



KENTSEL MEKAN ALGILAMASINA BİR ÖRNEK: GAZİMAĞUSA (İSMET İNÖNÜ BULVARI)

AN EXAMPLE FOR URBAN SPACE PERCEPTION: FAMAGUSTA (ISMET INONU BOULEVARD)

Süheyla ÜÇİŞİK ERBİLEN*

ÖZET: Eğitim seviyeleri, yaş yapısı ve mensubu olunan mesleğe göre insanların algılayış biçimlerinde ciddi farklılıklar gözlenebilmektedir. Kişilerin algılarındaki bu farklılık zihin haritalarıyla mekansal kavramda yansımaktadır. Mekan algısı ve mekanın bir düzenleniş biçimi olan kentlerin zihin haritalarıyla algılanması da bu konunun en karakteristik örneklerindedir. KKTC'nin önemli merkezlerinden biri olan Gazimağusa şehrinin ana caddesi de bu kapsamda değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan anket çalışması ve zihin haritaları ile kentsel mekanın kullanımıyla ilgili önemli çıkarımlara ulaşılmıştır. Bu kapsamda farklı kesimlerden insan gruplarının kentsel mekan algılayışından hareketle sosyo-ekonomik yapısı hakkında fikir edinilmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: mekan, kent algısı, zihin haritası, davranışsal coğrafya, Gazimağusa (KKTC).

ABSTRACT: According to the level of education, age structure and profession, serious differences could be observed in perception styles of humans. This difference in the perception of people reflects to spatial term with mind maps. Space percept and the perception of cities with mind maps, which is the organization style of space are the most characteristic examples of this topic. The main street of Famagusta which is one of the substantial centrals of TRNC has been evaluated in this context. With the questionnaire study and mind maps that carried out it is reached to an important inference about the use of urban space. In this context it is aimed to have an idea about the socio-economic structure of people from different parts of society by their comprehension about urban space.

Keywords: space, civic perception, mind map, behavioural geography, Famagusta (TRNC)

1. GİRİŞ

Çevrenin bireyler tarafından nasıl algılandığı ve düşünceler ile algıların davranışları nasıl etkilediğinin incelenmesi davranışsal coğrafyanın konusunu oluşturmaktadır (Tümertekin ve Özgüç, 2002). Kentsel mekanın algılanması, farklı nüfus grupların ihtiyaçlarının neler olduğunu, ilgilerinin ne yönde geliştiği ve hangi mekanları tercih ettiklerinin tespiti açısından önemli verileri ortaya çıkartmaktadır. Bu açıdan mekan algısı başta kentsel mekanların planlanması ve oluşturulması olmak üzere insanların yaşam alanları ile ilgili önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu konudaki çalışmalar coğrafya disiplini içerisinde “Davranışsal Coğrafya” başlığı altında yeni bir araştırma sahasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Davranışsal coğrafya, insanların yaşadıkları çevreyi nasıl algıladıkları ve bu algının davranışlarını (yaşamlarını) nasıl etkilediğini inceleyen bir ihtisas koludur (Bergman, 1995). Başka bir ifadeyle davranışsal coğrafya kişilerin çevreyi nasıl algıladıkları ve bunun sonucunda nasıl bir davranış sergilediklerini inceler. Davranışsal coğrafya konusundaki çalışmalarıyla tanınan Aitken ve arkadaşları (1989) bu konudaki çalışmaları dört farklı kategoride toplamışlardır. Bunlar;

- a) Mekansal bilme – öğrenme ve beşeri davranış (Analitik davranışsal coğrafya).
- b) Kökeni doğal afet algılamasına dayanan insan – çevre ilişkilerinin ekolojik boyutları.
- c) Coğrafi görünümün algılanması ve deneyimi.
- d) Bireysel, sosyal ve kültürel kıyaslama çalışmalarıdır.

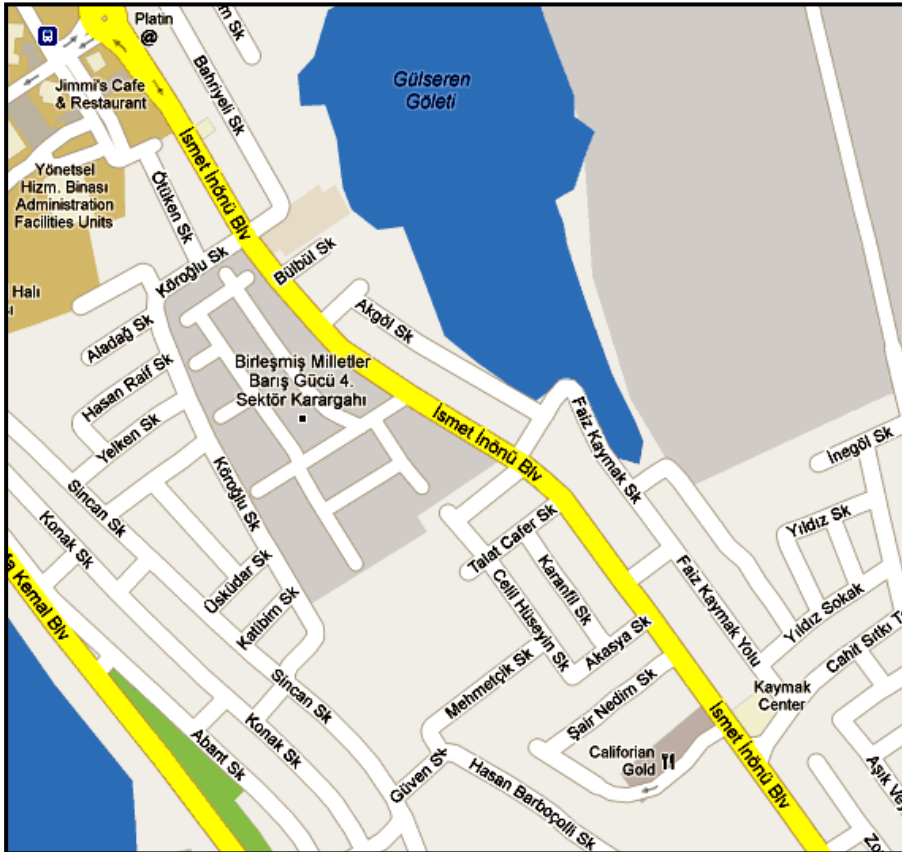
Nüfus içinde farklı grupların ihtiyaçlarına göre farklı mekanları tercih etmesi ve ilgi alanlarına göre mekanları zihinlerine yerleştirmesi yapılan anketlerle ortaya çıkartılıp bu nüfus grupları arasında zihinsel mekanların algılanması açısından farklılıkların oluşması ve bu farklılıkların oluşmasındaki nedenleri yorumlamak için kentsel mekanın algılanması önemli bir araştırma koludur. Buna karşılık başta davranışsal coğrafya olmak üzere doğrudan doğruya mekansal algı ile ilgili günümüze kadar çok

