alanlarının ihtiyaçlarına yönelik olarak, sonrasında ise kentlerdeki tüketim toplumunun ve tüketim mekânlarının gelişimine ve dönüşümüne paralel olarak değişim gösterdiğini bilinmektedir. 20. yüzyılın ortalarında banliyölerdeki konut alanlarının çekiciliğini arttıran bir unsur olarak kullanılan AVM’ler, giderek başlı başına kazanç getiren yatırımlar haline gelmiştir. Böylece kent içinde de alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmıştır (Zukin, 1998).

Ailelerin alışveriş merkezlerini asıl seçme amaçları; bir mekânda istedikleri her alana kolay erişebilmek ve istenilen her şeyin tek bir mekânda toplanmış olmasıdır. Bu düşüncelere ek olarak; alışveriş merkezlerinin yalnızca ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde, kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunarak, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmaları gerektiğini savunmuştur. (Vural, 2009).

Aile

Aile, bireylerin birbirlerine doğrudan kan bağıyla bağlı olduğu, yetişkin üyelerin ise çocuklara bakma sorumluluğunun olduğu, aynı zamanda bireyin toplumsallaşma sürecinin ilk aracı kabul edilen insan topluluğudur. Aile, insan türünün devamını sağlayan biyolojik ilişki sonucunda meydana gelen, sosyalleşme sürecinin ilk ortaya çıktığı, bireyler arası ilişkilerin karşılıklı kurallara bağlandığı, toplumda o güne kadar oluşturulmuş olan gelenek ve görenekleri, kültürel zenginliklerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayan, ekonomik, psikolojik, biyolojik, toplumsal ve hukuksal vb. yönleri bulunan toplumsal bir kurumdur. (Evrar, 2018).

Ayrıca Aydın (2000)’e göre Aile, tarih boyunca her toplumda varlığını devam ettirmiş en önemli toplumsal kurumlardan birisidir. Genel olarak aile, nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin işlevlerinin yerine getirildiği bir kurumdur.

Sosyologlar ve tarihçiler aileyi bir birim olarak ele almışlardır. Böylece onları oluşturan bireylerin benzer şartları, kaynakları ve olanakları paylaştıklarını varsayımlardır. Oysa aileler arasında olduğu gibi ailelerin içinde de birçok eşitsizlik vardır. Tek bir aile biçimi olduğunu varsaymak sınıf, toplumsal cinsiyet ve yaş bağlamında birçok önemli farkı reddetmektedir (Pehlivan, 2017).

Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri; kent kültürü ile tüketicinin bulunduğu bir mekândır. Tüketim toplumunun yeni kentsel mekânı olan alışveriş merkezleri sermayeyi paraya

dönüştüren, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren mekân olarak kentte yaşanılanları yeni ve farklı bir yorumla sunmaktadır. Kentte kurulan bireyler arası ilişkilerin farklı bir şekilde önceden düzenlenmiş olarak kurulduğu, kenttekinden farklı olarak olumsuz koşullardan uzaklaştırılmış, güvenli bir ortam sunan alışveriş merkezleri kent merkezini çeşitli yönleriyle taklit ederek, yeni bir kentsel mekân oluşturmuştur. Alışveriş merkezleri, adeta küçük bir kenti andıran sosyal yaşam mekânı olarak kent mekânını kendi içerisinde yeniden kurgulamış bir görünüm sunmaktadır (Ceylan, 2010)

Alışveriş merkezlerinin yatırım, uygulama ve yönetim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle çok yönlü ve uzun süreli ciddi bir organizasyonla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca alışveriş merkezleri arasında ciddi bir rekabeti de beraberinde getirmektedir. Özellikle AVM’lerin mekânsal büyüklüğü, mimarisi ve çeşitliliğin ortaya koyduğu cazibe merkezi özelliği ile çok yönlü kullanımını artırmaktadır. Bununla birlikte diğer küçük ölçekli esnafın da olumsuz yönde etkilenmesine de yol açtığı düşünülmektedir (Uzun vd. 2017).

AVM’ler günümüzde artık müşterilerine sadece alışveriş fırsatı sunmamakta bunun yanı sıra güzel vakit geçirip eğlenmelerine de olanak vermektedir. Bu sebeple, tüketicilerin AVM’leri tercih ederken motivasyonları artık sadece alışveriş yapmak değildir. Çünkü günümüzde AVM’ler tüketicilerin her türlü ihtiyacına yanıt verebilecek “çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri” haline gelmiştir (Yaraş vd. 2016).

