

## **2008 VE 2019 YILLARI ARASINDA PASAJLARIN MEKANSAL KULLANIMINDAKİ VE TÜKETİCİLERİNİN DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLERİN İNCELENMESİ: ANKARA KIZILAY ÖRNEĞİ**

**Kübra YILDIRIM ÖZCAN<sup>1</sup>**

Geliş Tarihi: 19/04/2022

Kabul Tarihi: 07/06/2022

### **ÖZET**

2008-2019 yılları arasında gelişen teknoloji ile değişen mekânsal kullanımlar ve tüketici davranışları küresel ve yerel piyasaları etkilemiştir. Daha önceki yıllarda tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılan kent içerisindeki pasajların yerini son yıllarda büyük alışveriş merkezleri ve hatta e-ticaret alanlarının kullanımı almıştır. Çalışmanın temel amacı Ankara Kızılay'da yer alan iki adet pasajda, tüketici davranışlarının mekan kullanımına nasıl yansıdığına irdelenmesidir. Çalışmanın hedefi ise örneklem olarak seçilen pasajlarda tüketici davranışlarının mekana nasıl yansıdığına irdelenmesi ve bu çerçevede özgün mekânsal karakterlerinin 2008 ve 2019 yılları arasında değişip değişmediğinin ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda çalışmanın kapsamı ise, söz konusu pasajlarda, 2008-2019 yılları arasında oluşan yeni ekonomik ve fiziksel koşulların, gelişen teknoloji ile değişen tüketici davranışlarının mekanların yeniden kurgulanmasında etki edip etmediğinin ve bu pasajların özgün mekânsal karakterlerinin bahsi geçen etkenlerle değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda, 2008 yılında çalışma alanlarında yüz yüze yapılan anketler, görüşmeler ve gözlem çalışmaları, 2019 yılında aynı şekilde tekrarlanarak karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda gelişen teknoloji ile değişen tüketici davranışlarının pasajlardaki ekonomik durum ve bireylerin pasajları kullanım yoğunluğu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle pasajlardan birinin geçit olma özelliğini nispeten kaybettiği ve ağırlıklı olarak belirli tüketici gruplarının kullandığı alışveriş mekanları haline geldiği ve ayrıca bahsi geçen pasajlarda daha çok belirli ürünlerin satıldığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ankara'daki Pasajlar, Mekansal Kullanım, Tüketici Davranışları

---

<sup>1</sup>Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, kyildirim@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8602-6775

## **Examination Of The Changes In The Spatial Usage Of The Passages And The Behaviors Of Their Consumers Between 2008 And 2019: The Case Of Ankara Kızılay**

### **ABSTRACT**

The changing spatial uses and consumer behaviors with the developing technology between 2008-2019 have affected the global and local markets. The passages in the city, which were heavily used by consumers in the previous years, have been replaced by the use of big shopping centers and even e-commerce areas in recent years. The main purpose of the study is to examine how consumer behaviors are reflected in the use of space in two passages in Ankara Kızılay. The aim of the study is to examine how consumer behaviors are reflected in the space in the passages chosen as the samples and in this context, to reveal whether the original spatial characters have changed between 2008 and 2019. In this direction, the scope of the study is whether the new economic and physical conditions that emerged between 2008-2019, the changing consumer behavior with the developing technology have an impact on the reconfiguration of the spaces in the aforementioned passages and to determine whether the original spatial characters of these passages have changed with the aforementioned factors. In this context, the face-to-face surveys, interviews and observation studies conducted in the study areas in 2008 were repeated and compared in 2019 in the same way. As a result of the study, it has been determined that the changing consumer behaviors with the developing technology has an effect on the economic situation in the passages and the intensity of use of the passages by the individuals. In particular, it has been observed that one of the passages has relatively lost its feature of being a passage and predominantly they have become shopping places used by certain consumer groups and also the aforementioned passages have become places where more certain products are sold.

**Keywords:** Passages in Ankara, Spatial Use, Consumer Behaviors

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Kent bilimi terimleri sözlüğünde kent kavramı, toplumun çalışma, barınma ve eğlenme gibi ihtiyaçlarının karşılandığı, tarımsal faaliyetlerle uğraşan kişi sayısının az olduğu, köy nüfusundan daha yoğun bir nüfusa sahip olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan sürekli gelişme içerisindeki yerleşim birimi olarak ele alınmaktadır (Keleş, 1980:67-68 ve Cansu, 2021:6). Kentsel mekan ise; yapıların dışında kalan ve kentlinin ortak ya da bireysel ihtiyaçlarının karşıladığı mekânlar olarak ele alınabilir (Konuk, 1979 ve Cansu, 2021:6).

Kentsel içerisinde yer alan pasaj, han ve çarşı gibi mekanlar ise, kentsel ara mekanlar olarak da ele alınabilir. Gehl'e (2011) göre bahsi geçen bu ara mekanlar, genellikle mimarlar veya şehir plancıları tarafından bilinçsizce oluşturulan mekanlar olarak görülse de sahip oldukları potansiyel ve karakterlerin açığa çıkarılması için iyileştirme çalışmaları yapılmalı ve böylece daha kaliteli kentsel ara mekânların oluşturulması hedeflenmelidir (Gehl, 2011; Sanrı, 2015 ve Cansu, 2021:1-2). Ara mekanlar, kentte yaşayanların sosyalleştiği, alışveriş gibi fonksiyonları barındıran ve kent mekanının o dönemdeki sahip olduğu karakteristik özellikleri yansıtan kamusal ve yarı kamusal kentsel mekanlardır (Cansu, 2021:1-2).

Literatürde pasajların mekânsal niteliklerine ilişkin birçok değerlendirme yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi, denetleme ve kontrol mekanizmalarına sahip olan pasajların, yarı kamusal mekânlar olarak ele alınabildiğidir (Gottdiener, 2005 ve Cansu, 2021:13). Ancak bir başka değerlendirmede ise pasajlar, kamusal ve yarı kamusal mekanlar olarak ele alınmaktadır. Buna göre pasajlarda giriş ve aktivite kısıtlaması olmadan gün içerisinde tüketiciler serbestçe dolaşabiliyorlarsa bu pasajlar kamusal mekânlar olarak ele alınmakta ancak pasajlarda kontrollü bir giriş söz konusu ise yarı kamusal mekânlar olarak ele alınmaktadır (Aytar, 2013 ve Cansu, 2021:13).

Pasaj sözcüğünün kökeni Latince'deki passus'tan gelmekte olup, anlamı adım demektir. Tarihsel olarak bakıldığında pasaj, geçit olarak nitelendirilebilir, başı ve sonu olan bir mekan olarak ele alınabilir. Fransızca kökenli olan pasaj sözcüğü, 18. yüzyılda büyük yapı bloklarının iç kısmından geçiş sağlayan özel yollar için kullanılmıştır. Gelişmiş olarak pasajlar, başta

Londra olmak üzere birçok Avrupa şehrinde 18. Yüzyılın sonlarından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Pasaj kelimesi zaman içerisinde iki yanında dükkanların sıralandığı birleştirme görevi gören geçitler için kullanılmıştır. Brüksel'de o dönem yer alan Passage de la Monnaie buna örnek olarak verilebilir (Aytar Sever, 2012).

Pasajlar, ana-ara yol güzergâhında geçiş özellikli, kentin bağlayıcı elemanı olarak görev yapan ara mekânlardır denebilir. Modern kentlerin ve gündelik yaşamın bir parçası olan pasajlar, kentin dinamiklerine ve değişkenlerine bağlı olarak oluşturmuş oldukları ara mekânlarda farklı deneyimlerin ve işlevsel özelliklerin oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır (Küçüktaşdemir, 2018, s. 60-61).

Geçmiş dönemlere bakıldığında özellikle 1950'li yıllarda, Kızılay Meydanı'nın çevresinde dükkânların ve kamu binalarının yer aldığı görülmektedir. Kat Mülkiyeti Kanunu ile de kat yükseklikleri artmış ve Kızılay Meydanı'nda nüfus yoğunluğu artmıştır. Yine aynı dönemde Kızılay Meydanı'nı, Ankara'nın ticaret merkezi olmasında etkili olacak kararlar alınmıştır. Bunlardan bir tanesi bitişik nizama izin verilmiş olması olup, binaların zemin ve bodrum katları pasaj işlevi görmesi amacıyla tasarlanmıştır. Böylece alandaki pasaj sayısı artmış ve bu da alanda ticari kimliğin gelişmesinde destekleyici olmuştur. Bu sebeple de Güvenpark'ın etrafında birçok otobüs durağı yer almış ve oluşan trafik yoğunluğunu azaltabilmek için de Atatürk Bulvarı ve Ziya Gökalp Caddesi'nin genişletilmesine yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Bu da Kızılay Parkı'nın küçülmesinde etkili olmuştur. Bunlara ek olarak, Kızılay Binasının yıkılması ile yerine yapılacak bina için, 1980 yılında açılan bir yarışma sonunda kazanan proje 1998 yılında uygulamaya konulmuştur. 1990'lara gelindiğinde ise çeperlere dağılan ticaret alanları ile oluşan yoğunluk azalmış ancak motorlu araç trafiği artmıştır. Buna ek olarak büyük iş merkezleri de açılmaya başlamıştır (Ertuna, 2005, Batuman, 2002, Vardar, 1989, Çağlar, Uludağ ve Aksu, 2006, Bayraktar, 2013, Al, 2011 ve Yolalan, Simser 2020, s. 96 ve Çelen Öztürk 2021, s. 6-7). Bugün hala Kızılay'da birçok pasaj işlevini devam ettirmekte ve hala Kızılay, insanlar için bir ticaret merkezi olma özelliğini taşımaktadır.

Ticaret ise genel olarak, ürün ve/veya hizmetlerin alınıp satılma faaliyetlerinin belirli bir kazanç ya da kar sağlamak için yapılmasıdır. Artan küreselleşme faaliyetleri ile son yıllarda ortaya çıkan e-ticaret kavramını ise literatürde birden fazla tanımlı yer almaktadır. Ancak genel olarak e-ticaret, ürün ve/veya hizmetlerin alınıp satılma faaliyetlerinin belirli bir kazanç ya da kar sağlamak için internet üzerinden yapılmasıdır (Erkan, 2022:12). Son yıllarda e-ticaretin en yaygın araçlarından iki tanesi internet ve alışveriş için kullanılan mobil uygulamalardır denebilir.

## **2. EVREN, ÖRNEKLEM VE METODOLOJİ**

Yapılan araştırma ve inceleme içerisinde seçilen iki adet pasaj Ankara Kızılay'da yer almakta olup; Ankara'nın daha eski ve daha fazla kullanılan pasajları içerisinde, tüketiciler tarafından erişilebilirlik durumlarının uygunlukları göz önünde bulundurularak seçilmiştir. pasaj katlarının planı özel mülkiyete konu olduğu için elde edilememiş olup; Pasaj isimleri de bu sebeple 1 ve 2 numaralı pasajlar olarak çalışma içerisinde yer alacaktır.

