

# İKİNCİ KONUT SAHIPLIĞINDE İTME VE ÇEKME FAKTÖRLERİ: EDREMIT ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

## Push and Pull Factors in Secondary Home Ownership: Example of Edremit

Gönderim Tarihi: 25.10.2018

Kabul Tarihi: 21.11.2018

Doi: 10.31795/baunsobed.492922

**Cevdet AVCIKURT\***

**Cemali BUZLUKÇU\*\***

**Musa OFLAZ\*\*\***

**Talha Serdar SEZEN\*\*\*\***

**Ahmet KÖROĞLU\*\*\*\*\***

**Mehmet SARIOĞLAN\*\*\*\*\***

**Sebahattin KARAMAN\*\*\*\*\***

**ÖZ:** İtme Çekme Kuramı, birçok alanda araştırma konusu olmuş ve zaman içerisinde geliştirilmiştir. Kurama göre, hiçbir bağlam ve düzlemde mutlak itme ve mutlak çekme faktörü yoktur. İtme çekme faktörlerinin içeriğinin belirlenmesi birçok etkene bağlıdır. Turizm alanyazınında da genellikle bireylerin destinasyon tercihi üzerinde etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan bu kuram, itme faktörlerini, insanları seyahat etmeye

<sup>1</sup> Bu Çalışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından BAP 2017/151 Kodlu Proje ile Desteklenmiştir.

\* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, avcikurt@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-9169-9763.

\*\* Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-6207-5735.

\*\*\* Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, musaoflaz@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8132-1081.

\*\*\*\* Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, serdarsezen@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8639-0107.

\*\*\*\*\* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, akoroglu@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-6694-4667.

\*\*\*\*\* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, mehmet@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-4343-1225.

\*\*\*\*\* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm Rehberliği Bölümü/ Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, skaraman@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0668-6707.

yönlendiren sosyo-psikolojik güdüler, çekme faktörlerini ise, bir destinasyonda bulunan özellikler ile insanları seyahat etmeye çeken bir güç olarak tanımlamaktadır. Türkiye’de özellikle yerli turistler tarafından tercih edilen ve tatil ve dinlenme amacıyla sınırlı bir zaman diliminde kullanılmak üzere kiralanılan veya satın alınan ikinci konutlar, turizm alan yazınında incelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı, ikinci konutların yoğunlukla görüldüğü Balıkesir ili Edremit ilçesinde ikinci konut sahibi olan bireylerin bu davranışlarının ardındaki itme ve çekme faktörlerini tespit etmektir. Bu doğrultuda yapılan araştırma sonucunda itici faktörler altında toplumsal etkileşim ve sağlık olmak üzere iki boyut tespit edilmiştir. Çekici faktörler altında ise doğal çekicilik, alışveriş imkânı, bölge değeri ve uygun ortam olmak üzere dört boyut ortaya çıktığı görülmektedir. Bu boyutlar ile katılımcıların demografik özellikleri ve bölgeye yönelik düşünceleri analiz edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda konuyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Edremit, İkinci Konut, İtme ve Çekme Faktörleri.

**ABSTRACT:** Push and Pull Theory has been researched and developed in many fields until today. According to the theory, there is no absolute push and absolute pull factor in any context and plane. Determination of the content of the push pull factors depends on many factors. This theory, which is also used in the tourism literature to determine the factors affecting the choice of destination of the individuals, defines the pushing factors as socio-psychological motives that lead people to travel, and pull factors as a force that attracts people to travel with the characteristics found in a destination. Turkey, especially domestic tourists by the preferred and holiday and recreation purpose of second homes received rented or purchased to be used in a limited period of time, another subject to be examined different aspects of the tourism literature constitute. The aim of this study is to determine the push and pull factors behind the behaviors of the second house owners in the Edremit district of Balıkesir, where the second houses are mostly seen. As a result of the research conducted in this direction, two dimensions, social interaction and health under driving factors, were determined. Under attractive factors, it is observed that there are four dimensions: natural attractiveness, shopping opportunity, region value and suitable environment. The demographic characteristics of the participants and their thoughts on the region were analyzed. Suggestions have been made on the subject in accordance with the results.

**Keywords:** Edremit, Secondary Homes, Push and Pull Factors.

## GİRİŞ

İkinci konutlar, tatil konutu, yazlık evler, yayla evi, dağ evi gibi isimlerle anılmakta, daimî yaşanan yerin dışında, büyük kente uzak veya yakın, kıyıları da, dağlık ya da kırsal alanlarda, manzara çekiciliği yüksek yerlerde yayılış göstermektedir (Emekli, 2014). Bu kavrama ilişkin birçok tanımlama olsa da bu araştırmada ikinci konutlar, kıyı kesimlerde yer alan ve bireylerin daimi olarak yaşadığı evleri dışında, boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yılın belirli dönemlerinde kullandıkları konutları (yazlık ev) tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.

İkinci konutların turistik faaliyetlerle yoğun ilişkileri bulunmaktadır. Türkiye’de ikinci konutlar turizmin gelişimine paralel olarak artış göstermiştir. 1960’lı yıllarda başlayıp 1980’li yıllardan itibaren özellikle yerli turistler tarafından büyük bir hızla artış gösteren ikinci konut edinme eğilimi, Akdeniz, Ege, Marmara ve Karadeniz’in kıyı kesimleri ve kırsal bölgelerine doğru bir turist akışına neden olmuştur. İkinci konut sayısında meydana gelen artış uygun politikalarla desteklendiği sürece gelişim gösterdiği bölgelere ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel katkılar sağlayabilir.

İkinci konutlar; sahipleri tarafından yılın belirli dönemlerinde, kısa süreli olmak üzere, turistik tesisler dışında tatil amaçlı kullanılan müstakil evler veya apartman daireleri olarak tanımlanmaktadır (Clout, 1972). İkinci konut kullanımını turistik faaliyetlerden ayrı değerlendirmek kolay değildir. Çünkü ikinci konut sahibi olan bireylerin sergiledikleri davranışlar, turizm ve turist tanımlarında bahsi geçen birçok özelliği karşılar niteliktedir. Öyle ki, ikinci konutların kullanımı rutin dışına çıkmayı yani kaçışı barındırır ve boş zaman aktiviteleri ile ilişkilendirilir. Aynı zamanda ikinci konut kullanımı belirli bir süre zarfında gerçekleşmektedir, yani devamlılık söz konusu değildir. Böylece bireylerin seyahat motivasyonları ile ikinci konut edinme motivasyonlarının benzer özellikler göstereceği söylenebilir. Buradan hareketle bu araştırma Edremit ilçesinde ikinci konut sahibi olan bireylerin bu bölgeyi seçmelerinin ardında yatan itme ve çekme faktörlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde bölgeyi tercih eden ikinci konut sahiplerinin demografik yapıları, ikinci konutlarını kullanma eğilimleri ve neden bu bölgeyi tercih ettikleri belirlenecek ve önerilerde bulunulacaktır.