Çocuk

Toplumsal yaşam içerisinde insanların birbirlerine karşı olan tutumlarının her toplumda farklılık gösterdiği gibi çocukluk olgusunun da kültürel bir yönü olduğu dolayısıyla çocuğu tanımlayacak genel bir tanım yapılamayacağı ifade edilmektedir. Çocukluk kavramının uzun yıllar boyunca henüz yetişkin olmamış, kendi kararlarını alamayan, biyolojik bir geçiş dönemi olarak görüldüğü, bu anlayışla çocukluğun, geçici, eksik bir duruma indirildiği ve bu anlayışın sonucu olarak da bağımsız bir varoluşa sahip olmayan, niteliksiz bir sistemin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Ayrıca bireylerin çocuklara bakışı ve tutumlarının, çocukların çocukluk deneyimlerinin yanı sıra yetişkin dünyasına verdikleri tepkileri doğrudan etkilediğinin altı çizilmektedir. Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’nde erken yaşta reşit olma durumu hariç on sekiz yaşına kadar her insan çocuk olarak tanımlanmaktadır (Sağlam ve Aral 2016).

Çocuğun kent mekânında var olabilmesi, ileriki yaşantısına sağlam bir temel oluşturmakla beraber kent mekânının devamlılığı açısından düşünüldüğünde de aynı derecede önemli bir gereksinimdir. Sağlıklı ve yaşayan bir kentin var olabilmesi, içerisinde tüm bireylerin huzurlu, rahat yaşayabildiği ve özgürce hareket edebildiği ölçüde gerçekleşmesi mümkündür (Baş 2016).

Çocuğun, kent kullanıcıları arasında koşullara bağlı hareket edebilen ve bağımlı tarafta olması nedeniyle kentle olan ilişkisi sınırlıdır. Çocuğun, günümüz kent mekânında, kamusal alanda yeri nedir, ne olmalıdır sorularına yanıt aranacaktır. Son dönemde kentlerin çocuklar için

neredeyse yaşanmaz hale gelmiş olması, özellikle de metropollerdeki bina yoğunluğu, trafik, güvenlik açığı ve zamansızlık gibi temel engeller yüzünden çocukların neredeyse kentle karşılaşmaması durumuyla yüzleşiyoruz. Oysa çocuğun temel ihtiyacı olan oyun imkanlarını kentin sağlaması beklenir (Kirazoğlu, 2012).

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın materyalini Konya Selçuklu ilçesindeki AVM ler oluşturmaktadır. Ancak tüm AVM lerden anket için izin alınmamış sadece, resmi izin alınabilen Kent plaza ve Novada alışveriş merkezlerinde anket yapılabilmektedir. Alışveriş merkezlerine ve kullanımlara ilişkin literatür taraması da yapılmıştır. Adı geçen alışveriş merkezlerine 2018-2019 öğretim döneminde ve farklı aylarda hafta içi ve hafta sonu gidilerek gönüllülük esasına göre yüz yüze anketler yapılmıştır. Yapılan anketler MS Excel yazılım ile sınıflandırılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Yemenici (2019)'a göre anketten güvenilir sonuçlar elde etmeniz için "merkezi limit teoremi" ne göre en az 30 kişiye uygulanmış olması gerekmektedir. Bu sayının onlarca kişi üzerine çıksanız da merkezi limit teoremine göre elde edeceğiniz sonuç birbirine çok yakın (benzer) olacaktır. Güngör (2019)'da da uygulandığı üzere, çalışmamızın güvenilirliği arttırmak adına 100 kişiye anket yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

TÜİK (2018)'e göre Konya ili nüfusu 2.205.609 kişidir. AVM'lerin bulunduğu Selçuklu ilçesinin nüfusu; 12.11.2012 tarih ve 6360 sayılı Kanunla mahalle statüsüne dönüşen belde ve köyler de dâhil olmak üzere 2018 yılı itibariyle 648.850 kişi olup, bu nüfusun 318.588'i erkek, 330.262'si ise bayanlardan oluşmaktadır. Konya'nın en büyük ilçesi olan Selçuklu, Türkiye'de bulunan 49 ilden daha fazla nüfusa sahiptir (Anonim 2019c).