* Yrd.Doç.Dr. Doğu Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi suheyla.ucisik@emu.edu.tr

az çalışma yapılmıştır. Bu alanda dünya çapındaki ilk çalışmaların geçmişi 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır (Tunçel, 2009). İlerleyen yıllarda özellikle de son 20 – 30 yıllık süreçte coğrafya disiplini içerisinde algı ve zihin haritaları konusuna daha fazla eğilinmeye başlanmıştır. Ulusal alanda bu konudaki ilk çalışma Prof. Dr. Erol Tümertekin (1978) tarafından yapılmıştır. Alanında bir ilk olan bu çalışmayı Prof. Dr. Bedriye Tolun (Denker)'un (1980) davranış coğrafyası ile ilgili çalışması izlemiştir. Davranışsal coğrafya ve kentsel mekan algısı konusunda Elazığ'da yapmış olduğu çalışmayla Prof. Dr. Harun Tunçel (2006) bu alandaki ilk uygulamalı çalışmayı ortaya koyarak coğrafya disiplininde yeni bir uygulamaya imza atmıştır. Daha yakın yıllarda ise bu alanda uygulamalı çalışmalarda bulunan Doç. Dr. Alpaslan Aliagaoglu'nun (2007) Balıkesir ile ilgili çalışması takip etmiştir.

Kentsel mekan algısı ile ilgili bu çalışmamız Gazimağusa şehrinde bulunan İsmet İnönü Bulvarı (Salamis Yolu)'nın, burada yaşayanlar tarafından ne şekilde algılandığını ve hangi mekanları tercih ettiklerinin tespitini anketler yardımıyla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti dahilinde ilk defa yapılmıştır.

Yapmış olduğumuz çalışmada üniversite öğrencileri genel olarak eğitimi için gerekli olan ve sıkça vakit geçirdikleri kırtasiyeleri ve kafeterya, bar gibi eğlence yerlerini daha çok hatırlayabilecekleri öngörülmüştür. Aynı şekilde ortaöğretim öğrencilerinin de seviyelerine uygun kafeler ve eğlence yerleri, iletişim mağazaları ve kırtasiyeyi hatırlayacakları; Akademisyenlerin ise genel olarak kırtasiyeleri, giyim mağazalarını, lokantaları daha iyi bilebilecekleri öngörülmüştür. Devlet memurları, ekseriyetle banka, giyim mağazalarını ve lokantaları tespit edebilecekken; Bulvar esnafları da kendi sektörleri ile aynı olan mağazaları ve genel olarak komşu dükkanları hatırlayabilecekleri tahmin edilmiştir. Çalışmanın sonunda ise nüfus gruplarına göre kısaca özetlemiş olduğumuz bu durumun büyük ölçüde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