## İLGİLİ ALANYAZIN

İnsanların, nereye ve neden seyahat ettikleri uzun yıllar boyunca merak edilmiş ve sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi birçok alanda farklı araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Cohen, 1972; Dann, 1977; Dann, 1981; Crampton, 1979). Birçok araştırmacı insanların seyahat etme nedenlerini araştırırken motivasyon kavramını temel etken olarak ele almışlardır. Motivasyon kavramı, uzun yıllardır üzerinde çalışılan ve sürekli gelişim gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Motivasyon çalışmalarının temelinde genellikle ihtiyaç olgusu yatar. İhtiyaç, insanları güdüleyen ve harekete geçiren temel güç olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte insanların neye ihtiyaç duydukları ve bunları nasıl karşıladıklarının keşfedilmesi gerekmektedir (Pizam ve Mansfeld, 1999: 7). Motivasyon çalışmalarında sıklıkla referans gösterilen Maslow (1943)’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, motivasyon ve insan ihtiyaçları konusunda yapılmış ilk araştırmalardan biri olma özelliğine sahiptir. Buna

göre insan ihtiyaçları bir piramit şekliyle tasvir edilmiş ve aşağıdan yukarıya doğru; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ile kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanmıştır. Modelin basamaklı olarak tasvir edilmesinin sebebi, bir ihtiyacın ancak önceki ihtiyacın tamamlanmasından sonra ortaya çıkacağı düşünülmesidir. İhtiyaçlar hiyerarşisi Maslow'un klinik psikoloji çalışmalarını temel alsa da işletme, yönetim organizasyon, pazarlama ve turizm gibi farklı alanlarda da kendine yer edinmiştir. Maslow (1970), beş aşamalı bu hiyerarşik modelini, belki de seyahat davranışı açısından daha önemli olan iki yeni ihtiyaç ekleyerek geliştirmiştir. Bunlar estetik ihtiyacı ile bilme ve öğrenme ihtiyacıdır. Fakat modelin halen bir takım insan ihtiyaçlarına tam olarak yer veremediği ve ihtiyaçların hiyerarşik olamayacağı düşünülmekte ve model eleştirilmektedir (Witt ve Wright, 1992). Seyahat davranışlarını açıklamada ve turist motivasyonlarına dair yapılan araştırmalarda Maslow'un ihtiyaç temelli motivasyon yaklaşımı olan hiyerarşik model temel alınarak gerçekleştirilmiş deneysel çalışmalara rastlamak mümkündür (Chon, 1989; Pearce ve Lee, 2005; Tikkanen, 2007).

Seyahat motivasyonlarının ardında yatan sebepleri açıklamak amacıyla yalnızca ihtiyaç temelli yaklaşım değil, bununla birlikte; değer temelli (Kahle ve Kennedy, 1989), fayda temelli (Haley, 1968) ve beklenti temelli (Vroom, 1964) farklı motivasyon yaklaşımları da kullanılmıştır. Bunların dışında ilgili alan yazında sıklıkla değinilen bir diğer yaklaşım ise Dann (1977)'ın İtme ve Çekme Faktörleri yaklaşımıdır. İtme ve çekme faktörleri bireylerin seyahat etme davranışlarının ardında yatan motivasyonları incelemek için faydalı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Crampton, 1979; Dann, 1981; Baloğlu ve Uysal, 1996; Kay, 2003). İtme ve çekme faktörleri yaklaşımı aslında, Lee (1966) tarafından "Bir Göç Teorisi" adlı makalede, göç edenlerin hangi sebeplerle bu davranışta bulduklarını tespit etmek amacıyla kullanılan İtme ve Çekme Kuramı'na dayanmaktadır. Kurama göre, hiçbir bağlam ve düzlemde mutlak itme ve mutlak çekme faktörü yoktur. İtme çekme faktörlerinin içeriğinin belirlenmesi birçok etkene bağlıdır. Yine aynı kurama göre hem yaşanan yerin hem de gidilecek yerin itici ve çekici unsurları bulunmaktadır. Bireysel koşulların etkisiyle, bu unsurlar arasında seçim yapılması göç kararında etkili olmaktadır.

Dann (1977), seyahat kararı almada itme ve çekme faktörleri olmak üzere, temel iki faktörün etkili olduğunu ileri sürmektedir. İtme ve çekme faktörleri bireylerin içsel ve dışsal kaynaklara bağlı olarak seyahat ettiğini vurgulamaktadır. İtici faktörleri oluşturan içsel kaynaklar, esasında bireyin soyut ve içsel arzularıdır. Çekici faktörleri meydana getiren dışsal kaynaklar ise, bir destinasyonun bireyler tarafından algılanan çekicilikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunlar bireyin destinasyona yönelik algıları, beklentileri ve destinasyon imajının sağladığı faydalar olabileceği gibi, destinasyona ait somut özellikler de

olabilir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Kısacası; itici faktörler, bireyin seyahat etmek istemesini sağlayan faktörlerken, çekici faktörler, seyahat edeceği destinasyonu seçmede etkileyicidir. İtme ve çekme faktörleri kuramı çeşitli araştırmacılar tarafından benimsenmiş ve turizm alanında kullanılmıştır (Yuan ve McDonald, 1990; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Juho, Raija, Cristopher ve Mike, 2011).

Aydın ve Sezerel (2017), 70'li yılların sonundan günümüze kadar geçen sürede Elsevier scopus, Taylor & Francis, Sage Premier Journals, Ulakbim, Google Scholar ve JSTOR gibi veri tabanlarında ve arama motorlarında yayımlanan itici ve çekici faktörler üzerine yapılan araştırmaları incelemişlerdir. Farklı örneklem grupları ve farklı turizm çeşitlerinin ele alındığı 42 görgül araştırmanın amaç, yöntem ve sonuçlarını değerlendirerek seyahat motivasyonunu açıklamada kullanılan başlıca itici ve çekici faktörler belirlenmiştir. Buna göre, araştırmalarda çoğunlukla tespit edilen itici faktörler; keşfetme, kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, dinlenme, öğrenmedir. Çekici faktörler ise; kültürel değerler, doğa ve doğal çekicilikler, rekreasyonel faaliyetler, uygunluk ve alışveriş olanakları olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte önceki araştırmalar, itme ve çekme faktörlerinin pazar gruplarına göre farklılık gösterdiğinin önemini ortaya koymuştur. Örneğin, itici faktörlerden kaçma faktörü, yalnız gezginler, çiftler ve arkadaşlar gibi bazı pazar segmentleri için daha önemli iken, organize tur grupları için daha az önemlidir (Jamrozy ve Uysal, 1994). Benzer şekilde itici ve çekici faktörlerin öneminin hedef destinasyona göre farklılaştığı belirtilmiştir. Buna göre, çekici faktörlerden sıcak iklim, kumsallar ve rahatlatıcı ortam Karayip bölgesi için daha önemli iken, kültür faktörü Latin Amerika ülkeleri için daha ön plana çıkmaktadır (Turnbull ve Uysal, 1995).

İkinci konut sahipliği de bireylerin seyahat motivasyonları ile benzer özellikler sergileyebilmektedir. Çünkü ikinci konutlar, daimî ikamet edilen konutların dışında, genellikle bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla, çoğunlukla turistik amaçlı kullandıkları yapılardır. Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, ikinci konut sahipliğinde farklı motivasyon unsurlarının etkili olduğu görülmektedir. Jaakson (1986)'un Kanada'da yaklaşık 20 yıldır ikinci konut sahibi olan 300 kişi üzerine yaptığı araştırmasında ikinci konut sahipliğinde; yenilik, rutini tersine çevirme, doğaya dönme, kimlik, garanti, devamlılık, iş, elitizm, özlem, zaman ve mesafe gibi toplam 10 adet motivasyon unsuru tespit etmiştir. Chaplin (1999) ise, Fransa kırsalında ikinci konut sahibi olan İngilizler'e yönelik gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında, kaçış motivasyonunu temel motivasyon kaynağı olarak görmektedir. Okuyucu ve Somuncu (2016)'nın Yalova ili Çınarcık ilçesinde ikinci konut sahibi olan 370 kişiye uyguladıkları anket sonuçlarına göre, Çınarcık'tan ikinci konut satın almada deniz-iklim ve doğa kaynaklı çekicilikler, rekreasyonel çekicilikler, aile ve kişisel nedenler ve ekonomik nedenler olmak üzere dört faktörün etkili olduğu ortaya