Anket Sonuçları

Ankete katılan aileler AVM iç mekanlar arasındaki erişim kolaylığı nasıl sorusuna Grafik 1'de görüldüğü üzere %47 ile orta olduğu cevabı verilmiştir.

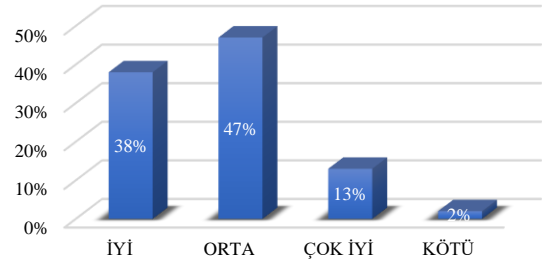
Ankete katılan aileler AVM içerisinde bebek arabası kullanım kolaylığı seviyesi nasıldır sorusuna Grafik 2'de görüldüğü üzere %40 iyi ve %40 orta olduğu cevabı verilmiştir.

Ankete katılan ailelerin AVM her yaş grubuna hitap ediyor mu sorusuna Grafik 3'te görüldüğü üzere %74 ile 16 ve üstü olduğu cevabı verilmiştir.

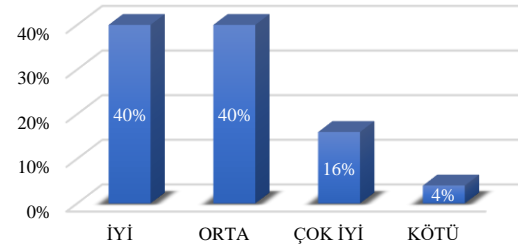
Ankete katılan ailelerin AVM'yi çocuklar için tercih ettikleri saatler sorusuna Grafik 4'te görüldüğü üzere %45 ile akşam saatlerinde olduğu cevabı verilmiştir.

Ankete katılan ailelerin AVM içerisindeki ürün kalite durumu nasıl sorusuna Grafik 5'te görüldüğü üzere %36 ile orta derecede olduğu cevabı verilmiştir.

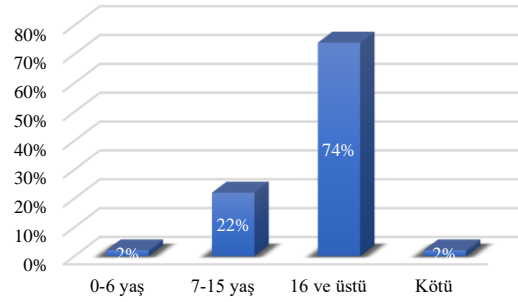
Ankete katılan ailelerin AVM güvenlik durumu nasıl sorusuna Grafik 6'da görüldüğü üzere %50 ile çok iyi olduğu cevabı verilmiştir.



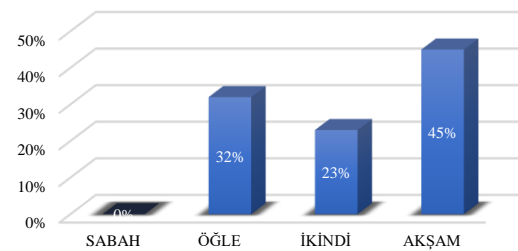
Grafik 1 AVM iç mekanlar arasındaki erişim kolaylığı
Graphic 1 Ease of access between shopping centres



Grafik 2 AVM içerisinde bebek arabası kullanım kolaylığı seviyesi
Graphic 2 Level of ease of use of stroller in shopping centre

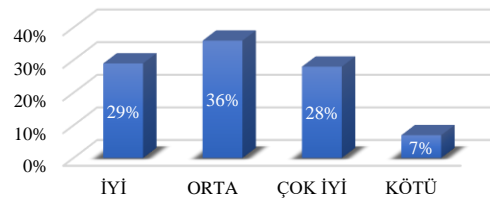


Grafik 3 AVM her yaş grubuna hitap ediyor mu?
Graphic 3 Does the shopping centre cater to all age groups?