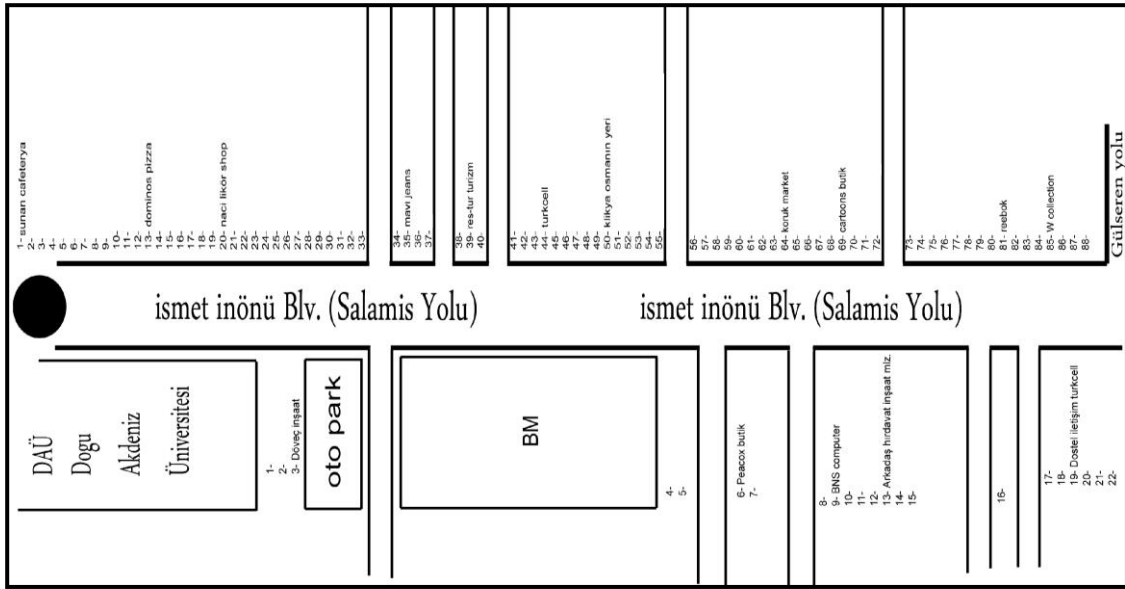


Şekil 1: Çalışma Sahamız Olan İsmet İnönü Bulvarı (Salamis Yolu)'nın Haritası

1.1. Araştırma Sahası

İsmet İnönü Bulvarı (Salamis Yolu), Doğu Akdeniz Üniversitesi ile bağlantılı olduğundan ve Kuzey Kıbrıs'ta benzerinin bulunmamasından dolayı bölgede önemli bir merkez durumundadır. Aynı zamanda söz konusu bulvarın Gazimağusa şehrinin en kalabalık ve en işlek yeri olması, araştırmamız için seçilmesinde temel farklılıklardan biri olmuştur. Araştırmamız kapsamında İsmet İnönü Bulvarı'nın 1.200 m.'lik kesiminde anket uygulaması yapılmıştır (Şekil 1).

Anketin hazırlanması aşamasında ilk olarak Gazimağusa şehrinde bulunan ve halk arasında *Salamis Yolu* olarak da bilinen İsmet İnönü Bulvarı'nın uydu görüntüleri aracılığıyla krokisi oluşturulmuştur. Devamında çalışma sahasında yer alan dükkan ve mağazaların isimleri ve yerleri tespit edilerek bu kroki üzerine yerleştirilmiştir. Kroki üzerinde sokakların yerleri ve Salamis yolunda bulunan mağaza ve dükkan dışında bulunan belli başlı yerler (Doğu Akdeniz Üniversitesi kampusunun bir kısmı, Birleşmiş Milletler Barış Gücü 4. Sektör Karargahı ve Belediye Otoparkı) gösterilmiştir. Bulvardaki boş arazi ve kullanılmayan iş yerleri ise krokide yer almamaktadır.



Şekil 2: Araştırma Kapsamında Kullanılan Zihin Haritası Şablonu

İsmet İnönü Bulvarı'nda toplam 110 adet iş yeri, mağaza ve dükkan bulunmaktadır. Bulvardaki söz konusu bu iş yerleri 15 ayrı sektöre ayrılmıştır. Bunlar; 1- Kafe ve Bar, 2- Giyim Mağazaları, 3- İletişim, 4- Ev aletleri ve Mobilya, 5- Restoran ve Pastane, 6- Kuyumcu, 7- Kırtasiye, 8- Eczane, 9- Büfe, 10- Banka, 11- Market, 12- Kozmetik ve Bijuteri, 13- Turizm Acenteleri, 14- Bahis Salonları, 15- Diğerleri şeklinde gruplandırılmıştır.

2. YÖNTEM

Yapılan çalışmada 6 farklı nüfus grubunun Gazimağusa şehrinde bulunan önemli bir bulvarın zihinsel mekan algısını krokiye yazmaları ile toplanan veriler ve anketlerden çıkan sonuçlar belirlenmiştir. Çalışma 2011 yılında yapılmış ve çalışma içerisinde yapılan anketler 6 farklı nüfus grubuna uygulanmış ve bunun sonucunda farklı nüfusların zihinsel olarak farklılıklarını belirlenmek amaç edinmiştir.

Çalışmamızda uygulanan anketler 6 farklı nüfus grubuna yönelik yapılmıştır. Araştırmada uygulanan 6 farklı nüfus grubu Akademisyenler, üniversite öğrencileri, orta öğretim öğrencileri, devlet memurları, ev hanımları ve cadde esnafı olarak yer almıştır.

Oluşturulan anketin diğer bir kısmında ise anket uygulanan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek ve aylık gelirleri gibi birtakım bilgilerde sorgulanmıştır. Buna ek olarak üniversite öğrencilerinin ve anket uygulanan diğer kişilerin kaç yıldır bu kentte ikamet ettikleri, ne kadar sıklıkla bu caddeyi kullandıkları ve bu caddede bulunma nedenleri gibi sorular caddenin ne amaçlı

kullanıldığını tespit etmek amaçlı sorularda yer almaktadır. Aynı zamanda bu caddede bulunan mağaza ve dükkan sahiplerinin hangi sektörde olduklarının sorulması dükkan sahiplerinin kendi sektörleri ile aynı olan mağazaları bilip bilmediklerini tespit etmede yardımcı olmaktadır.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Uygulanan Anket Örneği

SORULAR	CEVAPLAR
Yaş	
Cinsiyet	
Eğitim seviyeniz	
Mesleğiniz	
Aylık geliriniz	
Kaç yıldır Gazimağusa'da yaşıyorsunuz?	
Bulvarı yaya olarak ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?	
İsmet İnönü Bulvarı'nda bulunma nedenleriniz nelerdir?	
Genel alışveriş tercihleriniz nelerdir?	
Öğrencilerin dolduracağı kısım:	
Bölümünüz	
Okuduğunuz bölümün yılı	
Esnafların dolduracağı kısım:	
Kaç yıldır İsmet İnönü Bulvarı'nda işletmeniz var?	
Dükkan / Mağaza hangi sektöre dahil?	