çıkarılmıştır. Yine aynı çalışmada, ilgili alanyazında genel kabul görmüş ikinci konut sahibi olmada temel motivasyon kaynakları ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, refah, rutin ve yenilik, tersine çevirme, dinlenme, aile bağları, doğaya dönüş, aktiviteler, kimlik, yatırım, statü kazanma, mesafe, yaşam döngüsü, daimî yaşam alanı özellikleri ve yasaların ikinci konut sahipliğinde motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Türkiye’de ikinci konutlara dair alanyazın incelendiğinde, ikinci konut sahipliğinde motivasyon kaynaklarından daha çok bu konutların buldukları bölgeye ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri (Kılıçaslan, 2006; Okuyucu ve Somuncu, 2017), yerel halk yazlıkçı etkileşimi (Türkmen, Oflaz, Buzlukçu ve Avcıkurt, 2018) veya ikinci konutların turizme kazandırılması (Manisa ve Görgülü, 2008; Kozak ve Duman, 2011; Özsoy, 2015) konularında araştırmalar gerçekleştirildiği görülmektedir.

### Edremit

Balıkesir ilinin nüfusa göre dördüncü en büyük ilçesi olan Edremit Balıkesir şehir merkezinin batısında yer almaktadır. İlçe kendi ile aynı ismi taşıyan Edremit Körfezi kıyıları ile Kaz, Eybek ve Gürgen dağları arasında yer almaktadır. Balıkesir’e 87, Çanakkale’ye 130, İzmir’e 209 ve İstanbul’a 483 km mesafede bulunan ilçeye ulaşım oldukça kolaydır. Akçay, Güre ve Altınoluk mahallelerinde bulunan plajları, antik kentleri, termal suları ve doğası ile ünlü olan ilçe önemli bir turizm merkezi olarak nitelendirilmektedir.

TÜİK (2017) verilerine göre Edremit ilçesinde 147.000 birey yaşamaktadır. Bununla birlikte, ilçenin nüfusu yaz aylarında 10 kat artarak yaklaşık 1.300.000’a ulaşmaktadır (Hürriyet, 2016). Bu artış ilçeye olan turizm talebini ortaya koymaktadır. İlçede birçok türde konaklama tesisi bulunsa da ilçenin ikinci konut sahipliğinde Türkiye’nin tercih edilir bir bölgesi olduğu bilinmektedir. Edremit ve Edremit körfezinde bulunan diğer ilçelerde ikinci konut yoğunluğu bulunmaktadır. Ancak, ikinci konutlara dair yeterli ve düzenli envanter çalışmaları ilgili kamu kuruluşları tarafından tüm Türkiye’de olduğu gibi bu bölgede de yapılmamıştır (Kozak ve Duman,2011). Bölgedeki ikinci konut sayılarına dair net bir istatistiki veri bulunmasa da bu sayının yaklaşık 130.000 olduğu ifade edilmektedir (GMKA,2013).

### YÖNTEM

Bu araştırmada Edremit ilçesinde ikinci konut sahibi olan kişilerin itme ve çekme faktörleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Edremit ilçesi sınırlarındaki Akçay, Altınoluk ve Güre mahallelerinde ikinci konut sahibi olan bireyler oluşturmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde, sosyal bilimlerde 0,05 örneklem hatası için önerilen örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 72). Bu tespite uygun olarak,

Temmuz- Ağustos 2017 tarihleri arasında, Edremit ilçesinde ikinci konut sahibi olan 432 kişi ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacılar tarafından yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ancak 15 anketin eksik ya da hatalı olması sebebi ile sağlıklı veri elde edilebilecek 417 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların ikinci konut sahibi olduğu süre, ikinci konutun bulunduğu bölge, ikinci konutun türü, yıllık ortalama ikinci konutu kullanma süresi ve ikinci konutu kullanmadığı zamanlarda kiraya verme durumlarını tespit etmeye yönelik sorulara da bu bölümde yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise alan yazın taraması sonucunda Harman (2014) ve Albayrak (2013)'ün çalışmalarından yararlanılarak ikinci konut sahipliğinde itme ve çekme faktörlerini tespit etmeyi amaçlayan, 5'li Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış ölçeğe yer verilmiştir. İlgili ölçek toplam 35 ifadeden oluşmaktadır. Oluşturulan anket ile aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır:

- H1:** İtici faktör boyutlarından toplumsal etkileşim boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H2:** İtici faktör boyutlarından sağlık boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H3:** Çekici faktör boyutlarından doğal çekicilik boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H4:** Çekici faktör boyutlarından alışveriş imkânı boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H5:** Çekici faktör boyutlarından bölge değeri boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H6:** Çekici faktör boyutlarından uygun ortam boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

İtme ve çekme faktörlerinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0,760 ve 0,775 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması test için yeterli görülmektedir (Altunışık ve diğ., 2012; 124). Bu sonuç doğrultusunda ölçeklerin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Ölçek ifadeleri tek tek normallik testlerine tabi tutulmuş ve yalnızca 6 ifadenin çarpıklık değerlerinin  $\pm 2$  sınırlarında olmadığı tespit edilmiştir. Bu ifadeler veri setinden çıkartıldıktan sonra ölçeğin

kabul edilen değer olan, +2 ile -2 değer aralığında olduğu ve verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılabilmesi anlaşılmıştır. Çünkü, sosyal bilimler alanında çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +2 ile -2 sınırları içinde kalması, puanların normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (George ve Mallery, 2010; Garson, 2012: 18). Araştırmada frekans analizlerinin yanı sıra faktör analizi ve değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla T testi ve varyans analizi yapılmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve ikinci konut kullanım durumları incelenmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü üzere, katılımcıların %53’ünün erkek ve %47’sinin kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların ağırlıklı olarak evli (%74,6) ve 49-68 yaş aralığında (%48,5) oldukları görülmüştür. Katılımcıların %26,6’sının 5001 TL ve üzeri, %23’ünün 2001-3000 TL arasında bir gelire sahip oldukları gözlenirken %4,3’ünün asgari ücretin altında (1400 TL ve altı), %8,9’unun da 1401-2000 TL arasında bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Değişkenler</i>	(N)	(%)	<i>Değişkenler</i>	(N)	(%)
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Kadın	221	53,0	Evli	311	74,6
Erkek	196	47,0	Bekar	106	25,4
Total	417	100,0	Toplam	417	100,0
<i>Yaş</i>			<i>İkamet</i>		
19-28	43	10,3	Marmara	292	70,0
29-38	77	18,5	Karadeniz	14	3,4
39-48	53	12,6	Ege	21	5,0
49-58	90	21,6	Akdeniz	2	0,5
59-68	112	26,9	İç Anadolu	59	14,1
68 ve Üzeri	42	10,1	Doğu Anadolu	1	0,2
Toplam	417	100,0	Güneydoğu	7	1,8
<i>Meslek</i>			Yurtdışı	21	5,0
Devlet Memuru	68	16,3	Toplam	417	100,0
Emekli	149	35,7	<i>Gelir</i>		
Ev Hanımı	61	14,6	1400TL ve Altı	18	4,3
Öğrenci	17	4,1	1401-2000	37	8,9
Özel Sektör	28	6,7	2001-3000	96	23,0
Serbest Meslek	94	22,6	3001-4000	78	18,7
Total	417	100,0	4001-5000	77	18,5
			5001 ve Üzeri	111	26,6
			Toplam	417	100,0



Katılımcıların ikinci konut sahiplik süreleri incelendiğinde ilk sırayı %23,5 ile 1-5 yıl arasında konut sahibi olanlar almaktadır. İkinci konutunu 1 yıldan az süredir kullananların oranı ise, %3,6 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki dağılımları incelendiğinde, farklı meslek gruplarından katılımcılar dikkat çekmektedir. Bunlardan %35,7 ile emekliler ilk sırada yer alırken, %22,5 ile serbest meslekle uğraşanlar ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların sürekli ikamet ettiği bölgeler incelendiğinde büyük çoğunluğun (%70) Marmara bölgesinde ikamet ettiği, %14,1'inin İç Anadolu ve %5'inin Ege bölgesinde ikamet ettiği görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların %5'i yurt dışında ikamet etmektedir.

