



**GLAMPING İŞLETMECİLERİNİN ÖZGECİ DAVRANIŞLARI VE
PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ DÜZEYLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK**

BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Begüm ÖNEM

Eskişehir 2019

**GLAMPING İŞLETMECİLERİNİN ÖZGECİ DAVRANIŞLARI ve
PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

BEGÜM ÖNEM



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Emre Ozan Aksöz

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Begüm ÖNEM'in "Glamping İşletmecilerinin Özgeci Davranışları ve Psikolojik İyi Oluş Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 31 Temmuz 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Emre Ozan AKSÖZ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Pembe Gül ÇAKIR

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Duran CANKÜL

İmza



Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

GLAMPİNG İŞLETMECİLERİNİN ÖZGECİ DAVRANIŞLARI VE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Begüm ÖNEM

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2019

Danışman: Doç. Dr. Emre Ozan Aksöz

Olumlu sosyal davranışlar, empati gösterme ve paylaşmayı, iş birliği yapmayı ve yardım etmeyi sağlayan özgeci davranışlardır. Özgecilik; yardımseverlik, gönüllülük temelli olarak, öncelikle başkasının refahı için endişe duyabilmeyi içerir. İnsanların istek ve ilgilerine bağlı olarak tercih ettikleri tatil türlerinden birisi de kampçılıktır. Kampçılık, son zamanlarda “lüks” kavramını da içine almıştır. “Glamping” olarak adlandırılan ve İngilizce “glamorous” (gösterişli) ve “camping” (kamp yapma) kelimelerinin birleşiminden oluşan bu turizm türü; farklılık arayan ve doğayla bütünleşmek isteyen insanlar için yeni bir alternatif oluşturmuştur. Glamping turizmi kapsamında turistler; belli başlı konforlarından fedakârlık etmek zorunda kalmadan doğayla iç içe vakit geçirebilme şansı elde etmektedirler. Araştırmada, öncelikle glamping kapsamında hizmet veren altı adet işletme ile derinlemesine görüşme yapılarak, glamping işletmelerinin ne tür hizmetler verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında Türkiye’de hizmet veren 10 işletme ile glamping konusunda popüler olan beş ülkeden 10’ar işletmenin web siteleri karşılaştırılmıştır. Son olarak ise 56 adet Glamping işletme sahibi ve sorumluları ile yüz yüze görüşme ile anket tekniği uygulanmış ve Glamping işletmecilerinin özgeci davranışları ve psikolojik iyi oluş düzeylerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Araştırmada verilerin normal dağılıma uymaması ve küçük örneklem özelliklerinden dolayı parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Katılımcıların bağışçılık boyutu ile glampinge karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış ama katılımcıların yardım etme davranışı eğilimleri ile bağışçılık davranışı eğilimleri orta kuvvette birlikte ve aynı yönde hareket ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler; Glamping, Kampçılık, Özgecilik, Psikolojik İyi Oluş

ABSTRACT

A RESEARCH AIMED AT DETERMINING ALTRUISTIC BEHAVIOR AND PSYCHOLOGICAL WELL-BEING LEVELS OF GLAMPING OPERATORS

BEGÜM ÖNEM

Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July, 2019

Danışman: Assist. Prof. Dr. Emre Ozan Aksöz

Positive social behaviors are altruistic behaviors that allow to show empathy and share, cooperate, and help. Altruism involves charity, based on volunteerism, primarily being concerned for someone else's well-being. One of the types of holidays that people prefer, depending on their wishes and interests, is camperry. Camping has recently incorporated the concept of "luxury". This type of tourism, which is called "Glamping" and consists of a combination of the English words "glamorous" and "camping", has created a new alternative for people who are looking for differences and want to integrate with nature. Within the scope of Glamping tourism, tourists get the chance to spend time with nature without having to sacrifice their main comforts. In the research, it was aimed to determine what kind of services glamping enterprises provide by conducting in-depth interviews with six companies serving primarily within the scope of glamping. Then, the websites of 10 companies from five countries, which are popular for glamping, were compared with 10 companies serving in Turkey. Finally, 56 face-to-face interviews with glamping business owners and principals were conducted with a questionnaire technique and it was tried to determine the altruistic behavior and psychological well-being levels of Glamping operators. In the study, nonparametric tests were used because the data did not fit the normal distribution and because of the small sample characteristics. There was no significant relationship between the donor size of the participants and their attitude towards glamping, but it was determined that the participants' helpful behaviour tendencies and the donor behaviour tendencies were moving in the same direction and together in the medium force.