Yapılan çalışmada toplam 340 kişiye anket uygulanmıştır, fakat bu uygulanan anketler arasında çalışmaya katkısı olmayan veya yetersiz olarak görülen 40 adet anket değerlendirmeye alınamamış, sonuçta 300 adet anket araştırma için kullanılmıştır. Buna göre nüfus gruplarına göre uygulanan anketlerin sayısı ve dağılımı tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2: Nüfus gruplarına göre anket uygulanan kişilerin sayısı

Nüfus Grubu	Yapılan Anket			Kullanılan Anket		
	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
Akademisyenler	25	25	50	25	25	50
Cadde Esnafları	35	40	75	20	30	50
Devlet Memurları	27	23	50	27	23	50
Ev Hanımları	0	50	50	0	50	50
Öğrenciler (Ortaöğretim)	40	25	65	25	25	50
Öğrenciler (Üniversite)	20	30	50	20	30	50
TOPLAM	147	193	340	117	183	300

Anketlerin uygulanma aşaması sona erdikten sonra her nüfus grubuna ait anketler teker teker incelenmiş ve bilinen yerlerin sayıları nüfus gruplarına göre ayrılarak işaretlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre grafiksel olarak meydana gelen sütunlar, kroki üzerinde yerleştirilerek İsmet İnönü Bulvarı'nın nüfus gruplarına göre planı hazırlanmıştır. Sütunların yanında o yerin hangi sektöre ait olduğunu gösteren, her sektörün rakamı yer almaktadır. Bu oluşturulan tablolar aracılığı ile gerekli bulgular elde edilmiştir.

3. BULGULAR

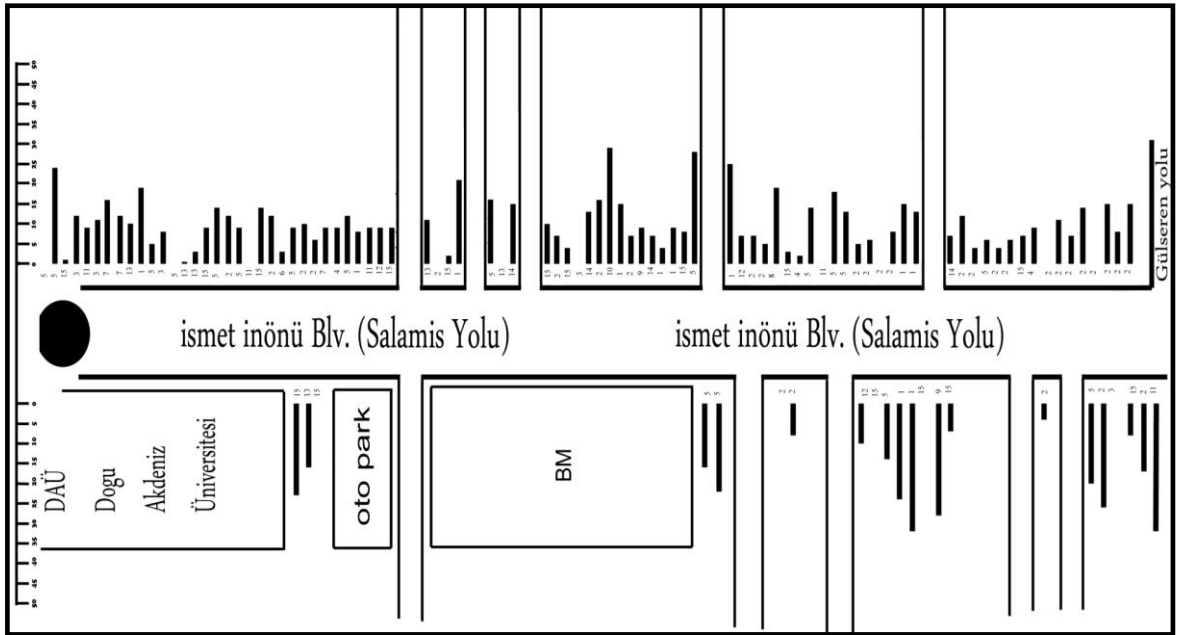
Yapılan çalışmanın sonucunda ortaya çıkan veriler ilk başta yapılan varsayımların genel olarak doğru olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Yapılan araştırmada farklı grupların birçok farklı özelliklerinin bulunduğu ortaya çıkmıştır, bununla birlikte bazı seçici farklılıklarının olduğu belirgin şekilde görülmektedir.

Yapılan anket çalışması bir bütün olarak değerlendirildiğinde en fazla doğru yer tahmin eden üniversite öğrencileri olmuştur. Üniversite öğrencileri genel olarak 19 – 27 yaş aralığında bulunan kişilerden oluşmaktadır. Çalışmada üniversite öğrencileri arasında genel olarak bayan öğrenciler erkek öğrencilere göre daha fazla doğru yer bilmişlerdir.

Üniversite öğrencilerinin bu şehirde yaşama süresi arttıkça doğru yer bilme oranının da artış yaşanmıştır. Üniversite öğrencileri diğer nüfus gruplarından farklı olarak İsmet İnönü Bulvarı'nı daha çok yaya olarak kullanmaktadırlar, bundan dolayı mekanlar, caddede daha uzun süre vakit geçirdiklerinden zihin haritalarında daha fazla yer etmektedir.

Üniversite öğrencilerinin bu caddede bulunma nedenlerinin başında, bu caddeyi okula giderken kullanmaları gelmektedir. Öğrencilerin genel alışveriş tercihleri ise kırtasiye, gıda ve giyim olarak sıralanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin genel alışveriş tercihleri ile uygulanan ankette doğru olarak bildiği yerler doğru orantılı olarak uyusmaktadır.

Anket çalışmasında üniversite öğrencilerinin doğru olarak tahmin ettikleri yerlerin başında, kırtasiye, giyim mağazaları, gıda (Restoran, pastane, büfe gibi), kafe ve bar gibi eğlence yerlerini doğru olarak bilmişlerdir (Şekil 3).