Bununla birlikte, katılımcılara ikinci konutlarını kullanım durumlarıyla ilgili sorular da sorulmuştur. Bu soruların yanıtları Tablo 2'de belirtilmiştir. Buna göre katılımcılar, Edremit ilçesinde hangi bölgede konut veya konutlarının bulunduğu sorusuna yanıt olarak; %49,7'si Altınoluk, %26,1'i Akçay ve %24,2'si Güre cevabını vermişlerdir. İkinci konut durumlarına bakıldığında %63,3'ünün daire tipi evde ve %36,7'sinin müstakil tipte ikinci konut sahibi olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %91,7'sinin ikinci konutlarını kullanmadıkları dönemlerde kiraya vermedikleri tespit edilmiştir. Son olarak, katılımcılara ikinci konutlarını aylara göre kullanma durumları sorulduğunda, haziran (%56,4), temmuz (%86,3) ve ağustos (%88,0) aylarında ikinci konutlarını diğer aylara göre daha fazla kullandıkları cevabı alınmıştır.

**Tablo 2:** İkinci Konut Kullanım Durumları

Aylar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
<i>Evet</i>	2,2	2,9	4,8	13,9	31,7	56,4	86,3	88,0	44,4	17,5	7,0	2,6	
<i>Hayır</i>	97,8	97,1	95,2	86,1	68,3	43,6	13,7	12,0	55,6	82,5	93,0	97,0	
<i>Değişkenler</i>	% N		<i>Değişkenler</i>		% N								
<i>İkinci Konutun Bulunduğu Bölge</i>			<i>Konut Türü</i>										
Akçay	109		26,1		Daire		264						63,3
Altınoluk	207		49,7		Müstakil		13						36,7
Güre	101		24,2		Toplam		417						100,0
Toplam	417		100,00		<i>İkinci Konutu Kullanım Süresi</i>								
<i>İkinci Konut Sahipliği Süresi</i>													
1 Yıldan Az	15		3,6		1-30 gün		127						30,5
1-5	98		23,5		31-60 gün		80						19,2
6-10	75		18,0		61-90 gün		56						13,4
11-15	75		18,0		91-120 gün		40						9,6
16-20	69		16,5		121-150 gün		38						9,1
21-25	48		11,5		151 gün ve üzeri		76						18,2
26-30	20		4,8		Toplam		417						100,0
				<i>İkinci Konutu Kiraya Verme Durumu</i>									
30 ve Üzeri	14		4,1		Evet		34						8,3
Toplam	417		100,0		Hayır		383						91,7
					Toplam		417						100,0

Katılımcıları bu bölgede ikinci konut sahibi olmaya yönlendiren itici ve çekici faktörlere ilişkin ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları itici faktörler için Tablo 3'de, çekici faktörler için ise Tablo 4'te gösterilmiştir. Değişkenlerle ilgili korelasyon matrisi hesaplanarak, birbiri ile ilişkisi olmayan değişkenler belirlenmiştir. İtici faktör ölçeğine yönelik faktör analizi sonucunda 1 tanesinin binişik madde, 1 tanesinin ise faktör yükünün 0,35'in altında olması sebebiyle toplam 2 değişken ölçekten çıkartılmıştır. Öz değeri 1'den büyük 2 boyut belirlenmiştir. Bu boyutların toplam varyans oranı ise %58,282 olarak tespit edilmiştir

**Tablo 3.** İtici faktörlere ilişkin faktör analizi

Faktör Boyutları	Faktör İfadeleri Bu bölgede ikinci konut sahibi olmamda...	$\bar{X}$	S.S.	Faktör Yükleri	
				1	2
Toplumsal Etkileşim	....farklı yaşam tarzlarını deneyimleme isteği etkili olmuştur.	3,21	1,26	0,799	
	....farklı insanlarla tanışma isteği etkili olmuştur.	2,46	2,46	0,764	
	....kendini ödüllendirme isteği etkili olmuştur.	3,33	1,24	0,656	
	....sosyal statü kazanmak istemem etkili olmuştur.	2,99	1,30	0,609	
	....bölge gelenek ve göreneklerini deneyimleme isteği etkili olmuştur.	3,25	1,30	0,603	
Sağlık	....sağlığım açısından yararlı olacağına inanmam etkili olmuştur.	4,20	0,93		0,777
	....ailemle zaman geçirme isteği etkili olmuştur.	4,04	1,06		0,739
	....doğayla bütünleşme isteği etkili olmuştur.	4,16	0,92		0,685
	....organik ürünlerden ve doğal kaynaklardan yararlanma isteği etkili olmuştur.	3,89	1,18		0,654
<b>Faktör Öz Değerleri</b>				<b>3,101</b>	<b>1,585</b>
<b>Faktörün Varyansı Açıklama Oranı %</b>				<b>27,46</b>	<b>26,614</b>
<b>Faktörlere Ait Cronbach's Alpha Değerleri</b>				<b>0,741</b>	<b>0,704</b>
<b>Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</b>				<b>0,760</b>	
<b>Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Değeri (%)</b>				<b>52,282</b>	
<b>KMO=0,788; Barlett Küresellik Testi Ki Kare=813,736; df=36; p=0,000</b>					

Tablo 3 incelendiğinde KMO değeri (0,788) ve Barlett anlamlılık değerinin ( $p<0,001$ ) faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin faktör öz değerlerine bakıldığında; toplumsal etkileşim boyutu 3,10; sağlık boyutu 1,585 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan varyans oranları ise, birbirine yakın sonuçlar almıştır. Bu sonuçlar, 27,460 ile toplumsal etkileşim ve 26,614 ile sağlık boyutlarına aittir. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,760 olarak hesaplanmıştır. Boyutlara ait Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında ise, toplumsal etkileşim boyutunun 0,741; sağlık boyutunun 0,704 değerini aldığı gözlenmiştir. Çekici faktör ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda 4 ifadenin

binışik madde olması, 3 ifadenin ise faktör yükünün 0,35'in altında olması sebebiyle ölçekten çıkartılmıştır. Öz değeri 1'den büyük toplam 4 boyut belirlenmiştir. Bu boyutların toplam varyans oranları %52,150 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Çekici faktörlere ilişkin faktör analizi