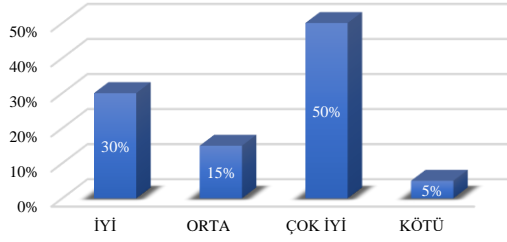


Grafik 4 Çocukların AVM'yi tercih ettikleri saatleri
Graphic 4 The hours when children prefer the shopping centre

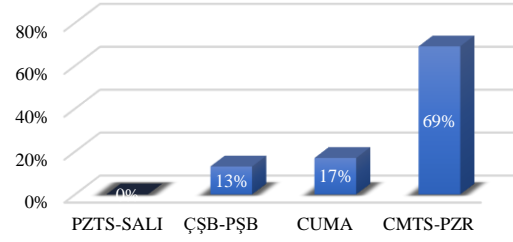
AVM içerisindeki ürün kalite durumu



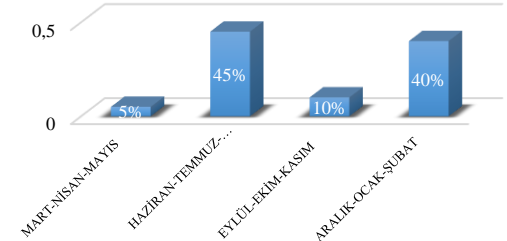
Grafik 5 AVM içerisindeki ürün kalite durumu
Graphic 5 Product quality status in shopping centre



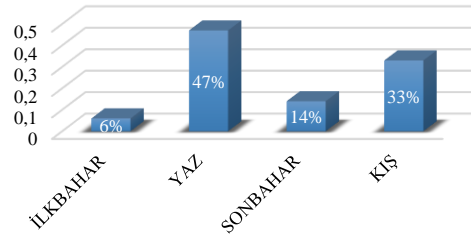
Grafik 6 AVM güvenlik durumu
Graphic 6 Shopping centre security status



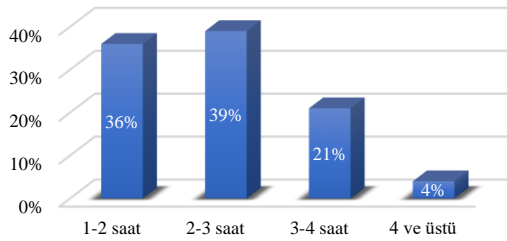
Grafik 7 Çocukların AVM'yi tercih ettikleri günler
Graphic 7 The days when children prefer the shopping centre



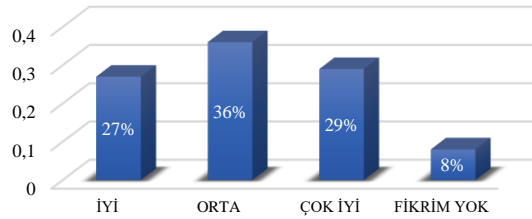
Grafik 8 AVM'yi tercih ettikleri aylar
Graphic 8 Months they prefer AVM



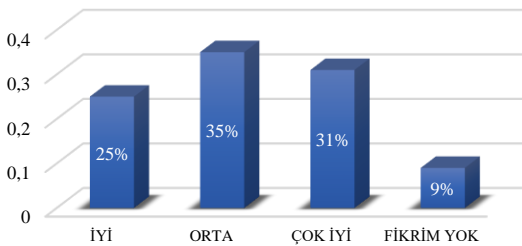
Grafik 9 AVM'yi tercih ettikleri mevsimler
Graphic 9 Seasons they prefer AVM



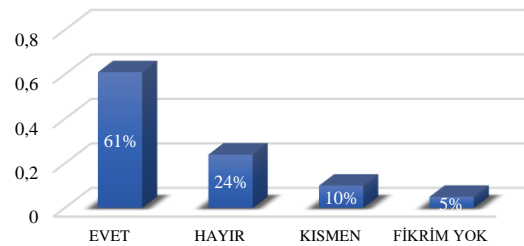
Grafik 10 AVM'de kalış süreleri
Graphic 10 Shopping centre stay times



Grafik 11 AVM'nin mekansal ve işlevsel yeterliliği
Graphic 11 The spatial and functional adequacy of the shopping centre