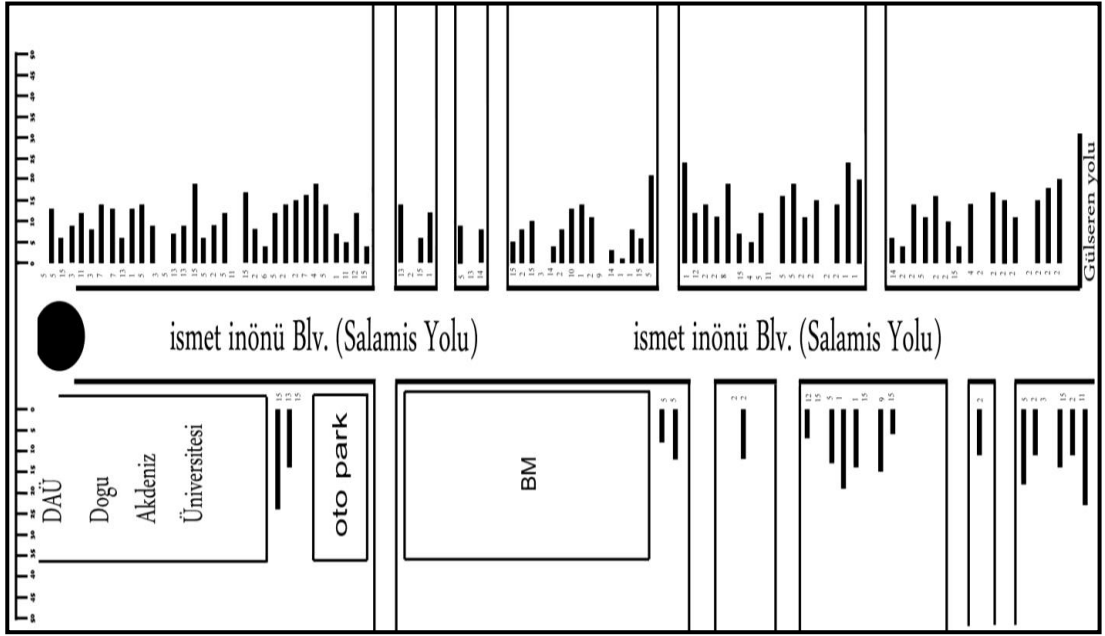


Şekil 3: Üniversite Öğrencilerinin Zihin Haritası

Diğer bir nüfus grubu olan cadde esnaflarının zihin haritalarında yer eden ve ankette doğru olarak bildikleri yerler genel olarak kendi mağazalarının çevresindeki yerler ve komşu mağazalar olmuştur. Günün büyük bir kısmını o bölgede geçirmelerinden dolayı böyle bir durum ortaya çıkması beklenilebilecek bir durumdur.

Aynı zamanda cadde esnafları kendi sektörü ile aynı olan mağazaları ve rakip mağazaların yerlerini de doğru olarak tespit etmiştir. Esnaflarının dikkatlerinin bu yönde olması, o yerlerin zihin haritasında daha fazla yer etmesine neden olmuştur. Bunların dışında genel alışveriş tercihleri olarak gıda ve butik mağazaları ilk sıralarda yer almaktadır.

Bulvar esnafları üniversite öğrencilerinin doğru tahmin sayısına yakın bir rakama ulaşmışlardır. Fakat çoğu esnaf üniversite öğrencilerinden daha uzun bir süre bulvarda zaman geçirmelerine rağmen öğrencilerin bilme sayısını geçememişlerdir (Şekil 4).

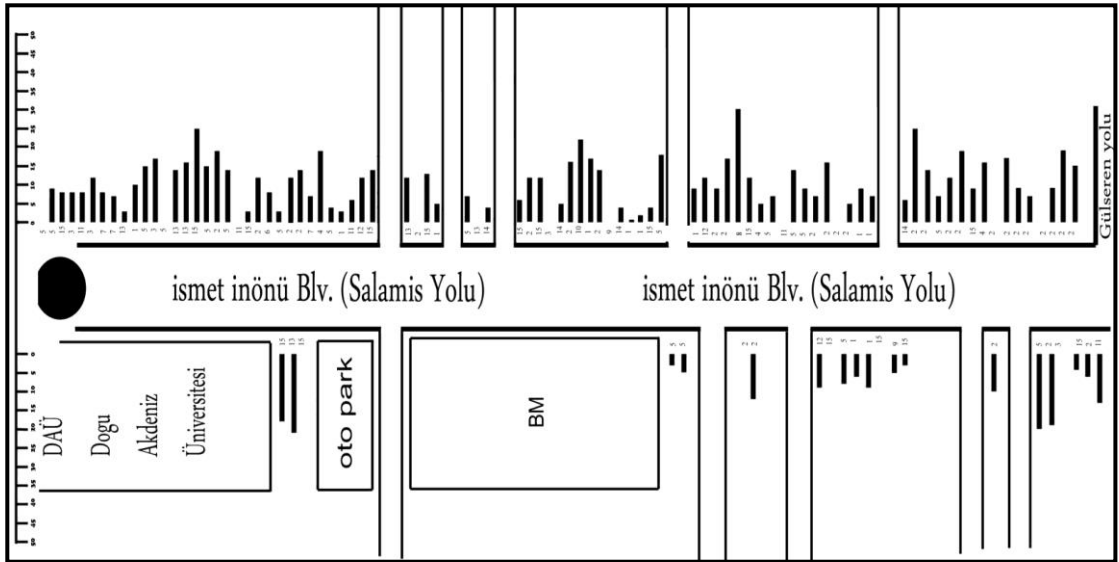


Şekil 4: Bulvar Esnafının Zihin Haritası

Gazimağusa’da anketimize katılan devlet memurlarının büyük bir çoğunluğu 13 yıldan fazla bu şehirde devlet memuru olarak çalışanlardan oluşmaktadır. Bu durumun yarattığı doğal sonuca bağlı olarak birçok yeri doğru olarak yazmışlardır. Ankete cevap veren devlet memurları, yaş aralıkları 30 – 45 arası değişen 27’si erkek, 23’ü kadın toplam 50 kişiden oluşmaktadır.

Devlet memurları genel olarak alışveriş için tercih ettikleri giyim mağazaları, bankalar ve gıda sektörlerini (Market, büfe gibi) bilmişlerdir. Bu tercihler anketin doldurulmasında ilk önce yazılan kısımlardır. Bu tercihlerin öncelikli olması ankette de doğru olarak yazılmasına yardımcı olmuştur.

