

ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZSİZ YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: ANKAMALL AVM ÖRNEĞİ  
ÜZERİNDEN İNOVATİF BİR DEĞERLENDİRME

Ali Gültekin AYDOS

GAYRİMENKUL GELİŞTİRME VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

ANKARA  
2025

Her hakkı saklıdır

## ÖZET

Tezsiz Yüksek Lisans

### ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: ANKAMALL AVM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNOVATİF BİR DEĞERLENDİRME

Ali Gültekin AYDOS

Ankara Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Yeşim TANRIVERMİŞ

Alışveriş merkezleri sadece ticari değil; aynı zamanda sosyal, kültürel ve deneyimsel alanlar olarak da konumlanmakta, bu da tüketici tercihlerinin çok boyutlu bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. Bu çalışma Ankamall örneğinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri değerlendirmek ve farklı alışveriş merkezleriyle kıyaslayarak genel eğilimleri ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmada temel olarak, alışveriş merkezlerine yönelik tüketici tercihlerinin arkasındaki nedenler sorgulanmış; tüketicilerin bir AVM'yi tercih etme motivasyonları, harcama alışkanlıkları, alışveriş sıklıkları ve ortalama alışveriş süreleri gibi davranışsal dinamikler analiz edilmiştir.

Araştırmanın odak noktası olarak Ankamall seçilmiş, burada yapılan anketler, bireysel görüşmeler ve gözlemler yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular, tüketici davranışlarının sadece bireysel özelliklere değil, aynı zamanda alışveriş merkezlerinin sunduğu fiziksel ve hizmetsel niteliklere de bağlı olduğunu göstermektedir.

Sonuçlar, tüketicilerin AVM tercihlerinde belirli eğilimler gösterdiğini ve bu eğilimlerin alışveriş merkezlerinin pazarlama stratejilerine doğrudan yansıdığını ortaya koymaktadır. Özellikle lokasyonun elverişliliği, mağaza karmaasının çeşitliliği ve sosyal alanların kalitesi, tüketicilerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, alışveriş merkezlerinin hedef kitlelerine yönelik stratejiler geliştirirken tüketici segmentlerini iyi analiz etmeleri ve farklılaşma yaratacak hizmetlere yönelmeleri önerilmektedir. Yeni alışveriş merkezi planlamalarında lokasyon, erişilebilirlik, sosyal alan tasarımı ve dijital entegrasyon gibi unsurların dikkate alınması büyük önem taşımaktadır.

**Haziran 2025, 64 sayfa**

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Alışveriş Merkezleri, Ankamall, Alışveriş Merkezi Planlaması, Tüketici Tercihleri, Pazarlama Stratejileri

## ABSTRACT

MSc - Non Thesis

### ANALYSIS OF THE FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF SHOPPING MALLS: AN INNOVATIVE EVALUATION THROUGH THE CASE OF ANKAMALL SHOPPING MALL

Ali Gültekin AYDOS

Ankara University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Real Estate Development and Management

Supervisor: Prof. Dr. Yeşim TANRIVERMİŞ

Shopping malls are not only commercial spaces; they are also social, cultural, and experiential spaces, which requires a multidimensional analysis of consumer preferences. This study evaluates the factors that influence consumer behavior using Ankamall as an example and to reveal general trends by comparing it with other shopping malls.

The research primarily investigates the reasons behind consumer preferences for malls, analyzing behavioral dynamics such as motivations for mall choice, spending habits, frequency of visits and average shopping durations.

Ankamall was selected as the focal point of the study, and data were collected through surveys, individual interviews, and observations conducted on-site. The findings indicate that consumer behavior is influenced not only by individual characteristics but also by the physical and service-related attributes offered by shopping malls.

The results further indicate that consumers display distinct tendencies in their mall preferences, which are directly reflected in the marketing strategies of shopping centers. In particular, convenient location, diversity of retail offerings, and the quality of social spaces significantly affect the likelihood of repeat visits.

Based on these findings, shopping malls should tailor strategies through consumer segmentation and differentiated services, while new projects must prioritize location, accessibility, social spaces, and digital integration.