Keywords; Glamping, Camping, Altruism, Psychological Well-Being

Teşekkür Sayfası

Araştırmamın her anında desteğini esirgemeyen, yaptığım akademik çalışmalarda her zaman beni destekleyen ve bütün bilgi birikimini bana sunarak faydalanmamı sağlayan, her aşamada sabırlı ve anlayışlı bir profil çizen tez danışmanım Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ'E,

Araştırmamı gerçekleştirirken zamanlarını bana ayıran, akademik çalışmalara katkı sağlamama vesile olan ve çalışmanın ana konusunu gerçekleştirmemi sağlayan tüm glamping işletme sahiplerine ve yöneticilerine,

Her zaman gerek maddi gerek manevi desteğini asla esirgemeyen, pes ettiğim zamanlarda bile elimden tutup kaldıran ve bana inancını asla yitirmeyen sevgili annem Emel Vuruşkan'a,

Teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

İÇİNDEKİLER

BİRİNÇİ SAYFASI.....1

EMEL VE ENSTİTÜ ONAYI.....11

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İÇİNDEKİLER.....15

LABLÖLER DİZİNİ.....18

TEKİLLER DİZİNİ.....21

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....24

BEGÜM ÖNEM

1. GİRİŞ.....27

1.1. Araştırmanın Amacı.....27

1.2. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı.....27

1.3. Araştırmanın Önemi.....27

1.4. Araştırma Soruları.....27

1.5. Araştırmanın Yöntemi.....27

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....27

2. ALANYAZIN.....28

2.1. Özet İlgil Terimler.....28

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR SAYFASI	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ.....	24
1.1.Araştırmanın Amacı	24
1.2.Araştırmanın Konusu ve Kapsamı.....	24
1.3.Araştırmanın Önemi.....	25
1.4.Araştırma Soruları.....	25
1.5. Araştırmanın Yöntemi	25
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	26
2.ALANYAZIN.....	26
2.1.Alternatif Turizm Anlayışına Genel Bir Bakış	26
2.2.Özel İlgi Turizmi	29
2.2.1.Yeni başlayanlar	32

2.2.2.Meraklılar	32
2.2.3.Uzmanlar	32
2.2.4.Fanatikler.....	33
2.3.Kampçılık.....	33
2.3.1.Transit Kampingler	35
2.3.2.Rekreasyonel Kampingler	35
2.3.3.Transit-Rekreasyonel Kampingler	35
2.3.4.Organizasyon Kampingleri.....	35
2.4.Glamping.....	36
2.4.1.Glamping Talep Kitlesi	39
2.4.2.Glamping Konaklama Çeşitleri	42
2.4.2.1.Çadırlar	42
2.4.2.2.Kabinler	42
2.4.2.3.Karavanlar.....	43
2.4.2.4.Diğer.....	43
2.4.3.Glamping Turizminin Nitelikleri	44
2.5.ÖZGECİLİK.....	46
2.5.1.Özgecilik ve Genetik Özellikler	49
2.5.2.Özgecilik ve Sosyal Öğrenme Kuramı	49
2.5.3.Özgecilik ve Din	49
2.5.4.Özgecilik ve Egoizm	50
2.5.5.Özgecilik ve Empati	50
2.5.6.Özgeciliği Açıklayan Teoriler	50
2.5.6.1.Erken dönem teorileri	51
2.5.7.Özgeci Davranışı Etkileyen Faktörler	51
2.5.9.Özgeciliğin Sosyal Gelişim Temeli	53
2.5.10.Özgeciliğin Felsefi Temeli	53
2.5.11.Özgecilik ve Gönüllülük.....	54
2.5.13. Psikanalitik Kuramların Görüşleri	54
2.5.13.1.Sigmund Freud	54
2.5.13.2.Anna Freud.....	55

2.5.13.3 Carl Gustav Jung	55
2.5.13.4. Alfred Adler	56
2.5.14.Hümanist Kuramların Görüşleri.....	56
2.5.14.1.Abraham Maslow	56
2.5.14.2. Carl Rogers	56
2.5.14.3. Davranışçı ve Sosyal Öğrenme Kuramlarının Görüşleri.....	57
2.5.15. Özgeci Kişilik	57
3.YÖNTEM.....	58
3.1.Araştırmanın Amaç ve Kapsamı.....	58
3.2. Verilerin Toplanması	58
3.3. Araştırma Hipotezleri	60
3.4. Araştırma Modeli.....	62
3.5. Verilerin Analizi.....	63
4.BULGULAR VE YORUM.....	64
4.1. Tanımlayıcı Bulgular	68
4.2. Frekans Analizleri	71
4.3.Betimsel İstatistikler	81
4.4. Hipotez Testleri	84
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	101
KAYNAKÇA	
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLO\ÇİZELGELER DİZİNİ