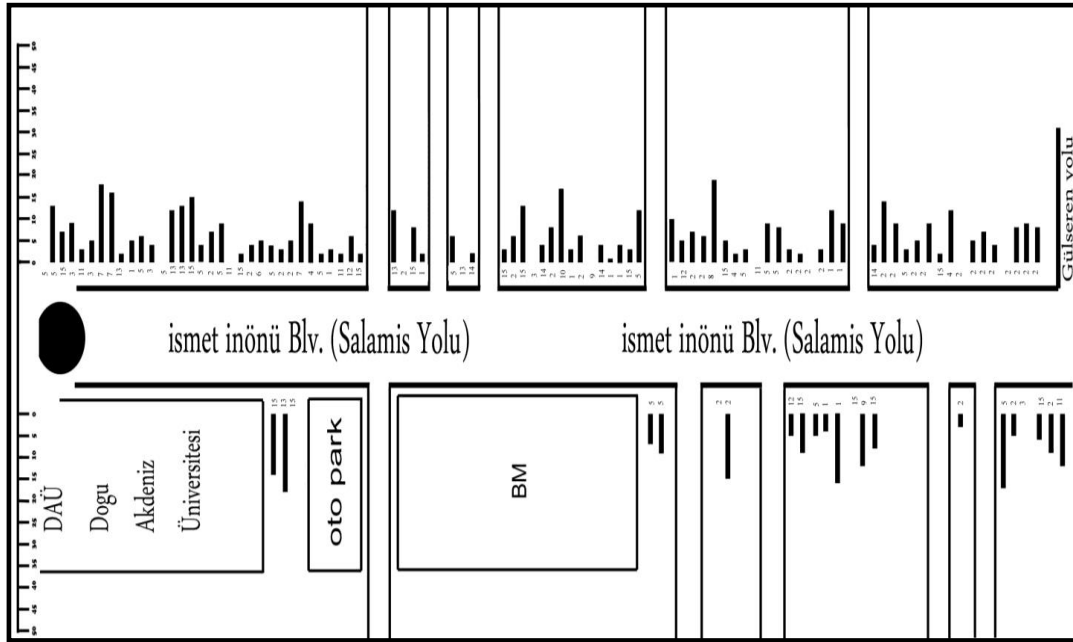
Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus da anket doldurulurken ipucu olarak verilen bazı yerlerin yardımı ile ilk olarak bu kısımların yanlarındaki yerler olmak üzere birçok yer yazılmıştır (Şekil 5).



Şekil 5: Devlet Memurlarının Zihin Haritası

Diğer bir nüfus grubu olan akademisyenlerin çoğu Gazimağusa şehrinde uzun süreli ikamet etmemişlerdir. Bu durumdan dolayı akademisyenlerin büyük çoğunluğu çok fazla doğru yer bilememişlerdir. Ankete 25'i kadın, 25'i erkek olmak üzere toplam 50 akademisyen katılmıştır.

Akademisyenlerin bildikleri yerler ekseriya alışveriş için tercih ettikleri giyim mağazaları, bankalar ve restoranlardır. Doğru olarak tahmin ettikleri yerlerin başında kırtasiyeler, restoranlar, bankalar ve giyim mağazaları gelmektedir. Genel alışveriş tercihleri ile uygulanan ankette isabetli tahmin ettikleri yerler doğru orantılıdır. Akademisyenlerin çoğu herkesin bildiği büyük mağazalar (Özellikle giyim) ile yoğun olarak kullanılan diğer mağaza ve restoranları doğru olarak yazmışlardır. Bazı ufak dükkanların yerlerini hatırlayamamışlardır.

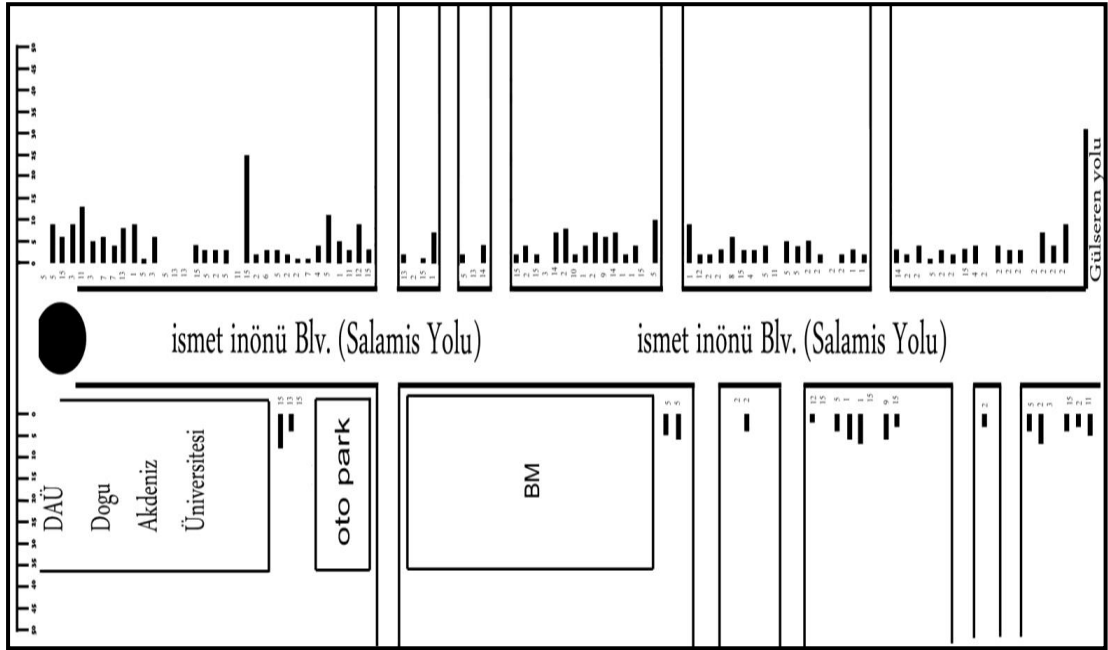


Şekil 6: Akademisyenlerin Zihin Haritası

Akademisyenlerin çoğunluğu tahmin ettikleri mağazaların isimlerini hatırlayamamış, bunların yerine hangi sektöre ait olduklarını yazmışlardır (Şekil 6).