Faktör Boyutları	Faktör İfadeleri Bu bölgede ikinci konut sahibi olmamda...	$\bar{X}$	S.S.	Faktör Yükleri			
				1	2	3	4
Doğal Çekicilik	...bölgenin eşsiz manzarası etkili olmuştur.	4,27	0,82	0,705			
	...bölgedeki doğal güzellikler ve tarihi alanlar etkili olmuştur.	4,04	0,98	0,611			
	... bölge iklimi, temiz hava ve bozulmamış doğa etkili olmuştur.	4,42	0,79	0,753			
	...Kazdağları'nın burada yer alması etkili olmuştur.	4,35	0,89	0,744			
Alışveriş İmkani	...yerel halkın konukseverliği etkili olmuştur.	2,99	1,29		,683		
	...bölgedeki yerel lezzetler ve yerel ürünleri deneyimleme isteği etkili olmuştur.	3,45	1,21		,685		
	...bölgenin alışveriş imkanlarının çeşitliliği etkili olmuştur.	3,12	1,26		,690		
	...bölgede bulunan restoran vb. yeme içme olanaklarının iyi olması etkili olmuştur.	2,96	1,28		,756		
Bölge Değeri	...bölgenin birincil (daimi) konutuma yakın olması etkili olmuştur.	3,27	1,43			,572	
	...bölgede emlak yatırımı yapma düşüncesi etkili olmuştur.	2,71	1,32			,794	
	...ikinci konutumu kullanmadığım sürelerde kolayca kiraya verebilme imkanının olması etkili olmuştur.	2,24	1,28			,679	
Uygun Ortam	...bölgenin güvenli ve emniyetli olması etkili olmuştur.	3,51	1,11				,614
	...bölgedeki sahillerin temiz olması etkili olmuştur.	3,49	1,29				,819
	...bölgedeki hayvan ve bitki çeşitliliğinin fazla olması etkili olmuştur.	3,36	1,23				,534
<b>Faktör Öz Değerleri</b>				<b>4,482</b>	<b>1,891</b>	<b>1,380</b>	<b>1,112</b>
<b>Faktörün Varyansı Açıklama Oranı %</b>				<b>26,36</b>	<b>11,12</b>	<b>8,119</b>	<b>6,540</b>
<b>Faktörlere Ait Cronbach's Alpha Değerleri</b>				<b>0,757</b>	<b>0,738</b>	<b>0,558</b>	<b>0,557</b>
<b>Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</b>				<b>0,775</b>			
<b>Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Değeri (%)</b>				<b>52,150</b>			
<b>KMO=0,814; Barlett Küresellik Testi Ki Kare=1252,452; df=91; p=0,000</b>							

Tablo 4 incelendiğinde KMO değeri (0,814) ve Barlett anlamlılık değerlerini ( $p < 0,001$ ) ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Ölçeğin faktör öz değerlerine bakıldığında; doğal çekicilik boyutu 4,482; alışveriş imkânı boyutu 1,891; bölge değeri boyutu 1,380; uygun ortam boyutu 1,112 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,775 olarak hesaplanmıştır. Boyutlara ait Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında ise, en yüksek kat sayının (0,757) doğal çekicilik boyutunda gerçekleştiği belirlenmiştir. Doğal çekicilik boyutunu sırasıyla alışveriş imkânı (0,738), değer (0,558) ve uygun ortam (0,557) boyutlarının takip ettiği gözlenmiştir.

**Tablo 5.** İtici Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

		$\bar{X}$	S.S.	Faktör Boyutları	Levene Testi		T testi			
					F	P	t	df	P(2-Uçlu)	
İtici Faktör	Cinsiyet	Kadın	3,0751	,87530	Toplumsal Etkileşim	1,487	0,223	0,503	0,415	0,615
		Erkek	3,0306	,93033						
	Medeni Durum	Kadın	4,1369	,74787	Sağlık	0,00	0,988	1,788	0,415	0,074
		Erkek	4,0051	,75446						
	Medeni Durum	Evli	3,1453	,89557	Toplumsal Etkileşim	1,487	0,223	0,503	0,415	0,615
		Bekar	3,1453	,91403						
		Evli	4,1262	,73640	Sağlık	0,884	0,348	2,395	0,415	0,017
		Bekar	3,9245	,78389						

Tablo 5'de görüldüğü üzere ikinci konut sahiplerinin toplumsal etkileşim puanları cinsiyet değişkeniyle karşılaştırıldığında, kadınlar ( $\bar{X}=3,0751$ ) ve erkekler ( $\bar{X}=3,0306$ ) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Aynı şekilde sağlık boyutu ile cinsiyet değişkeni karşılaştırıldığında aralarında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Toplumsal etkileşim boyutu için yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sig. (0,223) ve sağlık boyutu için yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sig. (0,988) değerleriyle  $p < 0,05$  kritik değerlerinin üstünde olmasından cinsiyetlerin varyanslarının farklı olmadığı kanaatine varılmıştır. Toplumsal etkileşim boyutu için ( $t = 0,503$ ,  $p = 0,615 > 0,05$ ), sağlık boyutu için ( $t = 1,788$ ,  $p = 0,074 > 0,05$ ). Medeni durumları toplumsal etkileşim boyutuna göre karşılaştırıldığında, evli olan katılımcılar ( $\bar{X}=3,1453$ ) ile bekar olan katılımcılar ( $\bar{X}=3,1453$ ) arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Medeni durumları sağlık boyutu ile karşılaştırıldığında evli olan katılımcıların ( $\bar{X}=4,1262$ ) bekar olan katılımcılara ( $\bar{X}=3,9245$ ) göre daha yüksek aritmetik ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Burada %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. ( $t=2,395$ ;  $p=0,017 < 0,05$ )

Tablo 6'da görüldüğü üzere ankete katılanların cinsiyet durumları, çekici faktör boyutlarıyla karşılaştırıldığında sadece uygun ortam boyutu ile cinsiyet

arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Kadınların ( $\bar{X}=3,5460$ ) erkeklere ( $\bar{X}=3,3571$ ) göre daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görülmektedir. İki ortalama arasında yaklaşık 0,2 puan fark oluşmuştur. T-testi sonuçlarına göre, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ( $t=2,183, p=0,030<0,05$ ). Ankete katılanların medeni durumları çekici faktör boyutları ile karşılaştırıldığında sadece doğal çekicilik ile medeni durumları %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $t=2,183, p=0,030<0,05$ ).

**Tablo 6.** Çekici Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

		$\bar{X}$	S.S.	Faktör Boyutları	Levene Testi		T testi			
					F	P	t	df	P(2-Uçlu)	
Çekici Faktör	Cinsiyet	Kadın	4,2862	0,7009	Doğal Çekicilik	1,627	0,203	0,337	0,415	0,736
		Erkek	4,2640	0,6350						
		Kadın	3,1437	0,9673	Alışveriş İmkânı	1,355	0,245	0,215	0,415	0,830
		Erkek	3,1237	0,9214						
		Kadın	3,5460	0,8411	Uygun Ortam	1,094	0,296	2,183	0,415	0,030
		Erkek	3,3571	0,9254						
	Kadın	2,7391	0,9784	Bölge Değeri	0,044	0,834	0,078	0,415	0,938	
	Erkek	2,7466	0,9939							
	Medeni Durum	Evli	4,3256	0,6343	Doğal Çekicilik	2,312	0,129	2,617	0,415	0,009
		Bekar	4,1297	0,7497						
		Evli	3,1238	0,9609	Alışveriş İmkânı	1,551	0,214	-0,38	0,415	0,698
		Bekar	3,1651	0,9003						
Evli		3,4802	0,8917	Uygun Ortam	0,004	0,948	0,906	0,415	0,366	
Bekar		3,3899	0,8685							
Evli	2,7160	0,9810	Bölge Değeri	0,139	0,709	-0,94	0,415	0,345		
Bekar	2,2808	0,9954								

İtici faktör ölçeğine ait ANOVA testi sonucu Tablo 7'de gösterilmektedir. Sağlık boyutu ile yaş ve meslek arasında ve toplumsal etkileşim boyutu ile meslek arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak, itici faktör ölçeği boyutları ile gelir düzeyi arasında yapılan test sonuçlarında herhangi anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Farklılıkların hangi değişkenler arasında oluştuğunu tespit edebilmek amacıyla Tukey HSD Testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre ; 19-28 yaş ( $\bar{X}$  3,6453) arasında olan katılımcıların 29-38 yaş ( $\bar{X}$  4,0357), 39-48 yaş ( $\bar{X}$  4,2406), 49-58 yaş ( $\bar{X}$  4,1389), 59-68 yaş ( $\bar{X}$  4,0848) ve 68 ve üzeri yaş ( $\bar{X}$  4,2143) grubunda olanlar arasında 19-28 yaş lehine anlamlı farklılık bulunmuştur.