Çalışma içerisinde, Ankara kent merkezinde yıllar içerisinde mekânsal değişimlerin meydana gelmesinin ve teknolojinin gelişmesinin tüketici davranışlarının değişmesinde ve mekanların yeniden kurgulanması ile kullanımında nasıl bir etki oluşturduğunun ortaya konulması için anket soruları, yüz yüze görüşmeler, gözlemler ve literatür araştırmaları yapılmıştır. Bu kapsamda söz konusu iki Pasaj içerisinde yer alan dükkan sahipleri ve kiracılar ile yapılan anket çalışmasının yanı sıra Pasaj tüketicileri ile de ayrı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Her iki anket çalışması için de anket yapılan kişiler rastgele seçim yöntemi ile belirlenmiş ve anket yapılan bu kişilerle söz konusu anketler yüz yüze yapılmıştır. Söz konusu anketlerde dolaysız soru türü kullanımına özen gösterilmiştir. Çalışmada, 2008 yılında Pasajlarda gerek tüketiciler gerekse de dükkan sahibi ve kiracılar ile yapılan anketlerin yanı sıra Pasaj içerisi ve dışarısında yapılan gözlem çalışmaları 2019 yılında tekrar aynı yöntemler uygulanarak yapılmış ve elde edilen veriler karşılaştırılmıştır.

## **3. 2008 YILINDA MEKANSAL KULLANIM ÇERÇEVESİNDE 1 VE 2 NUMARALI PASAJLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

2008 yılı Pasajlarda yapılan gözlemlerde, Kızılay Merkez'de bulunan 1 Numaralı Pasaj'ın içerisinde çok sayıda dükkan olduğu tespit edilmiştir.

Yine 2008 yılında iki katlı olan bu Pasaj, genelde gençlerin tercih ettiği bir mekan olarak öne çıkmakta, dükkanlarda satılan ürünler de (çanta, t-shirt, takı, saat, optik, parfümeri, kemer, kitap, kırtasiye ürünleri, müzikle ilgili ekipmanlar-cd, şapka vb.) genellikle genç ancak farklı yaş gruplarına da hitap etmektedir. Bunda ürün çeşitliliğinin fazla olmasının etkisi olduğu söylenebilir. 2 Numaralı Pasaj ise, Ankara'da yaşayan bir çok kişinin gitmiş olduğu daha çok orta gelir grubuna hitap ettiği söylenen bir alışveriş mekanıdır. Yine 1 Numaralı Pasaj gibi 2 Numaralı Pasaj da 2 katlıdır. 2 Numaralı Pasaj'da 1 Numaralı Pasaj'da da olduğu gibi çok sayıda dükkanda farklı ürünler (iç çamaşırı, giysi, örgü ürünleri, bijuteri, kitap, çanta, ayakkabı vb.) satılmaktadır. Bu Pasajı ağırlıklı olarak kullananların orta yaş gruplarındaki bireyler olduğu gözlemlenmiştir.

Her iki Pasaj'ın da Metro ve Ankaray'a yürüme mesafesinde olması bu Pasajlara giden tüketici sayısını arttıran bir etki olarak gözlemlenmiştir. Çünkü metro ve Ankaray çıkışlarından kişiler doğrudan Pasajlara yönelmekte ve kolaylıkla erişim sağlayabilmektedirler. Pasajların eskiden beri yüklendiği ve taşıdığı anlamın geçiş, iki farklı mekan arasındaki bağlantıyı sağlayan yapılar olduğu göz önünde bulundurulursa, yine her iki Pasaj da geçiş görevi görmektedir.

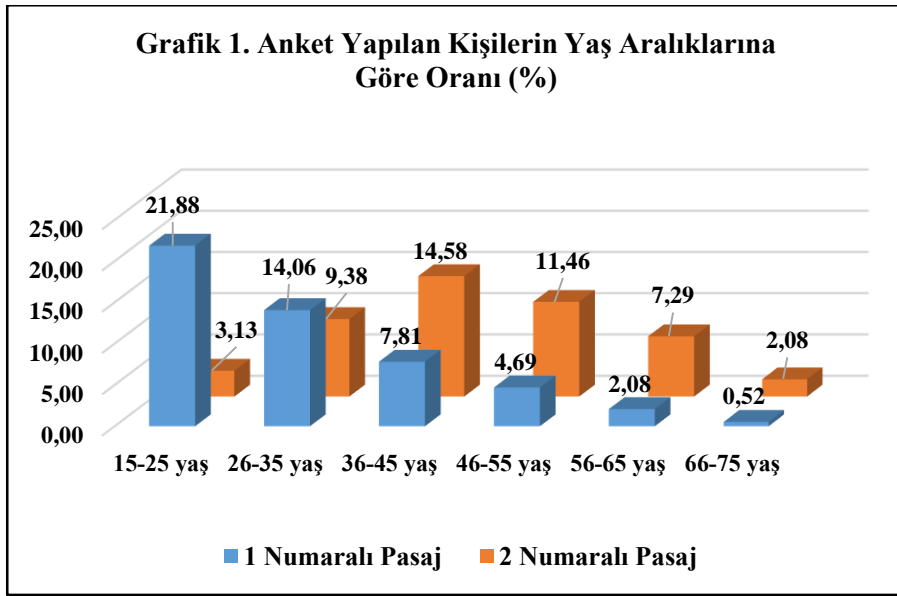
Yukarıda belirtilen iki pasajın da 2008 yılı gözlem verilerine bakıldığında, buldukları mekanda kendine özgü sorunları ve olanakları vardır. Örneğin 1 Numaralı Pasajda, ilerledikçe hem yoğunluktan hem de pasajın aydınlık olan giriş bölümünden uzaklaşmakta olduğundan rahatsızlık hissi oluşturmaktadır. Pasajdaki ağırlıklı yoğunluğun ise kitap ve benzeri ürünlerden ziyade diğer ürünlerle ilgilenen insanlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Pasajda kitapçıların bulunduğu bölüm daha tenha iken; takı ve diğer ürünlerin satıldığı dükkanların bulunduğu bölüm daha yoğun ve kalabalıktır. Bununla beraber takı ve parfümeri dükkanlarını genellikle kadınların tercih ettiği gözlemlenirken; giysi, kaset ve cd gibi müzik ürünlerinin satıldığı dükkanlar ile kitap satılan ve kırtasiye malzemelerinin bulunduğu pasajın diğer bölümlerini hem erkeklerin hem de kadınların tercih ettiği gözlemlenmiştir.

2 Numaralı Pasaj'da ise, 1 Numaralı Pasaj'da söz konusu olan yoğunluğun daha çok 12:00-16:00 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bunun

sebebi de ağırlıklı olarak kadınların genellikle bu saatlerde evden gezme ve alışveriş amaçlı çıkıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da yaşam tarz ve koşullarının mekana yansıdığı durumlardan biridir. Yine 1 Numaralı Pasaj'da dükkanların arasındaki mesafenin çok dar olduğu ve yoğunluğu karşılamada yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Dükkanlar arasındaki mesafe insanların dolaşımını kısıtlamaktadır. Bunların yanı sıra 2 Numaralı Pasaj'da da, 1 Numaralı Pasaj'da olduğu gibi iç kısımlarına doğru ilerledikçe kapalı bir mekana giriyor hissi oluşturması, her iki Pasaj'ın da kalabalık olması ve aydınlatma ile havalandırmanın yetersiz olması nedenlerinden ötürü Pasajların iç kısımlarında ve alt katlarında bulunan dükkanlara bakmadan insanlar, Pasajlardan çıkmaya yönelmektedirler. Özellikle Pasajların alt katlarına gelen tüketici sayısının zemin kata gelen tüketici sayısından oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ancak nispeten de olsa 2. Numaralı Pasajın sirkülasyon alanlarının daha geniş olması ve daha havadar olması sebebiyle insanların bu Pasaj'da daha fazla vakit harcadıkları gözlemlenmiştir. Burada 1 Numaralı Pasajın giriş ve çıkışlarının aynı genişlik ve büyüklükte olmaması da bunda etkili olmuş olabilir.

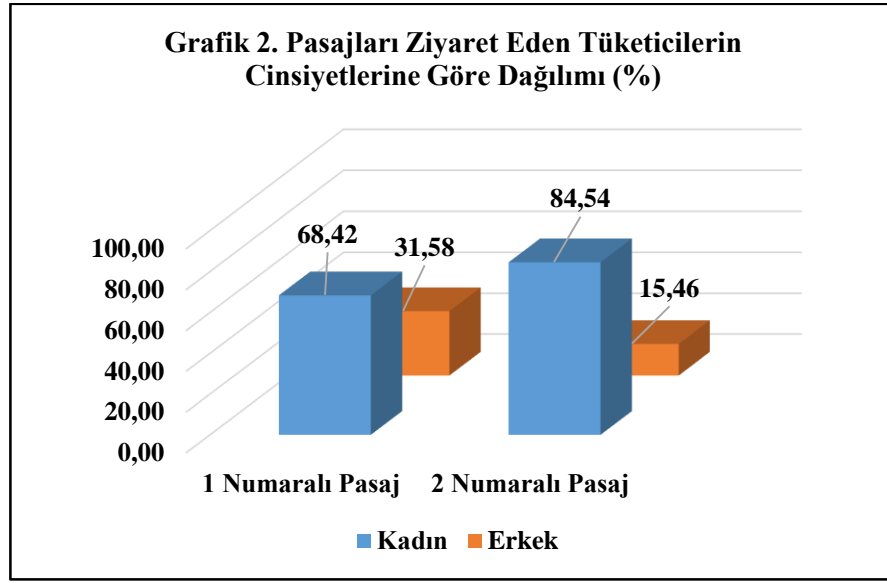
Bütün bunlarla birlikte, hızla oluşan kent çekirdeğindeki değişimlerden bu pasajlarında etkilendiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, birçok tabela ve satış biriminin pasajların çevresinde yer seçmesiyle girişlerin belirgin olmaktan çıktığı ve görüntü kirliliği sonucunda bir karmaşa olduğu gözlemlenmiştir. 2 Numaralı Pasajın bulunduğu caddeye bakıldığında ise, genellikle kadınlar için giyim eşyası satan dükkanların cadde boyunca yer seçtiği gözlemlenmiştir. Bu da pasajın kapalı değil de açık bir mekanda devam ettiği hissini uyandırmaktadır. Bu sebeple pasajdan çıkan bireyler alışverişe devam etme hissi ile Cadde üzerindeki dükkanları da gezerek ilerlemektedirler. Bu durum 1 Numaralı Pasaj için de geçerlidir. Pasaj içerisinde satılan ürünlerin dışarıda da tezgahlarda satıldığı gözlemlenmiştir. Öte yandan, Pasajları'nın yaya bölgesine açılması, her iki Pasaj'a da rahat bir erişim imkanı sağlamaktadır. Son olarak, her iki Pasajın da yaya mekanına açılan kapılarından çıkıp devam edildiğinde çeşitli eğitim kursları veren birimlerin ve yiyecek-içecek birimlerinin de pasajlara yakın olarak kendilerine yer seçtikleri görülmüştür.