Tablo 2.1. Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm Karşılaştırılması.....	18
Tablo 2.2. Genel İlgi ve Özel İlgi Turisti Özellikleri.....	20
Tablo 2.3. Glamperların Demografik ve Kişilik Özellikleri.....	32
Tablo 2.4. Glamping Turizminin Nitelikleri.....	35
Tablo 4.1. Belirlenen Özelliklerin Web Sitelerinde Bulunma Oranları.....	56
Tablo 4.2. Belirlenen Özelliklerin Web Site Dağılımları.....	57
Tablo 4.5. Tanımlayıcı İstatistikler.....	59
Tablo 4.6. Arkadaşlık ile İlgili İstatistikler.....	60
Tablo 4.8. Özgeci Davranış Ölçeği Frekans Analizi.....	62
Tablo 4.9. Glamping Tutumu Ölçeği Frekans Analizi.....	67
Tablo 4.3.10. Betimsel İstatistikler.....	73
Tablo 4.3.11. Normal Dağılım Test İstatistikleri.....	74
Tablo 4.4.12. Cinsiyete Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi Bulguları.....	75
Tablo 4.4.13. Cinsiyete Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi İstatistikleri.....	77
Tablo 4.4.14. Medeni Duruma Göre Özgecilik Davranışı Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi Bulguları.....	78
Tablo 4.4.15. Mesleğe Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi İstatistikleri.....	79
Tablo 4.4.16. Gelire Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi Bulguları.....	80
Tablo 4.4.17. Eğitime Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi Bulguları.....	82

Tablo 4.4.18. Yakın Arkadaş Sayısına Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi Bulguları.....	83
Tablo 4.4.19. Cinsiyete Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri.....	85
Tablo 4.4.20. Yaşa Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Sınaması Bulguları.....	86
Tablo 4.4.21. Medeni Duruma Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri.....	87
Tablo 4.4.22. Mesleğe Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Sınaması Bulguları.....	87
Tablo 4.4.23. Gelire Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Sınaması Bulguları.....	88
Tablo 4.4.24. Eğitime Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Sınaması Bulguları.....	88
Tablo 4.4.25. Yakın Arkadaş Sayısına Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi Bulguları.....	89
Tablo 4.4.26. Özgecilik Ölçeği ile Glampinge Karşı Tutum Ölçeği Arasındaki Spearman Sıra Korelasyon Matrisi.....	89

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	53
Grafik 4.1. Yakın Arkadaş Sayısı.....	61
Grafik 4.2. Arkadaş Kaynakları.....	62



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMOS: Analysis of Moment Structures

KTB: Kùltür ve Turizm Bakanlığı

LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability (Sağlık ve Sùrdùrùlebilirliđin Yaşam Biçimleri)

N: Değer

\bar{r} : Ortalama Sıra

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

S.S.: Standart Sapma

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

Vb: Ve Benzeri

Vd: Ve Diğerleri

Z: Z Test İstatistiği

\bar{X} : Ortalama

1. GİRİŞ

1.1.Araştırmanın Amacı

Açık hava rekreasyonları uzun zamandır insanların ilgisini çeken ve özellikle son yıllarda insanların verdiği önemin arttığı bir alandır. Kitle turizminin olumsuz etkilerinin fark edilmesiyle birlikte insanların kendi istek ve beklentileri doğrultusunda taleplerini göz önüne alan turizm işletmeleri ve seyahat acenteleri bu insanlara farklı alternatifler sunmaya başlamışlardır. Bu alternatif turizm türlerinden birisi olan ve son birkaç yıldır yıldızı parlamaya başlamış olan “glamping” turizmi ele alınması gereken bir konu olarak görülmüştür. Bu amaçla glamping turizminin Türkiye’de ki durumunun farklı açılardan incelenmesi çalışılmıştır. Bu üst başlık amacı çerçevesinde araştırmanın alt amaçları aşağıdaki şekildedir;