**June 2025, 64 pages**

**Keywords:** Consumer Behavior, Shopping Malls, Ankamall, Shopping Mall Planning, Consumer Segmentation, Academic-Industry Collaboration

## TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında rehberlik eden ve paha biçilmez katkılarını esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Yeşim TANRIVERMİŞ'e, bilgi birikimi, yönlendirici tavsiyeleri ve rehberliğiyle sadece akademik anlamda değil, düşünsel olarak da ilham verdiği için içten teşekkürlerimi sunuyorum. Onun sabırlı ve özenli desteği, bu çalışmanın derinliğini artırarak, şekillenmesinde büyük rol oynamıştır. Sevgili Hocam Sayın Prof. Dr. Harun TANRIVERMİŞ'e, akademik yolculuğumda bana gösterdiği engin bilgi ve katkıları için teşekkür ederim. Kendisi, çalışmalarımı derinleştirmem konusunda beni teşvik etmiş ve akademik bakış açımın gelişmesinde belirleyici olmuştur.

Ailem, özellikle eşim her zaman yanımda olup, bana sonsuz sevgi, sabır ve güven sundular. Ailemin desteği, bu zorlu süreçte bana güç vermiş ve başarılı bir şekilde bu çalışmayı tamamlamama olanak sağlamıştır. Çalışmanın her aşamasında katkı sağlayan ve değerli fikirleriyle yardımcı olan tüm arkadaşlarıma, akademik çevremdeki hocalarıma ve destek veren herkese teşekkür ederim.

Son olarak, bu çalışmaya katkı sağlayan ve bana her aşamada destek olan tüm kişilere minnettarım.

Ali Gültekin AYDOS

Ankara, Haziran 2025

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	vii
1. GİRİŞ .....	1
1.1 Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı.....	1
1.2 Literatür Özeti.....	2
2. KAVRAMSAL TEMELLER VE TANIMLAR .....	7
2.1 Alışveriş Merkezlerinin Kökeni: Erken Dönemler .....	8
2.2 Modern Alışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkışı: 20. Yüzyıl.....	9
2.3 Alışveriş Merkezlerinin Küreselleşmesi: 1980'ler ve Sonrası.....	9
2.4 21. Yüzyılda Alışveriş Merkezlerinin Evrimi .....	10
2.5 Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	11
3. AVM'LERDE MÜŞTERİ ANKETLERİNİN STRATEJİK ROLÜ VE TÜKETİCİ DENEYİMİNE ETKİSİ .....	14
3.1 Tercih Analizi İçin Kullanılan Yöntemler .....	18
3.2 Harcama Alışkanlıkları ve Atmosfer Algısı.....	20
3.3 Teorik Çerçeve ve Etki Mekanizmaları .....	21
3.4 Tüketici Davranışlarının Temel Bulguları.....	22
3.5 Alışveriş Merkezi Yönetimi İçin Stratejik Çıkarımlar.....	24
3.5.1 Deneysel ve etkinlik odaklı stratejiler .....	25
3.5.2 Teknolojik ve sürdürülebilirlik odaklı çözümler .....	26
3.5.3 Güvenlik ve konforu artıran akıllı uygulamalar .....	26
4. ANKAMALL AVM ÖRNEĞİ .....	28
4.1 Ankamall AVM Organizasyon Yapısı.....	29
4.2 Ankamall AVM Vaka Çalışması.....	30
4.3 Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi .....	33
4.4 Akademik Perspektif .....	34
4.5 Eleştiriler ve İyileştirme Önerileri.....	35
4.6 Ankamall Tüketici Davranışı Üzerine Uzman Görüşleri.....	36
5. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	40
5.1 Deneyim Odaklı Stratejiler .....	41
5.2 Sürdürülebilirlik Odaklı Stratejiler .....	41
5.3 Pazarlama Stratejileri ve Temel Kavramsal Çerçeve.....	43
5.4 Deneysel pazarlamanın etkileri .....	45
5.5 Yeni Alışveriş Merkezi Planlamaları için Stratejik Öneriler .....	46
5.6 Mimari ve Mekânsal Yenilikler .....	47
5.7 Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Katkı.....	49
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	54
6.1 Akademik ve Sektörel Katkılar .....	55
6.2 Yatırım, Planlama ve Uygulama Katkıları.....	56
6.3 Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Odaklı Stratejiler .....	57
KAYNAKLAR .....	59
ÖZGEÇMİŞ.....	64