Sağlık boyutu ile katılımcıların meslekleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla yapılan Tukey HSD testlerinin sonucunda ev hanımı ( $\bar{X}$  4,3033) cevabı veren katılımcıların devlet memuru ( $\bar{X}$  3,9228) cevabı veren katılımcılara göre sağlık boyutu açısından daha olumlu oldukları görülmektedir.

Toplumsal etkileşim boyutu ile meslek grupları incelendiğinde de aralarında sağlık boyutu gibi anlamlı ( $F= 3,548$ ;  $p<0,05$ ) farklılıklar tespit edilmiştir. Test sonucunda özel sektör ( $\bar{X} 2,5500$ ) cevabı veren katılımcıların Ev hanımı ( $\bar{X} 3,3016$ ), emekli ( $\bar{X} 3,1114$ ) ve serbest meslek ( $\bar{X} 3,1043$ ) cevabı verenlere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.** İtici Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

		Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	P	Fark	
İtici Faktör	Sağlık	Yaş	Gruplar Arası	10,702	5	2,140	3,907 ,002	19-28/39-48; 19-28/49-58; 19/28/59-68; 19-28/68 ve üzeri yaş arasında
			Grup İçi	225,143	411	,548		
			Toplam	235,846	416			
	Sağlık	Meslek	Gruplar Arası	8,954	5	1,791	3,244 ,007	Ev Hanımı / Devlet Memuru arasında
			Grup İçi	226,892	411	,552		
			Toplam	235,846	416			
	Toplumsal Etkileşim	Meslek	Gruplar Arası	13,968	5	2,794	3,548 ,004	Özel sektör/Ev hanımı; Özel sektör/Emekli Özel sektör/ Serbest meslek
			Grup İçi	323,568	411	,787		
			Grup İçi	392,395	414	,948		
Toplam			403,262	416				

Çekici faktör ölçeğine ait ANOVA testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre; uygun ortam boyutu ile gelir arasında ( $F= 2767$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gelir aralığında olduğunu tespit etmek için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Testlerin sonucuna göre; 1401-2000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ( $\bar{X} 3,0901$ ) 1400 TL ve altı ( $\bar{X} 3,4815$ ), 2001-300 TL ( $\bar{X} 3,3646$ ), 3001-4000TL ( $\bar{X} 3,5641$ ) ve 5001 TL ve üzeri ( $\bar{X} 3,0180$ ) cevabı verenler arasında 1401-2000 TL lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Ayrıca, 4001-5000 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar ile ( $\bar{X} 3,0901$ ) 1400 TL ve altı ( $\bar{X} 3,4815$ ), 2001-300 TL ( $\bar{X} 3,3646$ ), 3001-4000TL ( $\bar{X} 3,5641$ ) ve 5001 TL ve üzeri ( $\bar{X} 3,0180$ ) cevabı verenler arasında 4001-5000 TL lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre, 14001-2000TL ve 4001-5000TL gelire sahip olan katılımcıların ikinci konuta yönelik bölgenin güvenliği, sahillerinin temizliği ve flora ve fauna çeşitliliğinin fazlalığı gibi konulara daha fazla dikkat ettiği söylenebilir. Doğal çekicilik boyutu ile yaş arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yine bu farklılığı tespit edebilmek için Tukey HSD Testi uygulanmıştır. Testlerin sonucuna göre; 19-28 yaş ( $\bar{X} 4,000$ ) arasında olan katılımcıların 29-38 yaş ( $\bar{X} 4,1883$ ), 39-48 yaş ( $\bar{X} 4,3915$ ), 59-68 yaş ( $\bar{X} 4,3125$ ) ve 68 ve üzeri yaş ( $\bar{X} 4,3036$ ) cevabı verenler arasında 19-28 yaş lehine anlamlı

farklılık bulunmuştur. Bununla birlikte, 49-58 yaş ( $\bar{X}$  4,3556) arasında olan katılımcıların 29-38 yaş ( $\bar{X}$  4,1883), 39-48 yaş ( $\bar{X}$  4,3915), 59-68 yaş ( $\bar{X}$  4,3125) ve 68 ve üzeri yaş ( $\bar{X}$  4,3036) cevabı verenler arasında 49-58 yaş lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Katılımcıların meslekleri ile çekici faktör boyutları incelendiğinde, doğal çekicilik boyutu ile meslek arasında ( $F= 3,049$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangi meslek aralığında olduğunu tespit etmek için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Testlerin sonucunda ev hanımı ( $\bar{X}$ 4,4180) ve özel sektör ( $\bar{X}$  3,9732) mesleğine mensup katılımcıların ikinci konut motivasyonlarında, doğal çekicilik boyutunun diğer meslek gruplarına göre daha anlamlı olduğu görülmüştür. Katılımcıların ikinci konutlarının bulunduğu bölge ile çekici faktör boyutları incelendiğinde, doğal çekicilik ( $F= 3,328$ ;  $p<0,05$ ) ve bölge değeri ( $F= 5,732$ ;  $p<0,05$ ) boyutları ile ikinci konutun bulunduğu bölge arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farklığı tespit edebilmek için Tukey HSD Testi uygulanmıştır. Testlerin sonucuna göre; Akçay ( $\bar{X}$  4,1606) cevabı veren katılımcıların ve Altınoluk ( $\bar{X}$  4,3563) cevabı veren katılımcılara göre bölgenin doğal çekicilik boyutuna yönelik daha olumlu bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, Altınoluk cevabı veren katılımcıların ( $\bar{X}$  2,5845) ve Güre cevabı veren katılımcılara ( $\bar{X}$  2,9538) göre bölge değeri açısından daha pozitif düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** Çekici Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

			Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	P	Fark	
Çekici Faktör	Uygun Ortam	Gelir	Gruplar Arası	10,627	5	2,125	2,767	<b>0,018</b>	1401-2000TL/4001-5000 TL arasında
			Grup İçi	315,749	411	0,768			
			Toplam	326,376	416				
	Doğal Çekicilik	Yaş	Gruplar Arası	5,326	5	1,065	2,412	<b>0,036</b>	19-28/39-48 yaş; 19-28/49-58 yaş arasında
			Grup İçi	181,460	411	0,442			
			Toplam	186,785	416				
	Doğal Çekicilik	Meslek	Gruplar Arası	6,680	5	1,336	3,049	<b>0,01</b>	Ev Hanımı /Özel Sektör Arasında
			Grup İçi	180,106	411	0,438			
			Toplam	186,785	416				
	Doğal Çekicilik	Bölge	Gruplar Arası	2,955	2	1,478	3,328	<b>0,037</b>	Akçay/Altınoluk Arasında
			Grup İçi	183,830	414	,444			
			Toplam	186,785	416				
Bölge Değeri	Bölge	Gruplar Arası	10,867	2	5,433	5,732	<b>0,004</b>	Altınoluk/ Güre Arasında	
		Grup İçi	392,395	414	,948				
		Toplam	403,262	416					