#### 4. ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

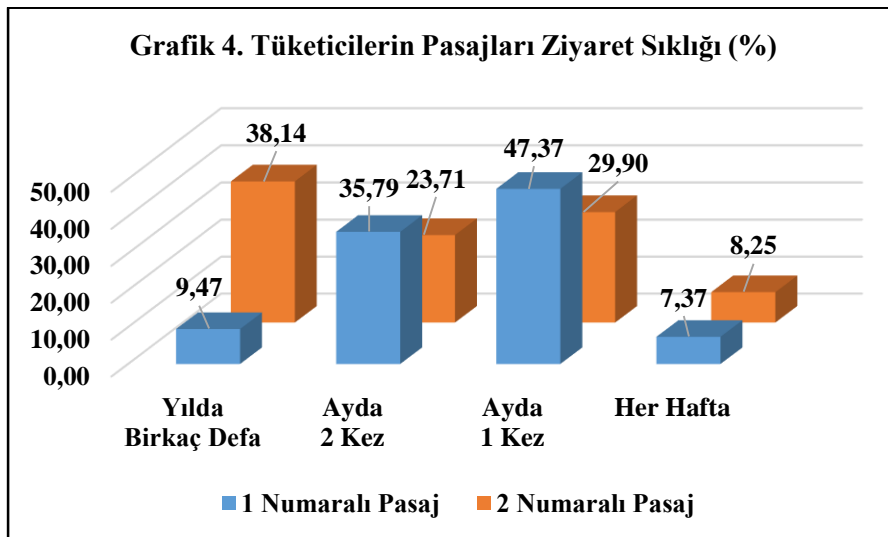
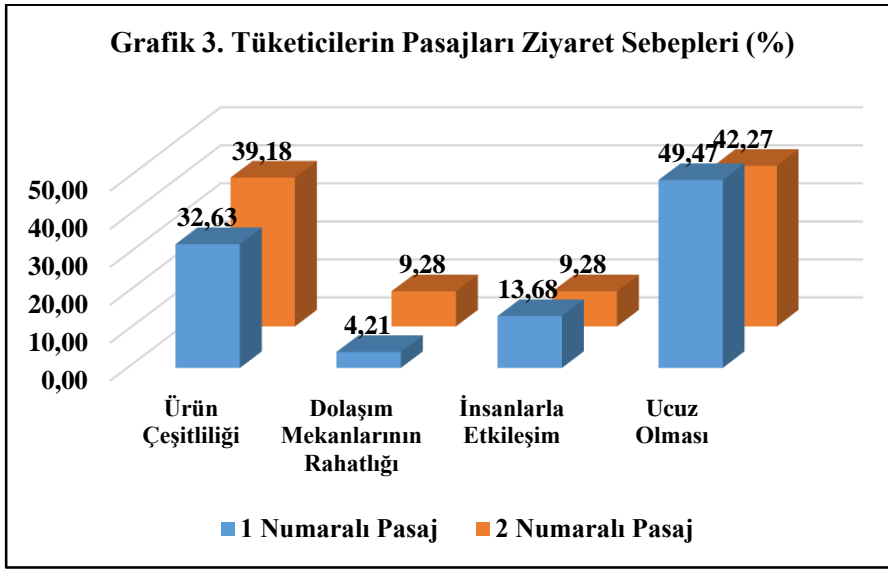


2008 yılı Mayıs ayında 190 kişi ile yapılan anketlerin sonucunda elde edilen verilere göre; Grafik 1 ve 2’de de görüldüğü üzere 1 Numaralı Pasaj’a gelenlerin genellikle genç yaş gruplarındaki kadınlardan oluştuğu, buna karşılık 2 Numaralı Pasaj’a gelenlerin genellikle orta yaş gruplarındaki kadınlar olduğu görülmektedir.



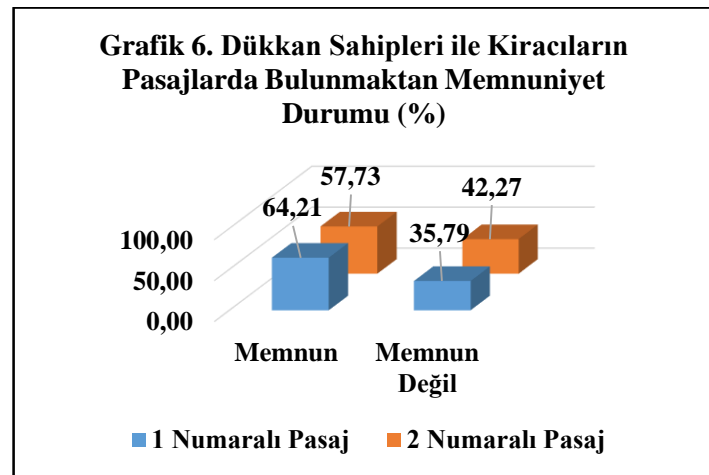
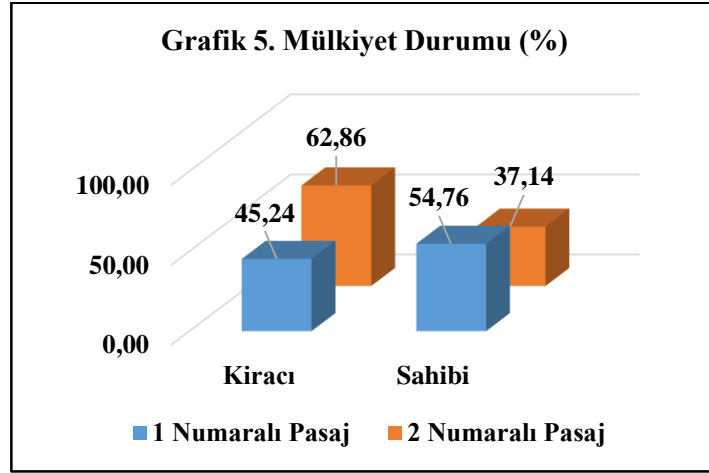


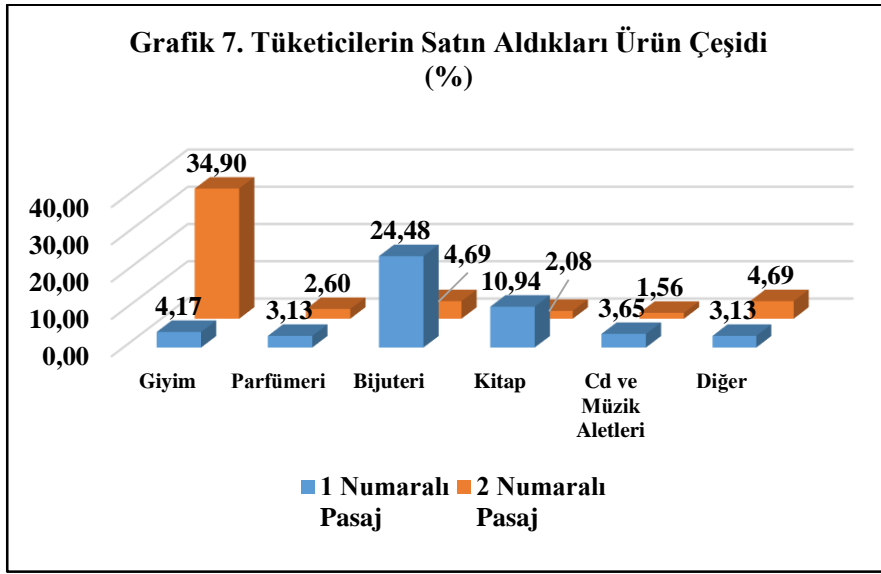
Pasajların ağırlıklı ziyaret edilme sebeplerine bakıldığında; satılan ürünlerin ucuz olması ve ürün çeşitliliğinin fazla olması Grafik 3'te görülmektedir. Ayrıca dükkan sahipleri ve kiracıları ile yapılan yüz yüze görüşmeler göstermiştir ki 1 Numaralı Pasaj'daki dükkan sahipleri ve kiracıları tüketici yoğunluğu ve satışlardan ağırlıklı olarak memnun olup; buna karşılık, 2 Numaralı Pasaj'daki dükkan sahipleri ve kiracıları tüketici sıklığından daha çok memnun olmadıklarını dile getirmişlerdir. Çünkü gelen tüketici sayısının son yıllarda azaldığı belirtilmiştir. Yine hem tüketicilerle hem de dükkan sahibi ve kiracıları ile yapılan yüz yüze görüşmede bunun sebeplerinden birisinin bu pasajın genellikle orta yaş gruplarındaki kadınlara hitap eden ürünler satması ve bu bireylerin artık oturdukları semt içerisinde bulunan satış birimlerini yakınlık ve yine ucuzluk sebebiyle tercih etmeleri olduğu ifade edilmiştir. Grafik 4'te görüldüğü üzere tüketicilerin ziyaret sıklığı ayda 1 ya da 2 kezdir.



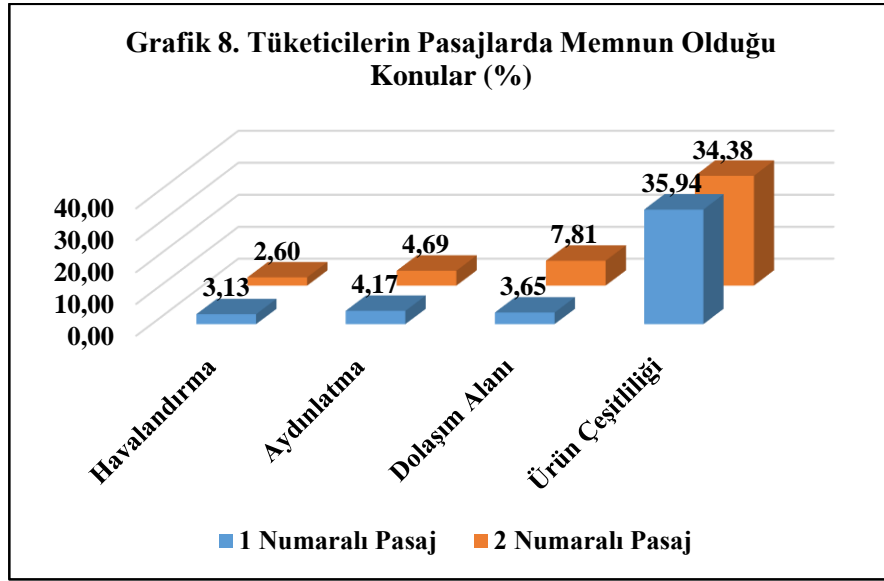
Yine yapılan yüz yüze görüşmelerde her ne kadar Grafik 5'te dükkan sahipleri ve kiracıların pasajlarda bulunmaktan ağırlıklı olarak memnun olduğu görülse de, alt katta yer alan dükkanların satışlarının azaldığı ve Pasaj içerisinde yapılan tadilat ve değişimin Pasaj içerisindeki dükkanların kira fiyatlarına yansıdığı ve artan kiralar sebebiyle de dükkanların hızla kapandığı

dükkan sahipleri ve kiracıları tarafından belirtilmiştir. Grafik 6’da da görüldüğü üzere 1 Numaralı Pasaj’da 42 dükkan sahibi ve kiracısına; 2 Numaralı Pasaj’da ise 35 dükkan sahibi ve kiracısına mülkiyet durumları sorulmuş olup; 1 Numaralı Pasaj’da da ağırlıklı olarak dükkan sahiplerinin yer aldığı 2 Numaralı Pasaj’da ise daha çok kiracıların yer aldığı görülmüştür.