Ortaöğretim öğrencilerinin zihinsel haritası genel ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Bu ihtiyaçlarının başında kırtasiyeler gelmektedir. Bunların dışında genel olarak internet kafeleri, elektronik ürün satan mağazaları, kafeteryaları ve lokantaları doğru olarak bilmişlerdir.

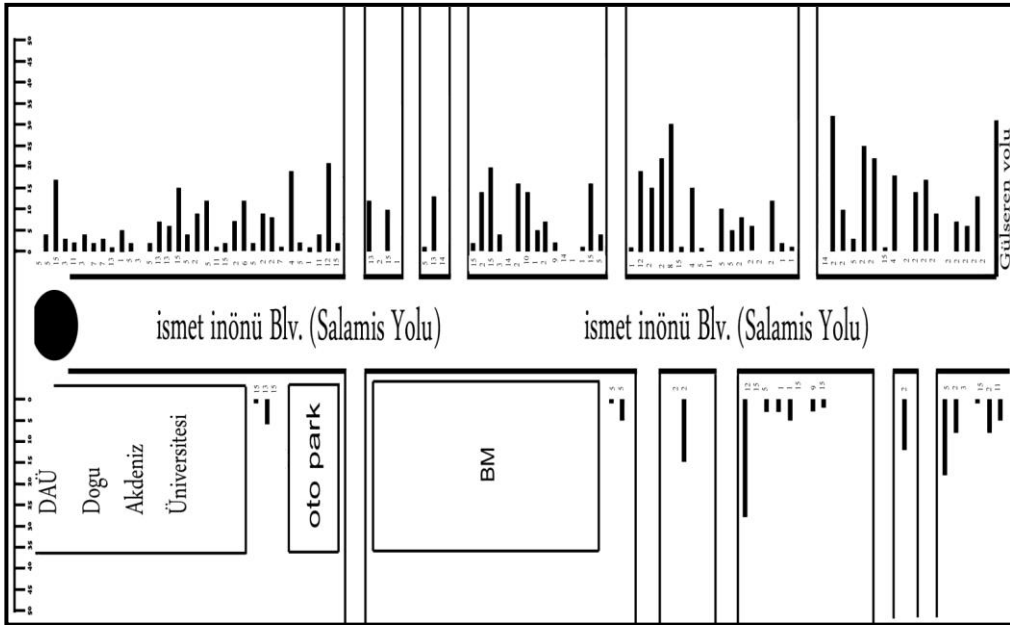
Bulvarın çevresinde ve yakınlarında lise bulunmamaktadır. Bu durum ortaöğretim öğrencilerinin bu caddeyi sürekli olarak kullanamamasına neden olmaktadır. Öğrencilerin bazıları sadece bu yolu okula gelirken ve eve dönerken kullanmaktadır. Birçoğu bu gidiş – geliş yolunu okul servisi ile kat etmektedirler. Bu zamanların dışında hafta sonları bu caddeyi yürüyüş amaçlı, eğlence ve gıda (Büfe ve kafe gibi) ihtiyaçları için kullanmaktadırlar. Bu durumlardan dolayı ortaöğretim öğrencilerinin zihin haritaları çok fazla gelişme göstermemiştir (Şekil 7).



Şekil 7: Ortaöğretim Öğrencilerinin Zihin Haritası

Diğer bir nüfus grubu olan ev hanımları birçok yeri doğru olarak bilememişlerdir. Fakat ev hanımlarının çoğu ihtiyacı olan belli başlı yerleri doğru olarak bilmıştır. Bu yerler giyim mağazaları, kuaförler, marketler, güzellik merkezleri, beyaz eşya satan mağazalar ve eczanelerdir. Ev hanımlarının bu caddeyi kullanma sıklığı diğer nüfus gruplarına göre daha azdır. Bulvarı kullanma sıklığı az olduğundan dolayı zihin haritaları çok fazla gelişmemiştir. Sadece belli başlı genel yerleri ve yoğunluğun bildiği büyük mağazaları doğru olarak bilmişlerdir. Bunların dışında birçok yerin isimlerini dahi hatırlayamamışlardır.

Ev hanımları da akademisyenler gibi birçok mağazanın isimlerini doğru olarak hatırlayamamışlar bunun yerine o yerin sektörünün ne olduğunu, neye yönelik bir mağaza olduğunu söylemişlerdir (Şekil 8).



Şekil 8: Ev Hanımlarının Zihin Haritası

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

İnsanların nereden alışveriş yapılacağı, hangi alanın konut alanı olarak tercih edileceği, hangi alanların ziyaret edileceği, çocukların nasıl yürüyüşe götürüleceği, şehrin hangi alanlarının şehirli için önemli olduğu, insan kafasında şekillenen imajların zihin haritaları ile yorumlanmasıyla elde edilebilir. Zihin haritası, mekanın görüntüsüyle ilgili olduğu kadar mekanı algılayan insanın yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik seviye, yaşanan yerde kalış süresi, şehir içi yaşama alanı ve mesleği gibi çok sayıda değişkenle de doğrudan ilgilidir (Aliağaoğlu ve Uğur 2010: 202). Bu kapsam dahilinde zihin haritaları ve zihinsel mekan algısını kısaca özetlersek; insanların algıları ve ihtiyaçları sonucunda meydana gelen bunun yanında sosyo-ekonomik durumun oluşturduğu kavramların etkisi ile şekillenen bir oluşumdur.