Analiz sonuçları genel olarak incelendiğinde itici faktör boyutlarından toplumsal etkileşim ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H1 kısmen kabul edilmiştir. Benzer şekilde itici faktör boyutlarından sağlık ile katılımcıların medeni durumları, yaş ve meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Böylece H2'de kısmen kabul edilmiştir. Çekici faktör boyutları ile demografik değişken arasındaki ilişki incelendiğinde ise, yalnızca alışveriş imkânı boyutu ile herhangi bir demografik değişken arasında istatistiksel bir anlamlılığa rastlanmadı görülmektedir. Buna göre H4 reddedilmiştir. Doğal çekicilik boyutu ile yaş, meslek grubu değişkenleri ve katılımcıların yaşadıkları bölgeler arasında; bölge değeri boyutu ile medeni durum ve katılımcıların yaşadıkları bölgeler arasında ve son olarak uygun ortam boyutu ile cinsiyet ve gelir değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre H3, H5 ve H6 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Balıkesir ili Edremit ilçesinde ikinci konut sahibi olan bireylerin görüşlerini itme ve çekme faktörleri kapsamında ortaya koymaktadır. Bu kapsamda elde edilen bilgilere göre, katılımcıları Edremit bölgesinde ikinci konut sahibi olmaya iten faktör boyutlarının Toplumsal Etkileşim ve Sağlık, çeken faktörlerin ise Doğal Çekicilik, Alışveriş İmkânı, Bölge Değeri ve Uygun Ortam olduğu belirlenmiştir.

İtici faktörlerden toplumsal etkileşim boyutu incelendiğinde, katılımcıların bölge gelenek ve göreneklerini ve farklı yaşam tarzlarını deneyimleme isteklerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, katılımcılar kendi aile – arkadaş çevreleriyle zaman geçirmek istemektedirler. Bir diğer faktör boyutu olan sağlık incelendiğinde katılımcıların bu bölgenin sağlıkları açısından yararlı olacağına inandıkları görülmektedir.

Kaz dağlarının bu bölgede yer alması ve bölgenin eşsiz manzarası katılımcıların bu bölgeyi tercih etmesinde etkili olan doğal çekicilik faktörleri arasında yer almaktadır. Günümüzde gastronomiye olan ilginin arttığı bilinmektedir. Bu bilgiye paralel olarak çalışmanın alışveriş imkânı faktör boyutu incelendiğinde, katılımcıların bölgede bulunan yerel lezzetler ve ürünleri deneyimleme isteğinin bulunduğu görülmektedir. Öte yandan, katılımcıların bu bölgeyi tercih etmelerinde daimî konutlarına yakınlığın etkili olduğunu ifade ettikleri tespit edilmiştir. Demografik bilgiler incelendiğinde, katılımcıları ağırlıklı olarak evli ve 49-68 yaş aralığında oldukları görülmüştür. Katılımcıların gelirleri incelendiğinde %26,6 'sının 5001 TL ve üzeri, %23'ünün 2001-3000 TL aralıklarında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu bölgede ikinci konut sa-



hiplerinin orta yaş ve üzeri grupta olduğu ifade edilebilir. Ayrıca katılımcıların gelirlerinin yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Marmara Bölgesinde yaşamaktadır. Katılımcılar ikinci konutları çoğunlukla yaz aylarında kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, ikinci konutların kullanım süresi çoğunlukla 90 gün ve altındadır. Katılımcılar bölgenin güvenli ve emniyetli olduğunu düşünmektedirler. Suç oranlarının arttığı ve güvensizliğin yaygınlaştığı günümüzde, bölgeler hakkında bu anlamda olumlu düşüncelerin bulunması, bölge turizmine katkı sağlayacaktır. Ayrıca katılımcılar Edremit'te bulunan sahillerin temiz olmasının bu bölgeyi seçmelerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bölgede bulunan mavi bayraklı plajlar bu bilgiyi destekler niteliktedir (mavibayrak.org.tr, 2018).

Analizler sonucunda, itici faktörlerden sağlık boyutunun medeni duruma göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Evli katılımcılara göre sağlık boyutu, bekar katılımcılara oranla daha önemlidir. Bölge pazarlamasında bu noktada evli bireylere yönelik özel uygulamalar gerçekleştirilebilir. Çekici faktörlere bakıldığında, uygun ortam boyutunun cinsiyete, doğal çekicilik boyutunun ise medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

İtici faktör boyutlarından toplumsal etkileşim ve sağlık boyutları ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda diğer yaş gruplarına göre 19-28 yaş grubu lehine anlamlı farklılık görülmüştür. Bu durum basılı veya sözlü iletişim kanallarında doğal ürünlere yönelim, doğayla bütünleşme isteği gibi faktörlerin sıkça dile getirilmesi sonucunda hemen hemen tüm kuşak grubundaki bireyleri olumlu etkilediği düşünülebilir.

Çekici faktör boyutları incelendiğinde, 19-28 ve 49-58 yaş gruplarında bulunan katılımcıların bölgenin doğal çekiciliğine daha fazla önem verdikleri düşünülmektedir. Burada bölgenin iklimi, bulundurduğu doğal güzellikleri ve Kaz dağlarının bölgede bulunması gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bölgenin doğal çekiciliğinin sürdürülebilirliğine dikkat edilmelidir. Yapılan bazı çalışmalarda (Okuyucu ve Somuncu, 2017; Türkmen, vd., 2018) ikinci konutların buldukları bölgelerin çevrelerine zarar verebildikleri belirtilmektedir.

Katılımcılar bölgeyi tercih ederken, emlak yatırımı yapma düşüncesine sahip olmadıklarını ve ikinci konutlarını kullanmadıkları sürelerde kolayca kiraya verebilme imkanının olmasının bölge seçimlerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir. Ancak, kullanım sürelerinin kısa olması ve katılımcıların ikinci konutlarını kiraya verme niyetinde olmamaları göz önünde bulundurulduğunda, konutların kalan aylarda atıl durumda kaldığı yorumu yapılabilir. Bu anlamda, ikinci konutların turizme kazandırılarak daha verimli kullanılabileceğini

belirtmek mümkün olabilir. Ancak, Kozak ve Duman (2011) çalışmalarında bazı maliyetlerin yüksek olması, sosyal uyum ve ortak alanların kullanımı gibi oluşabilecek birçok sorunun ikinci konut sahiplerini konutlarını kiralama konusunda çekinceli davranmaya ittiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların ikinci konutlarının bulunduğu bölgeler ile doğal çekicilik ve bölge değeri boyutları arasında da anlamlı farklılıklar görülmektedir. Yapılan testler sonucunda Altınoluk ve Akçay mahallelerinin doğal çekicilik açısından, Güre ve Altınoluk mahallelerinin ise bölge değeri boyutu açısından daha önemli oldukları tespit edilmiştir. Altınoluk mahallesinde bulunan mavi bayraklı plajların sayısının çokluğu ve Akçay mahallesinin Kaz Dağlarına yakın olması katılımcıların görüşlerini doğrular niteliktedir. Öte yandan, Güre mahallesinde bulunan termal su kaynaklarının, bölgeyi emlak yatırımları konusunda cazip kıldığı ve bu konutların kolayca kiraya verilebileceği düşünülmektedir.