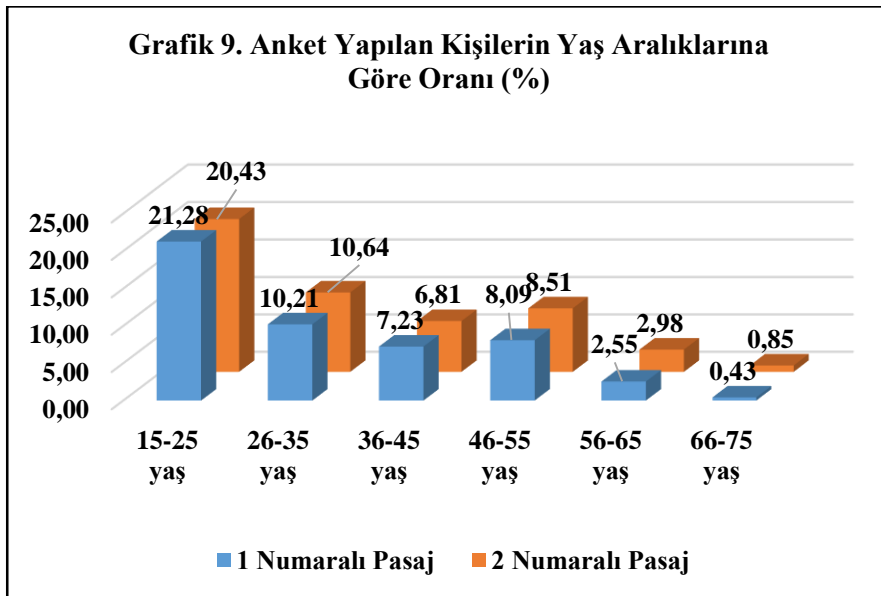
Grafik 7’de tüketicilerin Pasajlardan aldıkları ürünlerin oran olarak dağılımı görülmektedir. Özellikle 2 Numaralı Pasaj’dan %34,90’lık bir oran ile tüketicilerin daha çok giyim ürünleri satın aldıkları görülmektedir; 1 Numaralı Pasaj’dan %24,48’lik bir oran ile daha çok bijuteri ürünleri satın aldıkları görülmektedir. Bunların yanı sıra Grafik 8’de de yer aldığı üzere her iki Pasaj’da da tüketicilerin daha çok ürün çeşitliliğinden memnun oldukları görülmüştür.



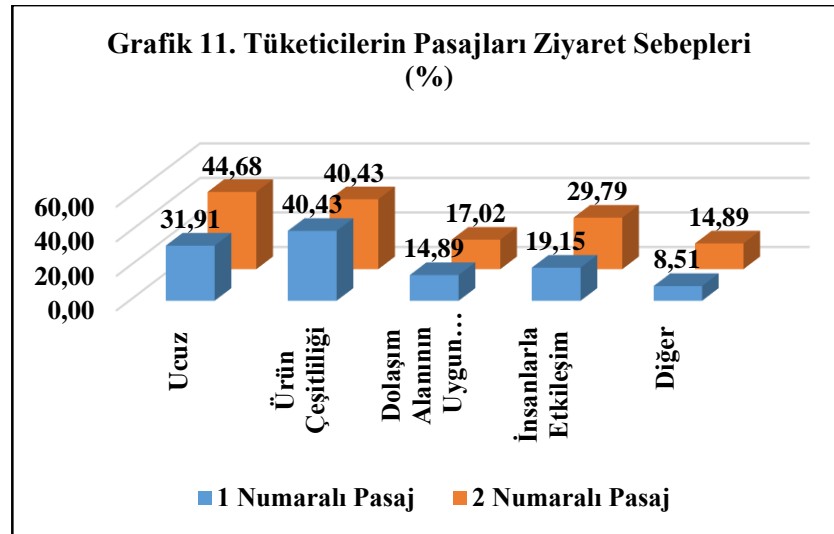
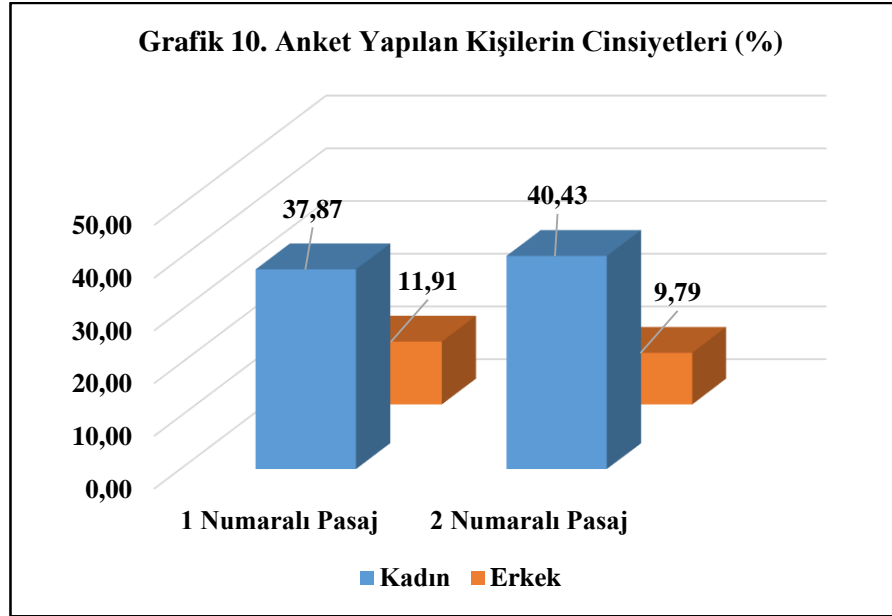
Ayrıca 2008 yılında yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda 1 Numaralı Pasaj'daki dükkan sahipleri ile kiracıların büyük bir çoğunluğu, mevcut kullandıkları alanların yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Buna karşılık 2 Numaralı Pasaj'daki kiracı ve dükkan sahiplerinin çoğu mevcut alanlarının yeterli olduğunu ancak tüketici yoğunluğunun istenilen düzeyde olmadığını belirtmişler ve bunun yanı sıra dükkan sahipleri, ağırlıklı olarak başka bir yere taşınmak istemediklerini dile getirmişlerdir. Yine dükkan sahipleri ve kiracılar her iki Pasaj'da da elektrik kesintisinin çok fazla olduğunu havalandırma ve ısıtma sistemlerinin yeterli olmadığını ve 2 Numaralı Pasaj'da jeneratörün yer almadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca yine dükkan sahipleri ile kiracıları, büyük firmaların Pasajlara yakın yerlerde dükkan açmasının ve büyük alışveriş merkezlerinin şehir merkezinde inşa edilmeye başlamasının, Pasajlar içerisinde yer alan birçok dükkanın kapanmasında etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Son olarak, Pasajlarda alt katlarda yer alan dükkan sahipleri ve kiracılar ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda, birtakım ürünlerin tercih edilmemesinden, Pasajların alt katlarındaki havalandırma ve aydınlatma eksiklerinden ve/veya tüketici yoğunluğunun azalmaya başlamasından dolayı bazı dükkanların taşındığı ya da kapandığı bilgisi elde edilmiştir. Tüm bunlar, Pasajlar içerisindeki mekânsal kullanımda ve değişimde, tüketici gruplarının ve tüketici davranışlarının da etkili olduğunu göstermektedir denebilir.

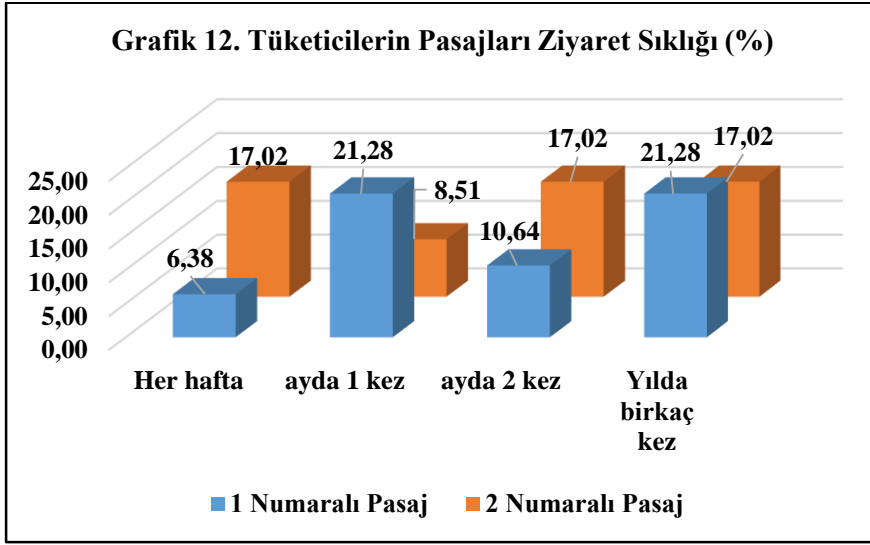
2008 yılında yapılan anket ve yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen verilerde de görüldüğü gibi farklı mekanlar farklı insan gruplarına hitap etmektedir. Bu mekanlar toplumun farklı kesimlerinin kimliğini, kültürünü, kişiliğini yansıtmakta ve bu sebeplerle farklı gruplar farklı mekanları kısmen de olsa benimsemektedir. Ancak gerek altyapı gerekse de üstyapıya ilişkin sorunlar ve küreselleşen dünyada artan büyük ticari firmaların sayısı ve alışveriş merkezlerinin cazip hale gelmesi sebebiyle Pasajlar'a her ne kadar erişim kolaylığı olsa da ve Ankara Kızılay Merkez'de yer alsalar da dükkanların kapanmakta olduğu ve tüketici yoğunluğunun azalmaya başladığı söylenebilir.

2019 yılında ise toplamda 235 kişi ile yapılan anket sonuçlarına göre; anket yapılan kişilerin yaş aralıklarına göre oran olarak dağılımı Grafik 9'da verilmiştir. Buna göre; Pasajları ziyaret eden yaş gruplarının daha çok 15-25 yaş ve 26-35 yaş aralıklarındaki kişiler olduğu görülmektedir. Bu da, 2 Numaralı Pasaj'ın kullanıcı yaş grubunun 2008 yılı ile karşılaştırıldığında değiştiğini göstermektedir.



Anket yapılan kişilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise, Grafik 10'dan da görüldüğü üzere, her iki Pasajı da ziyaret eden tüketici gruplarının ağırlıklı olarak kadınlar olduğu görülmektedir.

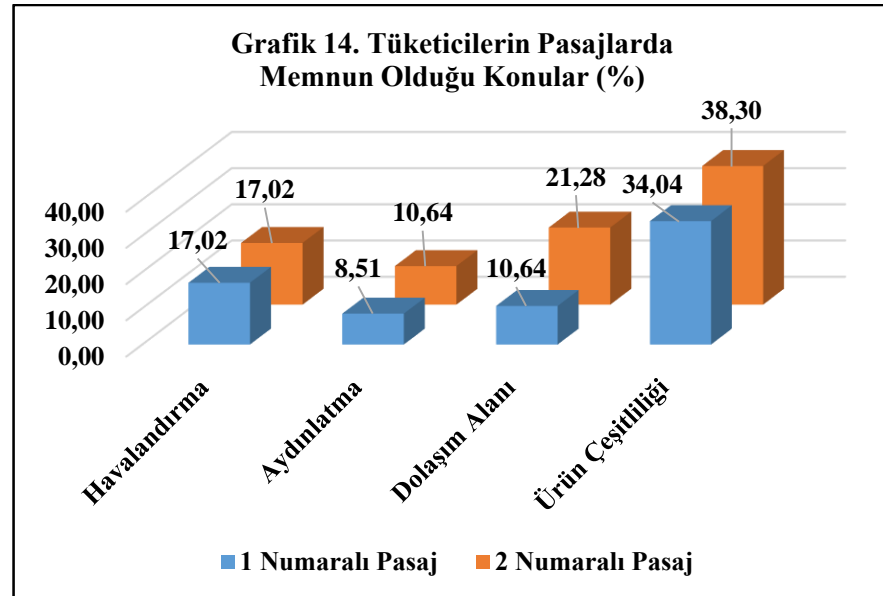
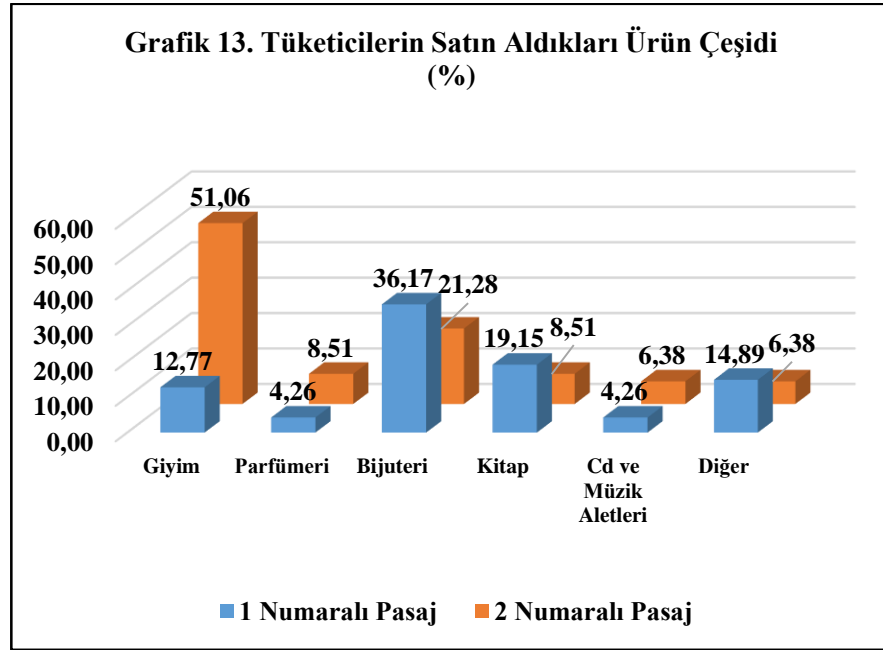