Gazimağusa (KKTC)'da mekan algısı ile ilgili çalışmamız dahilinde çıkan bulgular sonucunda zihinsel mekanın belirlenmesinde bulvarda bulunan mağazaların büyüklüğü, gösterişli olması ve o caddede bulunma süresi büyük bir etken olmuştur. Elde edilen bulgular çalışmanın başlangıcındaki varsayımların birçoğunun geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Öğrencilerin genel olarak kırtasiye, kafe – bar, giyim ve gıda mağazalarını bilmesi; esnafın kendi sektörleri ile aynı olan yerleri ve komşu dükkanları bilmesi; akademisyenlerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda kırtasiye, banka gibi yerleri yazması; memur ve ev hanımları temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek yerleri yani giyim mağazası, gıda, market, banka, eczane gibi yerleri doğru bilmeleri öngörülerini doğrulamıştır.

Yapılan anketler sonucu erkek ve bayanlar algıda seçiciliğe göre farklı gruplardaki yerleri doğru olarak bilmektedirler. 19 – 25 yaş arası erkeklerin büyük bir çoğunluğu bahis salonlarının (bet ofisleri) yerlerini doğru olarak bilmektedir. Bayanların büyük çoğunluğunun zihinsel haritası ise giyim mağazaları ve kuaförler üzerinde yoğunlaşmıştır.

Coğrafyacıların zihinsel mekan algısının, şehirleşme ve şehirleşme özelliklerinin tespit edilmesinde, şehirselleşme görünümünün ne halde olduğunun belirlenmesinde, fiziki çevre ve şehir nüfusunun algısı önemli bir rol oynamaktadır. Şehir planlanmasında zihin haritaları kullanılarak insanların nerelerde yoğunlaştığını, nerelerde ilgilerinin attığını tespit ederek planlama yapılması kolaylaşmaktadır. Bu yolla planlama daha etkili bir hal almaktadır.

Teşekkür:

Araştırmamız kapsamında anket uygulamalarında yardımcı olan öğrencilerim Burak Tosunoğlu, Gamze Tüler ve Hasan Pişmek'e; çalışmamız esnasında birtakım verilere ulaşmamızda yardımcı olan öğrencim Güven Şahin'e teşekkürler ediyorum.

KAYNAKLAR

- Aliağaoğlu, A. (2007). "Davranışsal coğrafyaya bir örnek: öğrenci merkezli Balıkesir şehir imajı", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 17 – 44.
- Aliağaoğlu, A. ve Uğur, A. (2010). *Şehir coğrafyası*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aitken, S.C., Cutter, S.L., Foote, K.E. & Sell, J.L. (1989). *Environmental Perception and Behavioral Geography, Geography in America*, Editörler: G.L. Gaile ve C.J. Willmott, s. 218 – 238, Columbus, ABD.
- Bergman, E. F. (1995). *Human geography, cultures, connections and landscapes*. s. 532, Printice Hall, ABD.
- Kaykı, A. (2010). *Gazimağusa ve çevresinin coğrafi etüdü*, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tolun, B. (1980). "Davranışlara yönelik coğrafya, Anglo – Saksonların 'Behavioral Geography'si ve sosyo – ekonomik deneyimleri", *İstanbul Üniv. Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 23, s. 257 – 277, İstanbul.
- Tunçel, H. (2002). "Türk öğrencilerin zihin haritalarında İslam ülkeleri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 2. Sayfa 83-103. Elazığ.
- Tunçel, H. (2006). "Kentsel mekanın algılanması: Elazığ örneği", *TÜCAUM V.Ulusal Coğrafya Sempozyumu* 16 – 17 Ekim 2008 Ankara.
- Tümertekin, E. (1962). *Beşeri coğrafyaya giriş*. İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 973 İstanbul.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2002). *Beşeri coğrafya: insan, kültür, mekan*. İstanbul: Çantay Kitabevi, 7. Baskı.
- Üçışık, S. (1998). *Bandırma şehir coğrafyası*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Extended Abstract

People's course of perception might significantly vary depending on their education level, age structure and occupation of which they are members. The difference in people's perception is reflected in the spatial insights through mind maps. **Studies on this matter have resulted in a new research field under the title "Behavioral Geography" within the geography discipline.** Our study concerning the urban spatial perception which detected how İsmet İnönü Boulevard (Salamis Road) located in Famagusta is perceived and which places are preferred by those who live here has been conducted within TRNC for the first time thanks to a survey including a total of 100 working places in 15 different sectors.

The success list of the spatial perception scale implemented via the mind map in this research consists of groups 1. University students, 2. Tradesmen, 3. Public Officers, 5. Secondary school students and 6. Housewives. It has been found out that the ordering above is directly proportionate to the time to live in the city, time to use the road without any vehicles, time to stay on the road and increasing age groups. Furthermore, it has been seen that they have several different characteristics depending on age, occupation and gender.

The questions regarding where people do shopping , which areas should be preferred as residential areas, which areas should be visited, how we will take children around, which areas of the city are important for the city-dwellers could be answered by interpreting the images shaped in the human brain with the mind maps. The mind map not only directly relates to the appearance of the place, but also to a number of variables such as age, gender, education level, socio-economic level, time to accommodate in the place to be lived, the living area within the city and the occupation of the people who perceive places (Aliğaoğlu and Uğur 2010: 202). To briefly summarize the mind maps and the mental spatial perception within this scope, this is a formation which occurs as a result of people's perceptions and their needs and, furthermore which is shaped with the effect of concepts constituted by the socio-economic condition.

Physical environment and the perception of the city population play significant role in detecting the mental spatial perception of geographers, urbanization and the characteristics of urbanization, and in determining the status of urban geographic appearances. Mind maps used in urban planning allow for planning by detecting where people intensify and where their attentions are increased. By this way, planning becomes more influential. Therefore, it enables to obtain more effective results in terms of organizing the socio-economic structure of the city-dwellers.