Erkoç (2017) tarafından Akçay mahallesinde yapılan çalışmada, ikinci konutların bölgede emlak fiyatlarını, arazi ve emlak satışlarını arttırdığı ve böylelikle yerel halkın bölgede gelir elde ettiği belirtilmektedir. Bu ifadeler ile araştırma sonuçları karşılaştırıldığında, katılımcıların Edremit bölgesinde emlak yatırımlarının cazip olduğunu düşünmesi örtüşmektedir. Öte yandan Erkoç (2017) çalışmasında ikinci konutların bölgede çeşitli güvenlik sorunlarına yol açabileceğini belirtse de bu çalışmada katılımcılar bölgenin ailelerine uygun ve güvenli bir bölge olduğunu ifade etmektedir. İkinci konutlar hakkında Urla'da yapılan bir çalışmada bölge seçiminde bölgenin coğrafi çekicilikleri, sosyo-ekonomik yapısı ve çevresel etkilerinin ikinci konut sahiplerini etkilediği belirtilmektedir. Temiz hava, deniz, ikinci konutun bulunduğu bölgenin birinci konuta yakın olması gibi etmenler bölgeye olan talebi arttırmaktadır. Ayrıca, Urla bölgesinde de ikinci konut kullanım süreleri Edremit bölgesinde olduğu gibi düşüktür ve bu konutlar genellikle yaz aylarında kullanılmaktadır. Ayrıca, bu bölgede ikinci konut sahibi olan bireyler de kullanmadıkları sürelerde ikinci konutlarını kiralama konusunda olumsuz düşüncelere sahiptir. (Zoğal, 2016). Bu açılardan bakıldığında çalışma sonuçları birbirini destekler niteliktedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Bölge turizmine katkı sağlamak ve ikinci konutların verimliliğinin artırılması adına kullanım sürelerinin uzatılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Bölgenin doğal çekiciliğinin sürdürülebilirliğine dikkat edilmelidir.
- Kiralamalardan elde edilecek gelirin vergilendirilmesi ve güvenlikle ilgili bazı yasal problemler ortaya çıkabilecektir. Bu anlamda ikinci

konutların turizme kazandırılması adına çeşitli hukuki düzenlemeler yapılarak, bu konutların kiralanması teşvik edilebilir.

- Bölgede bulunan ikinci konutlara dair istatistiki araştırmalar yapılarak, daha sonra yapılabilecek planlama, araştırma ve geliştirme faaliyetleri için veri toplanabilir.
- Bölge halkı ve turistler, kamu kurumları ve sivil toplum örgütlerinin desteği ile bilinçlendirilerek bölgede bulunan doğal çevre güzelliklerinin sürdürülebilirliği sağlanabilir.
- Bu çalışmanın sonuçları yalnızca Edremit bölgesinde ikinci konutu olan ve bu araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. İleriki çalışmalarda, ikinci konut sahipliği konusunda derinlemesine bilgi edinilmesi adına daha büyük örneklem seçilebilir. Ayrıca, Türkiye’de bulunan diğer ikinci konut yoğun bölgelerde benzer araştırmaların tekrarlanması ile araştırmalar karşılaştırılarak daha etkin ve derinlemesine sonuçlara ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Kayseri, 144-164.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayınevi
- Aydın, A. G. S. ve Sezerel, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 8 (3), 32-38.
- Chaplin, D. (1999). Consuming Work/Productive Leisure: The Consumption Patterns Of Second Home Environments. *Leisure Studies*, 18(1), 41-55.
- Chon, K.S. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7, <https://doi.org/10.1108/eb058009>
- Clout, H. D. (1972). Second Homes in the United States. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 63(6), 393-401.
- Cohen, E. (1972). Toward Sociology Of International Tourism. *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Crompton, J. (1979). Motivations of Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, (4): 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation- an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187 – 219.
- Emekli, G. (2014). İkinci Konut Kavramı Açısından Turizm Coğrafyasının Önemi Ve Türkiye'de İkinci Konutların Gelişimi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 23(1). 25-42.
- Erkoç, Ö. (2017). Yerli Halkın Turizmde İkinci Konutların Gelişmesine Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Akçay Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Garson, David G. (2012). *Testing Statistical Assumptions*, Statistical Publishing Associates: USA. <http://www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf> adresinden 05.10.2018 tarihinde erişilmiştir.

- George, D. ve Mallery, M. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*, Boston: Pearson
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (2013). İkinci Konutlar Turizme Kazandırılacak. 13 Eylül 2018 tarihinde <https://www.gmka.gov.tr/haber/ikinci-konutlar-turizme-kazandirilacak> adresinden erişildi.
- Haley, R. (1968). Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 23, 30-35.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21): 107-128.
- Hürriyet Gazetesi. (2016). Nüfusları 10'a katlandı. 07 Eylül 2018 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/nufuslari-10a-katlandi-40131835> adresinden erişildi.
- Jaakson, R. (1986). Second-Home Domestic Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13, 367-391.
- Jamrozy, U. Ve Uysal, M. (1994). Travel Motivation Variations Of Overseas German Visitors. In, Muzaffer Uysal (Ed.) *Global Tourist Behavior*. Binghamton: International Business Press.
- Juho, P., Raija, K., Christopher, K. ve Mike, P. (2011). Understanding The Relationship Between Push And Pull Motivations İn Rural Tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49.
- Kahle, L.R ve Kennedy, P. (1989). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Kay, P. (2003). Consumer Motivation İn A Tourism Context: Continuing The Work Of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley And Others. In *ANZMAC 2003: A celebrations of Ehrenberg and Bass: Marketing discoveries, knowledge and contribution: Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (600-614)*. ANZMAC.
- Kılıçarslan, Ç. (2009). İkinci Konutların Deniz Kıyılarına Etkisi. *Turkish Journal of Forestry*, 1, 147-156.
- Kim, S. S., Lee, C.-K. ve Klenosky, D. B. (2003). The İnfluence Of Push And Pull Factors At Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kozak, M. ve Duman, T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (2), 226-242.
- Lee, E. S. (1966). *A Theory of Migration*. *Demography*, 3(1), 47-57.

- Manisa, K. ve Görgülü, T. (2008). İkincil Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine İlişkin Bir Model. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, 3(2).
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. 09.09.2018 tarihinde <http://psycnet.apa.org/record/1943-03751-001> adresinden erişildi
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Mavi Bayrak Türkiye. (2018). Mavi Bayraklı Plajlar. 15 Eylül 2018 tarihinde [http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il\\_refno=10](http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=10) adresinden erişildi.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2006). İkinci Konut Sahipliliğinde Motivasyon, Sosyo-Demografik Özellikler Ve Seyahat Karakteristikleri Arasındaki İlişkiler: Yalova-Çınarcık Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 14(1), 39-56.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2017). İkinci Konutların Sosyo-Kültürel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Tutumları: Yalova-Çınarcık Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 257-268.
- Özsoy, T. (2015). Türkiye’de İkincil Konutların Turizmin Pazarlanmasında Kullanımı. *Kafkas University Faculty Of Economics And Administrative Sciences Journal*, 6(10), 1.
- Pearce, P. L. ve Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Psychology Press.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow’s Hierarchy And Food Tourism İn Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734, <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>.
- Turnbull, D. R. ve Uysal, M. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. 13 Eylül 2018 tarihinde [http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059) adresinden erişildi.
- Türkmen, S.; Oflaz, M.; Buzlukçu, C. ve Avcıkurt, C. (2018). Yerel Halkın Yazlıkçılara Yönelik Algıları: Altınoluk Örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(41), 185-201.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.

- Witt, C.A. ve Wright, P.L. (1992). Tourism Motivation: Life After Maslow. Peter Johnson ve Barry Thomas (Ed.), *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell.
- Yazıcıoğlu, Y.; Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*. 29(1), 42–44.
- Zoğal, V. (2016). Urla'da (İzmir) İkinci Konutların Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