Grafik 11’de tüketicilerin Pasajları ziyaret sebepleri arasında daha çok Pasajlarda satılan ürünlerin ucuz olması ve dükkanların ürün çeşitliliğine sahip olması yer almaktadır. Bu oran olarak dağılımı da insanlarla olan etkileşim sebebi takip etmektedir. Birçok anket yapılan kişi esnafın güler yüzle tüketicilerle iletişim kurduklarını ayrıca ifade etmiştir. Tüketicilerin her iki Pasaj’a gelme sıklığı ise Grafik 12’de görülmektedir. Buna göre, en sık gidilen alışveriş mekanı 2 Numaralı Pasaj olup, 1 Numaralı Pasaja tüketicilerin daha çok ayda 1 kez ve/veya yılda birkaç kez gittikleri görülmektedir. 2008 yılında yapılan anketlerin sonuçları ile karşılaştırıldığında 2 Numaralı Pasaj’ın tüketiciler tarafından kullanımının arttığı, 1 Numaralı Pasaj’ın ise 2008 yılına göre tüketiciler tarafından kullanımının nispeten azaldığı söylenebilir.

2019 yılında, Grafik 13’te görüldüğü üzere, 2 Numaralı Pasajı ziyaret eden tüketiciler ağırlıklı olarak giyim ve bijuteri satın almak için Pasajı ziyaret ettiklerini; 1 Numaralı Pasaj’a giden tüketiciler ise daha çok bijuteri ürünleri ve kitap satın almak için Pasaj’a gittiklerini ifade etmişlerdir.





Grafik 14'te tüketicilerin Pasajlar'da memnun olduğu konulara bakıldığında, her iki alışveriş mekanında da tüketicilerin daha çok ürün çeşitliliğinden memnun oldukları görülmektedir. Bireyler ayrıca anket

soruları dışında; 1 Numaralı Pasaj içerisindeki dolaşım alanları ve mekanlar için gün ışığından uzak, karanlık ve dar olduğunu ve içeride aydınlatma ve havalandırma problemlerinin mevcut olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca anket yapılan kişiler bunlara ek olarak, 1 Numaralı Pasaj'da engelliler için uygun bir girişin olmadığını, erişimin daha kolay olmasının gerekliliğini iletilmişlerdir. Tüketiciler, 2 Numaralı Pasaj için de; yine dükkanların biraz daha geniş olabileceğini, daha fazla dolaşım alanı ve daha fazla ışıklandırmanın olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak anket yapılan kişiler 2 Numaralı Pasaj'da ağırlıklı olarak giyim ürünlerinin olduğunu diğer ürün çeşitliliğinin de artırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Buradan 2008 yılında anket yapılan kişilerin verdikleri cevaplar göz önüne alındığında özellikle 2 Numaralı Pasaj'da satılan ürün çeşitliliğinin azaldığı görülmektedir.

2019 yılında, Pasajlarda hangi tür dükkanların veya ne tür değişikliklerin olması gerektiği açık uçlu bir soru olarak anket yapılan kişilere yöneltilmiştir. Bu kişiler tarafından verilen cevaplar; ev dekorasyon ürünleri, hobi malzemeleri, kişiye özel özelleştirilmiş ürünler, doğal ve organik ürünler, antika eşyalar, koleksiyonlar, züccaciye ve çeyiz ürünleri, ünlü markaların modern ürünleri, giyim ürünleri, telefon ürünleri, daha fazla mücevherat ürünleri, saat çeşitleri, aydınlatma ve küçük ev eşyaları, daha fazla kıyafet ve ayakkabı ile hediyelik eşyaların satılabileceği ve her yaşta bireye yönelik ürünlerin Pasajlarda satışa sunulabileceği, ürünlerin diğer mağazalardan daha ucuz olabileceği, daha fazla kitapçının yer alabileceği ve terzi, kitap kafe ve yiyecek içecek satan birimlerin de Pasajlarda yer alabileceği şeklinde olmuştur. Kişiler, böylece Pasajları ziyaret eden tüketici yoğunluğunun artırılabilmesini ve tüketici profiline çeşitlenebilmesini ifade etmişlerdir. Bazı kişiler ise yeteri kadar mağazanın Pasajlarda yer aldığını ve yapılarda herhangi bir değişikliğe gerek olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak bunu belirten sadece birkaç kişidir. Yine birkaç kişi, söz konusu Pasajları bir kez ziyaret ettiğini belirtmişlerdir. Buradan anlaşıldığı üzere bahsi geçen kişiler tarafından verilen cevaplar doğrultusunda, Pasajların mevcutta belirli yaş gruplarına ve kesimlere hitap ettiği ve satılan ürünlerin çeşitlendirilmesi ile her yaşta ve kesimden tüketici grubunun alışveriş için bu Pasajları tercih edebileceği söylenebilir.

Anket yapılan kişiler ayrıca, mekanların dışardan yoğun ve dağınık görüldüğünü, içeride ise daha fazla aydınlatma ve havalandırma ihtiyacı olduğunu, daha büyük dükkanlar ile daha geniş dolaşım alanlarına mekânsal olarak ihtiyaç duyulduğunu ve önceki yıllara nazaran Pasajların kullanımlarının, kent nüfusunun artışı da göz önünde bulundurulduğunda,

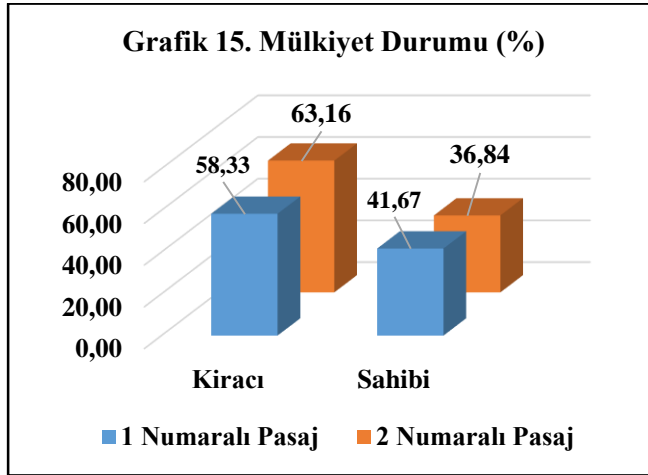
daha yoğun olduğunu, daha fazla pencerenin yapılarda olması gerektiğini, tüketicilerden bir kısmının özellikle bu mekanlarda sıkışmışlık ve kapalı bir mekanda kalmışlık hissine kapıldıklarını, çalışma saatleri bakımından dükkanların daha erken açılmalarının daha iyi olacağını ve yapıların daha modern iç ve dış yapılarının olması gerektiğini belirtmişlerdir. Buradan da anlaşıldığı üzere 2008 yılındaki havalandırma ve aydınlatma eksikleri ile dolaşım mekanlarının ve dükkanların dar olması sorunlarına tam anlamıyla bütüncül bir çözüm getirilememiştir denebilir.

Ayrıca, anket yapılan kişilere mekanlar ve/veya yapılar içerisinde herhangi bir rahatsızlık, kaygı ve/veya korkuya sebep olan mekanlar olup olmadığı yine açık uçlu soru yöntemi kullanılarak sorulmuştur. Anket yapılan kişiler içerisinde 108 kişi, böyle mekanların söz konusu Pasajlar'da yer almadığını belirtirken yine bu Pasajlar'da herhangi olumsuz bir durum da yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Kişiler daha çok dükkanların küçük olduğunu ve havalandırma, aydınlatma ile dolaşım alanlarının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kişiler dışında, endişe ve korku duygusuna kapıldıklarını ifade eden kişiler de vardır. Yine söz konusu Pasajların kalabalık olduğunu ifade eden kişi sayısı 27 olup; alt katların, dükkanların arka ve köşe kısımlarının ve özellikle tuvaletlerin bakımsız olduğunu ve bu mekanların kendilerinde endişe ile rahatsızlık duygularının oluşmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

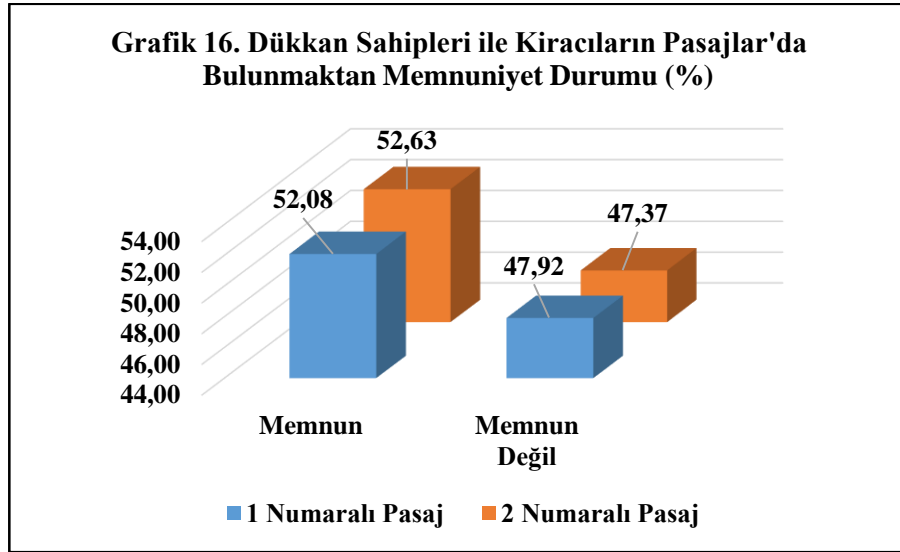
Pasajlar'da toplamda 86 dükkan sahibi ve kiracı ile yapılan ankette ise dükkan sahipleri ve kiracılara tüketici yoğunluğundan ve satışlardan memnun olup olmadıkları ve e-ticaretin satışlarını ve tüketici yoğunluğunu etkileyip etkilemediği açık uçlu soru tekniği kullanılarak sorulmuştur. Anket yapılan dükkan sahipleri ve kiracılardan 63 tanesinin vermiş olduğu cevaplar son yıllarda e-ticaretin gelişmesi ile birlikte gelen tüketici sayısında ve satışlarda bir azalmanın söz konusu olduğu yönündedir. Anket yapılan kişiler tarafından bu azalmanın etkenlerinden birisi olarak söz konusu Pasajların daha çok kapalı mekanlardan oluşması gösterilmiştir.