- Glamping işletme sahiplerinin glamping turizmine bakış açıları,
- Glamping işletme sahiplerinin, sahip oldukları işletme türünün diğer işletmelerden farkının veya benzerliklerinin algılanması,
- Glamping işletmelerinin web sitelerini, yurt dışındaki glamping işletme web siteleri ile kıyaslanması ve farklılıkların ortaya konulması,
- Glamping işletme sahiplerinin özgecilik seviyelerinin belirlenmesi,
- Glamping işletme sahiplerinin belirlenen özgecilik düzeylerine göre demografik çizelgelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.2.Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Bu araştırmanın ana konusu, glamping işletme sahipleri ve sorumlu yöneticilerinin özgeci davranışlarının belirlenmesi ve psikolojik iyi oluş düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu amaca ulaşabilmek adına öncesinde pilot çalışmalar yapılmıştır. Öncelikle işletme sahiplerinin glamping turizmini gerçekten özümseyip özümseyemediklerini belirlemek amacıyla İzmir bölgesinde bulunan iki işletme ile Balıkesir bölgesinde bulunan dört işletme üzerinde gözlem formu ve anket tekniği uygulanmıştır. Bu sırada belirlenen on glamping işletmesinin ve yurtdışında ki glamping turizminde popüler beş ülkeden 10’ar işletmenin web siteleri incelenerek, sunulan hizmetler hakkında bilgi edinilmiş ve kıyaslamalar yapılmıştır. Daha sonrasında ise Muğla bölgesinde ki 56 işletme üzerinde yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

1.3.Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, glamping turizminin Türkiye’de ki durumunun incelenmesi, işletme sahiplerinin glamping’e bakış açılarının belirlenmesi ve insanlara sunulması gereken huzur doğrultusunda başta işletmeciler olmak üzere tüm yöneticilerin bu huzur ortamını ve psikolojik iyi düzeylerini benimsemelerinin gerçekçiliğinin anlaşılması açısından önemlidir.

Alanyazın ve bulgular kısmında ki bilgi ve sonuçların, glamping işletmecilerinin gerçekten önemli bir sorumluluğa sahip olduklarının gösterilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilecek olan bulguların ve sonuçların, glamping turizmi üzerine yapılacak çalışmalara da farklı boyutlarıyla katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.4.Araştırma Soruları

Bu çalışmada aşağıdaki temel sorulara yanıt aranmıştır:

1. Glamping işletmecilerinin ve sorumlu kişilerin özgeci davranışları ve psikolojik iyi oluş düzeyleri nedir?
2. Glamping işletme sahiplerinin; glamping turizmine bakış açıları ve sunulan hizmetler konusunda diğer işletmelerle farkının bilinirliğinin düzeyi nedir?
3. Dünyada ki popüler glamping işletmeleri ile Türkiye’de ki popüler glamping işletmelerinin, web sitelerinde ki sunulan hizmetler açısından farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada aşama aşama olmak üzere farklı yöntemlerden yararlanılmıştır. İlk aşamada glamping işletme sahiplerinin glamping işletmelerine yönelik bakış açıları ve sunulan hizmetler konusunda farklılıkların ne olduğuna dair yüz yüze bir görüşme yapılmıştır. Bu görüşmede 17 tane soru sorulup cevaplar ses kayıt cihazı ile kaydedilerek daha sonra analiz edilmiştir. Aynı zamanda ise Sakacova (2013) tarafından belirlenen 16 maddelik glamping niteliklerine yönelik bir gözlem formu oluşturulmuş ve araştırmacı tarafından check-list şeklinde gözlemlenmiştir.

Bir diğer amaç olarak ise; glamping turizm türünde popüler beş ülke olan, Fransa, İtalya, Hırvatistan, Hindistan ve Birleşik Krallık ile Türkiye’de ki glamping işletmelerinin web sitelerini inceleyerek karşılaştırma yapmak ve aralarında ki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Türkiye ile karşılaştırılmak üzere seçilen bu ülkeler glamping.com, glamping.info ve booking.com sitelerinde en popüler ülkeler olarak tespit edilmiştir. Bu beş ülkeden ve Türkiye’den, tercih edilirliliği yüksek olan ve değerlendirme puanı 9.0 ve üzerinde olan 10 işletme baz alınmıştır. Yöntem olarak içerik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda içerik analizi veri toplama formu oluşturulmuştur. Bu formda  lme birimleri belirlenmiş ve kontrol edilmek istenen kriterlere yönelik olarak web siteleri incelenmiştir.