Grafik 12 AVM'nin oyun alanlarının mekansal ve işlevsel yeterliliği
Graphic 12 The spatial and functional adequacy of the playgrounds of the shopping center

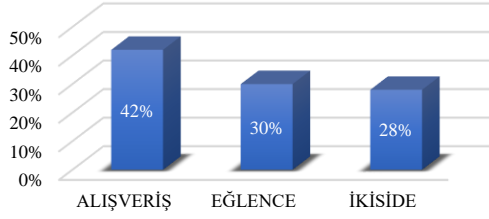


Grafik 13 AVM'lerde doğal ortamlardan uzak suni mekanların olduğunu düşünüyor musunuz?
Graphic 13 Do you think there are artificial spaces away from natural environments in shopping center?

Ankete katılan ailelerin AVM 'yi çocuklar için tercih ettikleri günler hangileridir sorusuna Grafik 7'de görüldüğü üzere %69 ile Cumartesi-Pazar olduğu cevabı verilmiştir. Ankete katılan ailelerin AVM'yi tercih ettikleri aylar hangileridir sorusuna Grafik 8'de görüldüğü üzere %45 oranında haziran-temmuz-ağustos ayları olduğunu görüyoruz. Ankete katılan ailelerin AVM'yi tercih ettikleri mevsim hangisidir sorusuna Grafik 9'da görüldüğü üzere %47 oranında yaz mevsiminde olduğunu cevabı verilmiştir.

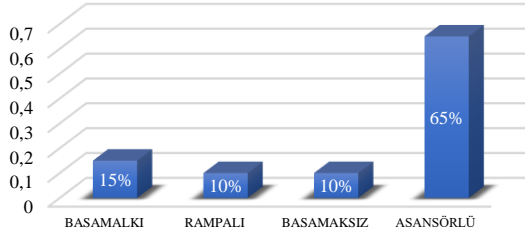
Ankete katılan ailelerin AVM'de kalış süreniz sorusuna Grafik 10'da görüldüğü üzere %39 oranında 2-3 saat olduğu cevabı verilmiştir. Ankete katılan ailelerin

AVM'nin mekânsal ve işlevsel yeterliliği nasıldır sorusuna Grafik 11'de görüldüğü üzere %36 oranında orta derecede cevabı verilmiştir. Ankete katılan ailelerin AVM'nin oyun alanlarının mekansal ve işlevsel yeterliliği nasıldır sorusuna Grafik 12'de görüldüğü üzere %35 ile orta derecede olduğunu cevabı verilmiştir. Ankete katılan ailelerin AVM'lerde doğal ortamlardan uzak suni mekanların olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna Grafik 13'te görüldüğü üzere %61 oranla evet cevabı verildiği saptanmıştır. Ankete katılan ailelerin AVM'ye çocuklarla gitme ana sebepleri nedir sorusuna Grafik 14'te görüldüğü üzere %42 ile alışveriş amaçlı olduğu cevabı verilmiştir.

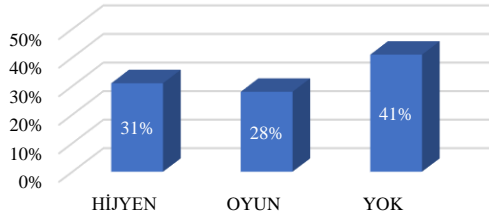


Grafik 14 Çocuklarla AVM'ye gitme ana sebepleri

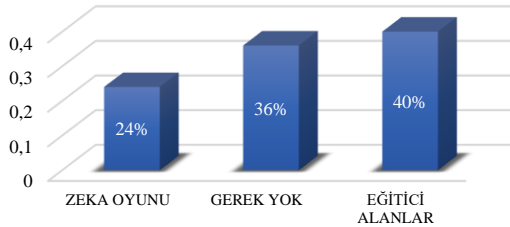
Graphic 14 The main reasons for going to the shopping centre with children



Grafik 15 Çocuklarımızla AVM'yi gezerken tercih sebebiniz?
Graphic 15 Why do you prefer shopping with your children?



Grafik 16 AVM'lerin eksik yönleri ve beklentiniz nedir?
Graphic 16 What are the shortcomings and expectation of shopping malls?



Grafik 17 AVM'de çocukların gelişimi için neler olmalı?
Graphic 17 What should be the development of children in shopping centers?