Buna ek olarak, çok uzun yıllardır Pasajlar'da olan bir kısım dükkan sahipleri ve kiracılar ise eskiye nazaran tüketici sayısı ve satışlarda son yıllarda bir azalmanın söz konusu olduğunu ve kendi gözlemlerine göre tüketicilerin artık alışveriş merkezlerini ve bilinen markaların mağazalarını tercih ettiklerini ve ayrıca internetten alışverişin arttığını çünkü artan fiyatlar karşısında internette benzer ürünlerin daha uygun fiyatlara satıldığını ifade etmişlerdir. Son olarak 8 mağaza sahibi ve kiracı internet üzerinden de satış yaptıkları için e-ticaretin yaygınlaşmasından olumsuz olarak etkilenmediklerini aksine internet satışlarının daha da arttığını ve kendileri için bu durumun ekonomik anlamda olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir. 15 dükkan sahibi ve kiracı ise e-ticaretin yaygınlaşmasının satışlarını

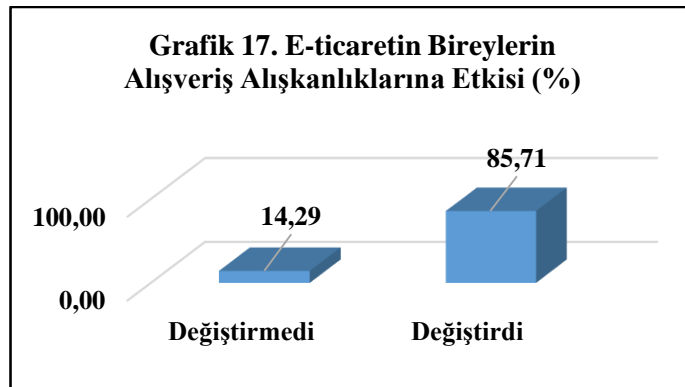
düşürdüğünü ancak kendi tüketici kitleleri sayesinde ekonomik olarak çok fazla olumsuz etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Anket yapılan 86 dükkan sahibi ve kiracı arasında Pasajlar'da Grafik 15'ten de görüldüğü üzere kiracıların oran olarak dağılımlarının daha fazla olduğu görülmektedir. 2008 yılında 1 Numaralı Pasaj'daki dükkan sahibi sayısının oran olarak daha fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda, mülkiyet durumunun da mekânsal boyutta söz konusu Pasaj'da yıllar içerisinde değişim gösterdiği açıktır.



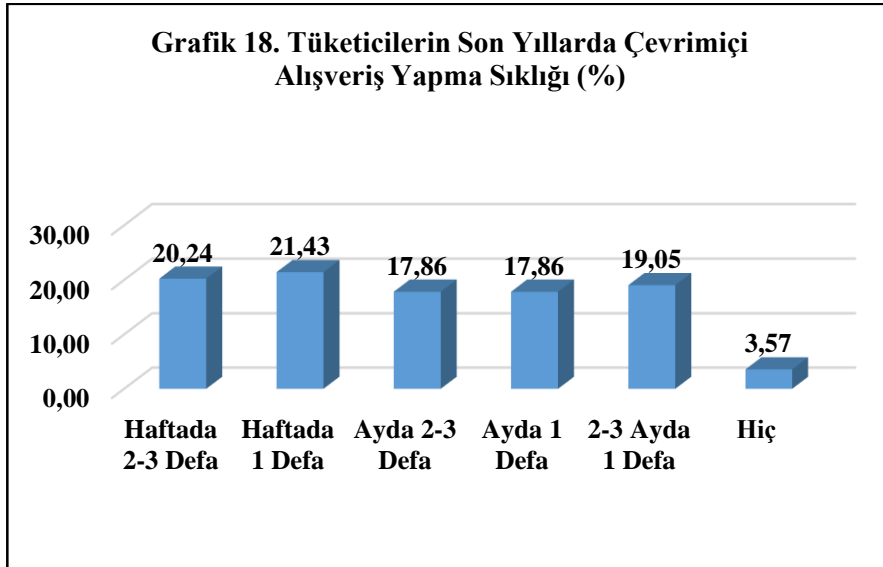
Yine anket yapılan dükkan sahipleri ve kiracıların çoğunluğunun, Grafik 16'da görüldüğü üzere e-ticaretin etkilediği ekonomik koşullara rağmen Pasajlar'da bulunmaktan memnun oldukları görülmektedir. Memnun olduklarını belirtenler çoğunlukta olsa da bunlar arasında alternatif bir iş kurmak ve/veya dükkanlarını başka bir yere taşımak isteyenler de bulunmaktadır. Ancak bu dükkan sahipleri ve kiracılar, ekonomik durumlarının alternatif bir iş kurmak ve/veya dükkanlarını başka bir yere taşımak için yeterli olmadığını ve dükkanlarının bulunduğu Pasajlara tüketicilerin kolay bir şekilde ulaşım sağladıklarını ifade etmişlerdir.



Memnun olmadıklarını belirtenler ise tüketicilerin daha yoğun olarak ziyaret ettiği bir caddede, bölgede, alışveriş merkezinde ve/veya Kızılay'da daha büyük bir dükkanda ve bulvar üzerinde olmayı istediklerini belirtmişlerdir. Özellikle alt kattaki dükkanlardan bazıları üst katta olmayı istediklerini ve hatta farklı bir sektörde çalışmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kendi sürekli tüketicileri dışında yeni tüketicilerinin az olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak yine de Pasajlar'daki dükkan sahipleri ile kiracılardan mevcut yerlerinde bulunmaktan memnun olanların oranlarının 2008 yılı oranlarına kıyasla 2019 yılında azaldığı söylenebilir.

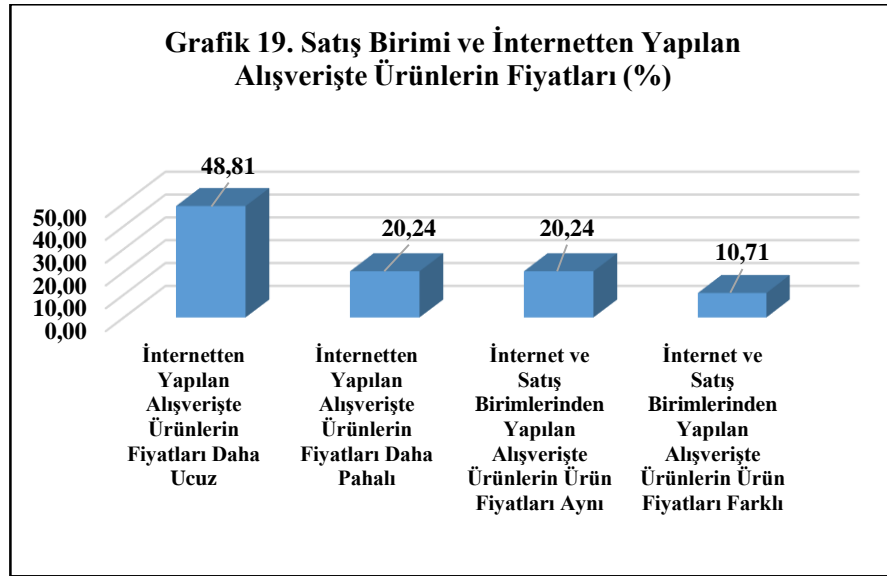


Pasajlar'da 2008 ve 2019 yıllarında tüketiciler, dükkan sahipleri ve kiracıları ile yapılan 2 ayrı anket dışında ayrıca 252 kişi ile e-ticaretin dünyada gelişmeye başlaması ile birlikte bireylerin mekan kullanımına ve tüketici davranışlarına etkilerini araştırmak amacıyla bir başka anket daha yine rastgele seçim yöntemi kullanılarak Pasajları ziyaret eden tüketicilerle yapılmıştır. Yapılan bu anketlerden elde edilen sonuçlara bakıldığında Grafik 17'de görüldüğü üzere; insanların alışveriş alışkanlıklarının değişmesinde e-ticaretin etkili olduğu görülmektedir. Bu değişim ise kişiler tarafından verilen cevaplar göz önüne alındığında yine e-ticaret ortamlarında çevrimiçi ve temassız ödemenin gerçekleştirildiği alışverişin yaygınlaşması yönünde gerçekleşmektedir. Ancak bunun tedarik zinciri açısından ele alınması durumunda kişilerin hayatını kolaylaştırmasının yanında çevre kirliliğinde de etkili olduğu tüketiciler tarafından belirtilmiştir.



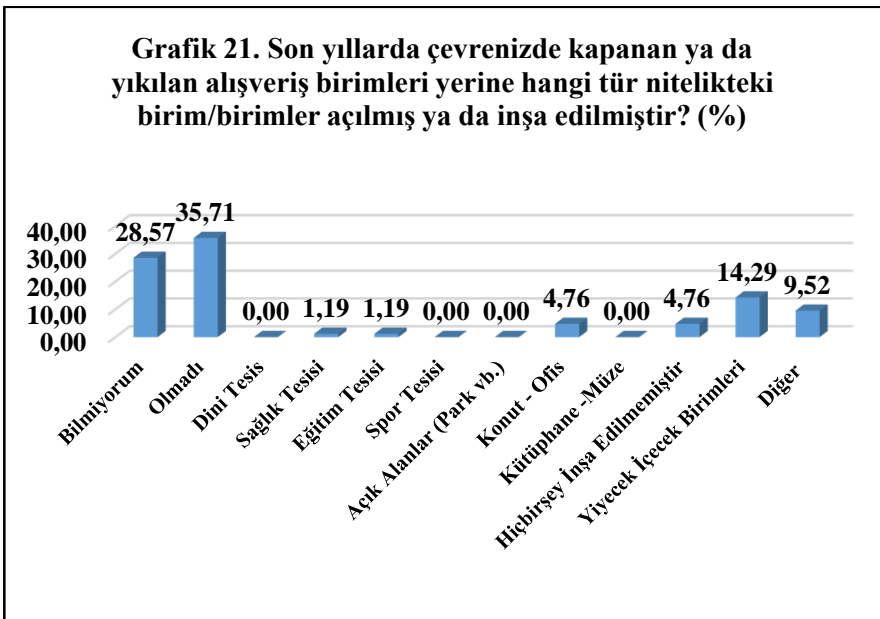
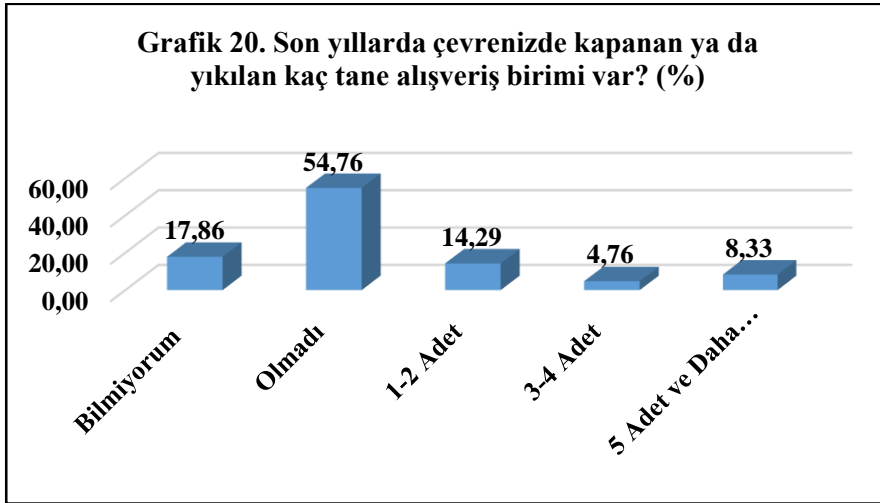
Grafik 18'e bakıldığında ise, bireylerin daha çok haftalık olarak çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmektedir. Aynı zamanda Grafik 19'da da görüldüğü gibi kişiler internetten yapılan alışverişlerde satın alınan ürünlerin satış birimlerinde satılan ürünlere nazaran daha ucuz olduğunu ve internette yapılan indirim, kampanya ve promosyonların daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Bu da, pasajlarda yapılan diğer anket sonuçları ile uyumlu

olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternette yapılan alışverişlerde satın alınan ürünlerin satış birimlerinde satılan ürünlere nazaran daha pahalı olduğunu belirten kişiler ise daha çok kargo ve paketleme hizmetleri sebebiyle ek maliyetlerin oluştuğunu bu sebeple satın aldıkları ürünlere daha fazla ödeme yaptıklarını ifade etmişlerdir. Buradan da bireylerin internette çevrimiçi olarak yapılan alışverişini tercih etmelerinde daha çok ürünlerin ucuz olmasının etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, çoğu anket yapılan kişi zaman içerisinde internette de mağazada da ürünlerin fiyatlarının arttığını belirtmişlerdir.



Ayrıca Grafik 20'de görüldüğü üzere anket yapılan bireylere son yıllarda çevrelerinde kapanan ya da yıkılan kaç tane alışveriş birimi olduğu sorulmuş; ancak, büyük bir çoğunluğun kapanan olmadığı şeklinde cevap verdiği görülmüştür. Bunu oran olarak, bilmiyorum diyen kişilerin oranı takip etmektedir. Ayrıca, kişiler yaşadıkları yerlerde daha çok market, manav ve kasap gibi temel ihtiyaçlara yönelik ürünleri satan birimleri daha çok kullandıklarını ve bunların yürüme mesafesinde yer aldığını belirtmişlerdir. Yine Grafiklerde de yer aldığı üzere anket yapılan kişilerin vermiş oldukları cevaplar içerisinde kapanan ya da yıkılan alışveriş birimleri yerine açılan yeni dükkanların olmadığı ya da kişilerin bilmiyorum şeklinde verdiği cevapların oran olarak dağılıma bakıldığında ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun dışında Grafik 21'de de görüldüğü üzere açılan yeni dükkanların ise daha çok

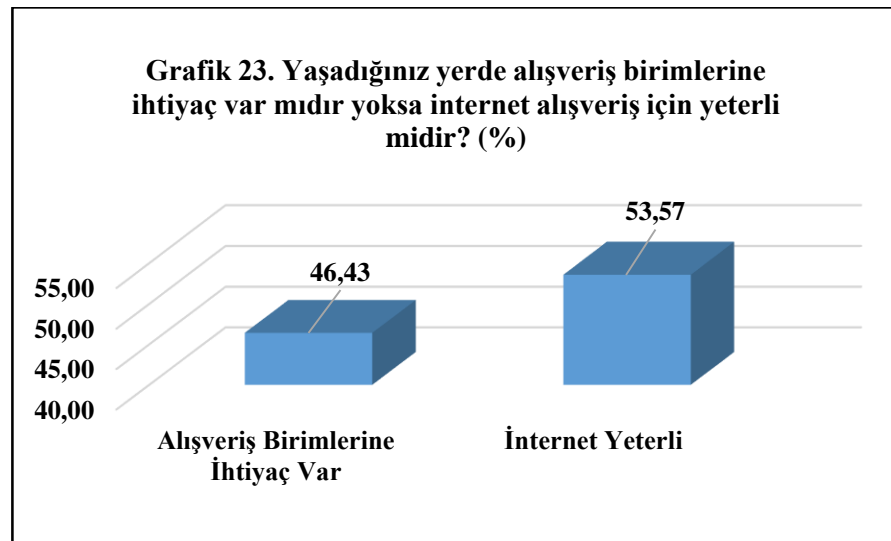
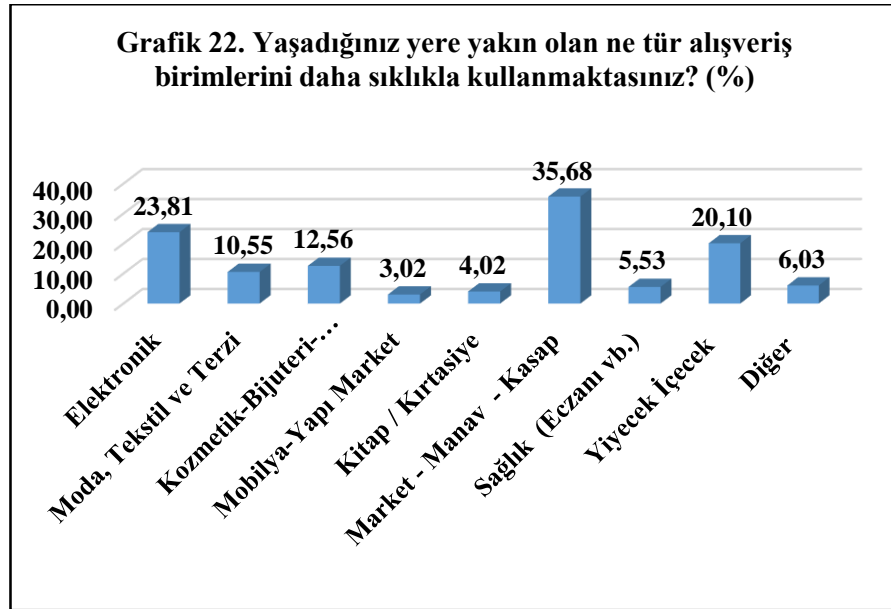
yiyecek içecek birimleri olduğu görülmektedir. Ancak mevcut plan ve plan notlarına göre alan ve yapı bazında değişen nitelik ve fonksiyonlar olduğunda, plan tadilatı ya da değişikliği gerekebilmektedir.

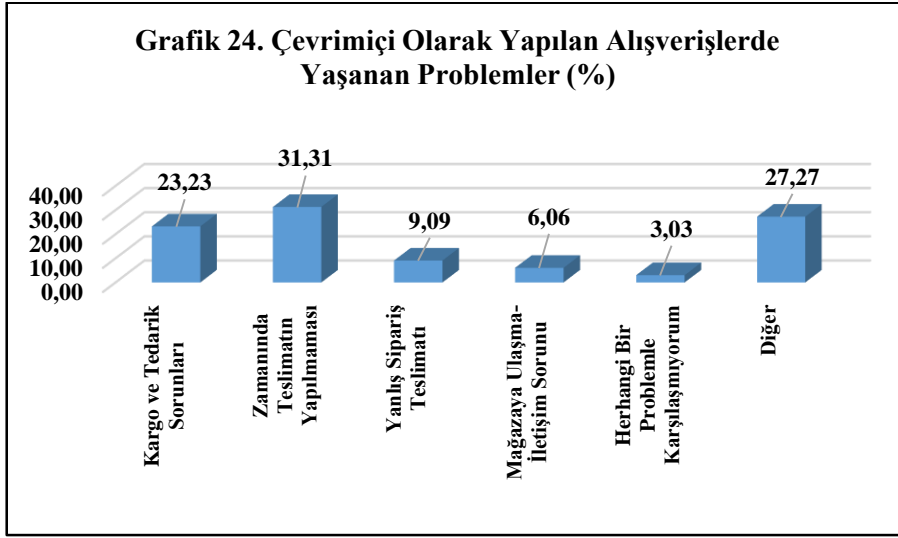


Kişiler bunlara ek olarak, yaşadıkları yerlerde market, eczane ve kırtasiye gibi birimlere ihtiyaç duyduklarını her ürünü internetten



alamadıklarını da belirtmişlerdir. Bu durum Grafik 22 ve Grafik 23'te de görülmektedir.



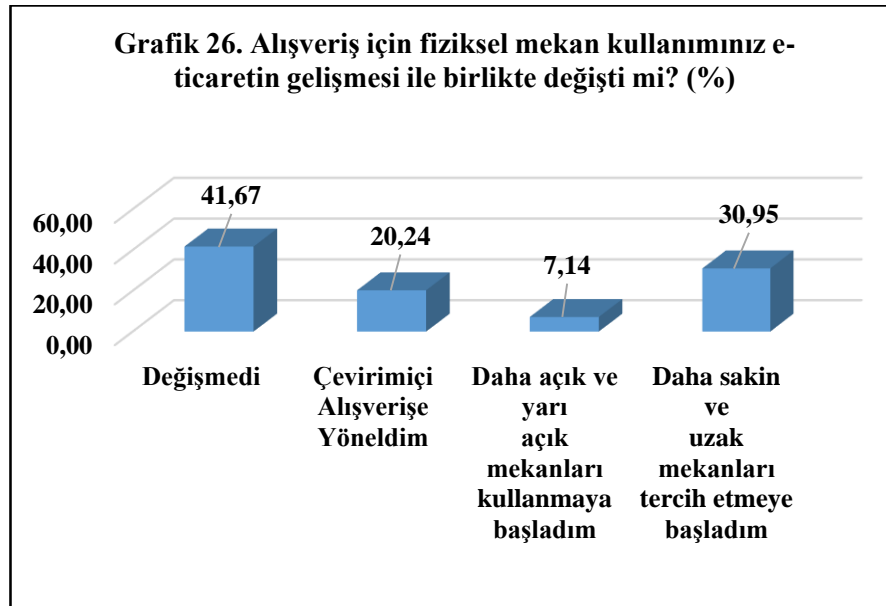
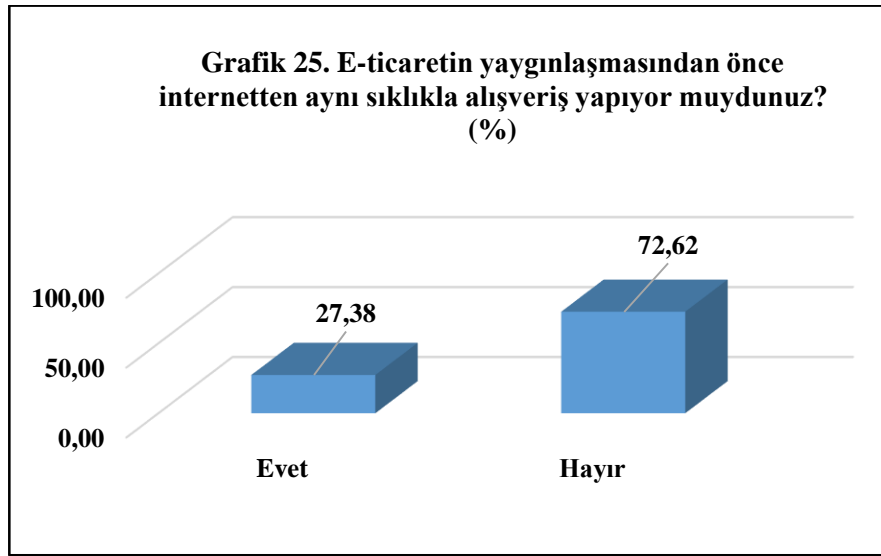


Ayrıca Grafik 24'e bakıldığında, internette verilen siparişlerde yaşanan problemler arasında kişiler özellikle ürünlerin zamanında teslim edilmediğini, ürünlerin resimlerde görüldüğü gibi gelmediğini veya resimlerde görüldüğü kalitede olmadığını, yine ürünün beden olarak internette yazıldığı büyüklükte kendilerine teslim edilmediğini ve/veya ürünün zarar görebilerek kendilerine ulaştığını belirtmişlerdir.