Ankete katılan ailelerin AVM'yi çocuklarımızla gezerken tercih sebebiniz sorusuna Grafik 15'te görüldüğü üzere %65 ile asansörlü cevabını verdiklerini görüyoruz. Ankete katılan ailelerin AVM'lerin eksik yönleri beklentiniz nedir? Sorusuna Grafik 16'da görüldüğü üzere %41 oranında yok cevabını vermiştir. Ankete katılan ailelerin AVM'de çocukların gelişimi için neler olmalı? sorusuna Grafik 17'de görüldüğü üzere %40 oranında eğitici alanlar cevabını verdikleri görülmektedir.

Sonuç

Konya ili içerisinde mevcut bulunan 4 AVM içerisinde anket için izin alınan kent plaza ve novada AVM lerde, yukarıda detaylı açıklaması yapılan tasarım irdelemesi, ölçüm ve anket sonuçlarına göre Novada AVM'nin "Çocuk Dostu" olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırmamızda bize izin veren ve destek olan Novada ve Kent Plaza yönetimlerine şükranlarımızı sunarız.

Kaynaklar

- Anonim. 2019. Ailenin tanımı. Available from: <https://www.sabah.com.tr/egitim/2017/02/01/aile-nedir> [Accessed 20.12.2018].
- Anonim. 2019b. Alışveriş merkezlerinin çocuklu aileler üzerindeki etkileri hakkında bilgi. Available from: <https://adeninyeri.com/tag/bebek-dostu-avm/> [Accessed 20.10.2019].
- Anonim. 2019c. Selçuklunun Nüfusu. Available from: <https://www.selcuklu.bel.tr/ilcemiz/detay/277/nufus-dagilimi.html> [Accessed 28/10/2019].
- Aydın M. 2000. Kurumlar Sosyolojisi, 2. Baskı, Ankara. Vadi Yayınları. ISBN 9944105378.
- Baş A. 2016. Kentsel Tasarım Perspektifinden Çocuk Dostu Sokak. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Mimarlık Fakültesi. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü. Lisans Bitirme Tezi. İstanbul.
- Ceylan MN. 2010. Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekânı: Alışveriş Merkezleri. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Evrar S. 2018. Geleneksel Akraba İlişkilerinin Yeni Evlilikler Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Afyon.
- Güngör S. 2019. Yaşlı Bireyler Açısından Peyzaj Tasarımının Konya Japon Parkı Örneğinde İncelenmesi. Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 29, 54-62. DOI: 10.29133/yyutbd.475409
- Kirazoğlu F. 2012. Fiziksel Çevre - Çocuk İlişkileri, Açık Oyun Mekanları ve Çocuk Dostu Çevre Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme; Bakırköy ve Beylikdüzü Örnekleri. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Anabilim Dalı, Disiplinler arası Kentsel Tasarım Programı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Muğan Akıncı G. 2013. Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. MEGARON Journal. 8(2):87-96. DOI: 10.5505/MEGARON.2013.44153
- Pehlivan O. 2017. Aile Tanımı ve İlişkilerinin Toplumsal Olarak İnşası. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi Ankara.
- Sağlam, M., Aral, N. 2016. Tarihsel Süreç İçerisinde Çocuk ve Çocukluk Kavramları. Çocuk ve Medeniyet Dergisi, 2, 43-56.
- TÜİK. 2018. TÜİK nüfus tahminleri, 2000-2006, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS), 2007-2018. Available from: http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590 [Accessed 28/10/2019].
- Uzun F, Gül İ, Gül A, Uzun İ, Uzun Ö. 2017. Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği. Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD), 2 (1): 1-16. DOI: 10.30785/mbud.337883
- Vural Aslan T. 2009. Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1.
- Yaraş E, Yetkin Özbük M, Göncü Z. 2016. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (32): 274-285. DOI: 10.30976/susead.302146
- Yemenici NK. 2019. İstatistik II. Örneklem Dağılımları ve Merkezi Limit Teoremi Available from: http://www.buders.com/UNIVERSITE/Universite_Dersleri/olasilik/orneklem_dagilimlari_ve_merkezi_limit_teoremi.pdf [Accessed 30.01.2019].
- Zukin S. 1998. Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. Urban Studies. 35 (5-6): 825-839.