Bunlara ek olarak, anket yapılan bireylerden bir kısmı yaşadıkları yerlerde internet çekim gücünün zayıf olduğunu, altyapıdan kaynaklı internete bağlanma konusunda zaman zaman sorun yaşadıklarını ve bu sebeple sipariş vermekte zorlandıklarını, dolayısıyla da buldukları yerde farklı alışveriş birimlerine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte birçok ürüne ve hizmete kolaylıkla e-ticaret araçları ile ulaşan kişiler evde daha fazla vakit geçirmeye başladıkları için ev içerisindeki tüketim ihtiyaçları da giderek artmaya başlamıştır. Grafik 25'te de yer aldığı üzere anket yapılan bireylerin çok büyük bir kısmı özellikle bu durumu belirtmiş ve bu sebeple de alışveriş yapma sıklıklarının da arttığını ifade etmişlerdir. Ancak Grafik 26'e bakıldığında e-ticaretin ve teknolojinin etkili olduğu yeni yaşam tarzlarına ve tüketim alışkanlıklarına adapte olan çoğu kişinin fiziksel mekan kullanımının değiştiği görülmektedir. Fiziksel mekan kullanımının değiştiği bireylerde çevrimiçi alışverişe, daha sakin ve

uzak ve/veya daha açık ve yarı açık alışveriş birimlerine yöneldikleri yine grafik 26’da görülmektedir.



## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pasajlar, birer kentsel bağlantı elemanı olmanın yanı sıra aynı zamanda insanları birleştiren ara mekanlar olarak da görev yapmaktadır denebilir. Buradan hareketle e-ticaretin yaygınlaşmasının, alışveriş mekanlarına ve özellikle Pasajlara ve tüketicilerin davranışları ile mekan kullanımlarına olan etkisi çalışma içerisinde yapılan anketler, yüz yüze görüşmeler ve gözlemlerle ele alınarak değerlendirilmiştir.

2008 yılında yapılan anketler, yüz yüze görüşmeler ve gözlemler sonucunda elde edilen verilere göre pasaj karakterini ve görevini tam anlamıyla taşıyan Pasaj'ın daha çok 2 Numaralı Pasaj olduğu söylenebilir. 2019 yılında yapılan gözlemlerde ise 1 Numaralı Pasaj'ın bireyler tarafından mekânsal kullanım olarak ele alındığında geçit olma işlevini artık tam anlamıyla yerine getiremediği gözlemlenmiştir. Tüketiciler daha çok giriş yaptıkları yerden tekrar çıkış yapmaktadırlar. Bunun dışında her iki Pasaj'ın da Ankara Kızılay'da ve merkezi bir alanda yer alıyor olması kullanıcıların erişilebilirliği açısından oldukça avantajlıdır. Kullanıcı gruplarına ve dükkanların mülkiyet durumlarına bakıldığında; 2008-2019 yılları arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Yine satılan ürün çeşitlerinin de Pasajlar'da 2008-2019 yılları arasında değiştiği ve belirli yaş grupları ile kesimlere hitap etmeye başladığı ve bu sebeple de daha çok belirli yaş grupları ile kesimlerin kullandığı Pasajlar haline geldikleri söylenebilir. 2008 yılında satılan ürün çeşitliliğinin daha fazla olduğu ve satılan ürün gruplarının yıllar içerisinde daha çok kullanıcı gruplarının talepleri ile paralellik göstererek değiştiği ifade edilebilir. Ayrıca, kamu ve özel sektöre ait birçok yapının Kızılay'da olması ve Pasajların merkezi bir yerde bulunması da bu Pasajların yıllarca süren varlığını devam ettirmesini desteklemiştir. Ancak, fiziksel mekan kullanımının zaman içerisinde Pasajlarda değiştiği anket sonuçlarında ve yapılan gözlemlerde elde edilen verilerdendir.

2008 ve 2019 yılında yapılan gözlem ve anketlerden elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda; dolaşım alanlarının genişletilmesi, aydınlatma ve havalandırmanın artırılması gerektiği açıktır. Böylece tüketici yoğunluğu ile satışların artması beklenebilir. Dolayısıyla Pasajlarda fiziki mekana ilişkin sorunların tamamının henüz çözülmediği de buradan anlaşılmaktadır. Bu da tüketicilerin davranışlarını ve fiziki mekan kullanımlarını etkileyen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Söz konusu Pasajlar, Ankara'nın uzun yıllardır tüketici alışkanlıklarını ve kültürünü yansıtmaktadır denebilir. Ancak artan alışveriş merkezi sayıları ve tüketicilerin daha çok alışveriş merkezlerine gitmesi ve

İnternette yapılan alışverişin artması, tüketicinin alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Yapılan anketler ve gözlemler, yıllar içerisinde tüketicilerin e-ticareti yaygın olarak kullanmaya başladığını da ortaya koymaktadır. Bu sebeple mağaza sahipleri arasında küçük bir orana sahip olsa da hem fiziksel mekanda satış yapan hem de internet mağazacılığını kullanan dükkanların yıllar içerisinde oluşan olumsuz ekonomik koşullardan ve e-ticaretin yaygınlaşmasından olumsuz olarak etkilenmedikleri görülmektedir. Oysa sadece Pasaj içerisinde satış yapan dükkan sahipleri ve kiracıların e-ticaretin yaygınlaşmasından olumsuz olarak etkilendiği görülmektedir. Ancak yapılan anketlerde Pasaj içerisindeki dükkan sahipleri ve kiracıların tüketicilerin yoğunluğunun azalması sorunu dışında genel olarak Pasajlar'da bulunmaktan memnun oldukları dikkat çekmektedir. Fakat söz konusu memnun olanların oranlarının 2008 yılı memnun olanların oranlarına kıyasla 2019 yılında azaldığı görülmektedir.

Son yıllarda e-ticaret ve internet mağazacılığı faaliyetleri, gelişen teknoloji ile birlikte hızlı teslimat, tüketici gizliliği, daha fazla ürün çeşitliliği ve uygun fiyat gibi birtakım kolaylıklar ve avantajlar sağladığı için tüketiciler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla hiç internette sipariş vermeyen bazı bireyler de böylelikle internette yapılan alışverişin getirdiği avantaj ve kolaylıklardan faydalanmayı ve internette alışveriş yapmayı deneyimlemişlerdir. Burada dikkat çeken ve bireyler tarafından yaşanan en büyük sorunlar daha çok internette yapılan alışverişlerde fotoğraftaki ürün ile gerçekte teslim edilen ürünün aynı olmaması ve ürünlerin zamanında teslim edilmemesi gibi sorunlardır. Burada daha çok kargo ve nakliye sorunlarından bahsedilebilir. Bu sebeple, her ne kadar kent belleği içerisinde önemli yere sahip olan Pasajlar içerisindeki dükkanlar şu an ticari faaliyetlerini sürdürseler de ileride teknolojinin ve teknolojik altyapının gelişmesi ile birlikte daha çok internet mağazacılığının, internette yapılan alışverişlerin ve e-ticaretin artacağı ve fiziksel mekanda yapılan alışverişin yerini e-ticaret faaliyetlerinin alacağı tahmin edilmektedir. Bu durum, yapılacak alışverişlerde artık internet ortamının yeterli olduğunu düşünen kişi sayısının fazla olmasından ve çoğu anket yapılan kişinin e-ticaretin yaygınlaşmasından önce internette aynı sıklıkla alışveriş yapmadıklarından ve bireylerin daha çok haftada bir, iki ve hatta üç kez çevrimiçi alışveriş yapmalarından da öngörülebilir. Ve son olarak yine anket sonuçlarına bakıldığında, tüketici davranışlarının değişmesi ise, bireylerin çevrimiçi alışverişe, daha sakin, uzak, daha açık ve/veya yarı açık alışveriş birimlerine yönelmelerinden anlaşılmaktadır.

## 6.KAYNAKÇA

Al, M. (2011). Kentte bellek yıkımı ve kimlik inşası–Palimpsest: Ankara Atatürk Bulvarı bağlamında bir inceleme. *İdealKent*, 2(4), 22-36.

Aytar Sever İ. (2012). Geleneksel Türk Osmanlı Han Yapıları Ve Belçika’da Bulunan Pasaj Yapılarından Örnekler, Uluslararası Türkiye Belçika ve Türk Kültür Sanatı Sempozyumu, 133-138, Tam Metin Bildiri.

Aytar, İ., (2013). Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreç İçinde Gösterdiği Değişimler ve Mekânsal Kurgularının Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkilerinin Örnekler Üzerinde Analizi, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bölümleri Enstitüsü, İstanbul.

Batuman, B. (2002). Mekan, Kimlik Ve Sosyal Çatışma: Cumhuriyet’in Kamusal Mekanı Olarak Kızılay Meydanı. (G. A. Sargın Der.) *Ankara’nın Kamusal Yüzleri: Başkent Üzerine Mekân-Politik Tezler* İçinde (Ss. 40-76). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bayraktar, N. (2013). Tarihe eş zamanlı tanıklık: Ulus ve Kızılay Meydanlarının değişim süreci. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 20-35.

Cansu K. (2021). Kentsel Mekân Organizasyonunda Han Ve Pasaj Geçişlerinin Okunması: Malatya Kent Merkezi Örneği, İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.

Çağlar, N., Uludağ, Z. ve Aksu, A. (2006). Hürriyet Meydanı: Bir kentsel mekanın yenilik ve dönüşüm öyküsü. Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 21(1), 177-182.

Erkan N. (2022). E-Ticaretin Gelişimi Ve Türkiye’de E- Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri, Ekonomi Ve Yönetim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ertuna, C. (2005). Kızılay’ın modernleşme sahnesinden taşralaşmanın sahnesine dönüşüm sürecinde Güvenpark ve Güvenlik Anıtı. *Planlama TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, 15(4), 6-15.

Gehl, J. (2011) *Life between Buildings: Using Public Spaces*. 6th Edition, Island Press, London.

Gottdiener, M. (2005). Post Modern Göstergeler: Maddi Kültür ve Post Modern Yaşam Biçimleri, Çev. Cengiz, E., Gür, H. Ve Nur, A. Ankara: İmge Kitabevi, ss. 127.

Keleş, R., (1980). Kent Bilimleri Sözlüğü, Türk Dil Kurumu Yayınları.

Konuk, G. (1979). Kentsel Tasarımda Boyutlandırma Ölçütleri ve Ülkemiz İçin Geniş Kapsamlı Bir Model Önerisi. Doçentlik Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.

Küçüktaşdemir G. (2018). Kentin İç Mekânları: Ankara Belleğinde Pasajlar, (1950-1980), İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Sanrı N. (2015). Mimari Paralaks Yorumuyla Ara Mekân Kavramı, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Simser D.H. (2020). Pasajların Düşüşü ve Flanörün Sürgünü, Ankara'da Bir Pasaj, Ankara Araştırmaları Dergisi, 8(1), 83-103, Haziran, 2020:88,96, DOI: 10.5505/jas.2020.30602.

Vardar, A. (1989). Başkent'in ilk planları. *Planlama TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, 3(2-3-4), 38-50.

Yolalan, N.S. ve Çelen Öztürk, A. (2021). Kolektif bellek mekanı olarak meydanların zihin haritaları üzerinden analizi: Ankara Kızılay Meydanı. *Eksen Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(2), 1-15.