Çalışmanın ana yöntemi olarak ise; Muğla bölgesinde bulunan 56 farklı işletme ile yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.   bölümden oluşan ankette katılımcılara; sekiz soruluk demografik bilgiler kısmı, 20 ifadelik özgecilik  leği ve 18 ifadelik yarı yapılandırılmış glampinge olan tutumların belirlenmesine yönelik farklı ifadeler kullanılmıştır. Bu anketlerden elde edilen toplam 113 veri SPSS analiz programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yöntem ile ilgili detaylı bilgiler üçüncü bölümde sunulmuştur.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada mevcut olan bazı sınırlılıklar şunlardır;

1. Bu araştırmada yalnızca Muğla bölgesindeki ulaşılabilen glamping işletmecileri ve yöneticileri baz alınmıştır.
2. Glamping misafirlerinin bakış açısıyla ilgili bir veri mevcut değildir.
3. Web site analizinde belirlenen toplam altı ülke ve her ülkeden yalnızca 10’ar işletmenin web sitesi incelenmiştir.
4. Pilot görüşme dolayısıyla yüz yüze görüşme soruları altı işletme ile sınırlandırılmıştır.

2. ALANYAZIN

2.1. Alternatif Turizm Anlayışına Genel Bir Bakış

Alternatif turizm en basit haliyle kitle (genel ilgi) turizminin etkilerini azaltmak amacıyla ortaya çıkan bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Alternatif turizm (genel ilgi)

Weaver'a (1999) göre, ideal biçimiyle kitle turizmine doğrudan zıt özelliklere sahip olan, yerel olarak kontrol edilen ve yerel mimariye uyan bir turizm formudur. Alternatif turizm, esas olarak arzu edilmeyen turizm olan kitle turizminin karşılığı olarak değerlendirilirken, olumlu ekonomik etkiler sağlayan ve çok az olumsuz etkilere neden olan ideal bir turizm formu olarak da görülür. Bazı alanlarda alternatif turizm, kitle turizmine alternatif bir seçenek olabilir (Butler, 1990). Alternatif turizmin çıkış nedenleri üzerinde çeşitli görüşler vardır. Bunlar: kaynakların azalması ve niteliklerinin bozulması; sürdürülebilir turizm anlayışının çıkması, turizmin bütün yıla yayılması anlayışının gelişmesi; tüketicilerin klasik turizm anlayışından sıkılması ve farklı beklentilere girmesi; tüketicilere farklı, heyecan ve tatillerin yaratılması gibi sebeplerdir (Erdoğan, 2003). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında; teknoloji, ulaşım ve iletişimde değişiklikler ortaya çıkmıştır ve bu değişiklikler bir dizi yeni endüstrinin oluşumunu sağladığı gibi insanların hayata ve boş vakit değerlendirme etkinliklerine bakış açılarını da değiştirmiştir. Turizm bu dönemde ön plana çıkan endüstrilerden biridir ve dünyanın çeşitli yerlerinde birçok toplumda ve ekonomide önemli bir güç haline gelmiştir (Smith ve Eadington, 1992). Turizmin bu olumlu etkilerinin yanı sıra taşıma kapasitesini aşarak ekosisteme zarar vermesi gibi olumsuz etkilerden de söz etmek mümkündür. Bu nedenle kitle turizmi kavramına karşılık olarak alternatif turizm ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm sürdürülebilir kalkınma mantığıyla paralel olarak ilerlemiş ve 1980'lerde daha fazla dikkat çekmiştir (Butler, 1990). Alternatif turizm gözler önüne serdiği problemler nedeniyle kitle turizmine daha fazla eleştiri gelmesine neden olmuştur. Böylece alternatif turizm, doğal, sosyal ve toplumsal değerleri korumak amacıyla, sürdürülebilirlik sağlama umudu olarak görülmüştür. Alternatif turizmin ana konsepti; alternatif turizm biçimlerinin olumlu ekonomik etkisini azaltmadan, destinasyonlar üzerinde daha az olumsuz etki ile turizmin sağlanması olarak açıklanmıştır (Tezcan, 2004). Alternatif turizmin en önemli etkisi ise turizmde ürün çeşitliliğini oluşturmuş olmasıdır. Alternatif turizm arz açısından bakıldığında iki önemli fırsat sunmaktadır (Merdan ve Okuroğlu, 2016). Bunlar; doğanın ve kültürün korunması ve turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesidir.

Gartner (1996) kitle turizmi ve alternatif turizmi, genel özelliklerine ve turist davranışlarına göre karşılaştırmıştır. Aşağıda kitle turizmi ile alternatif turizmin, genel özelliklerine ve turist davranışlarına göre karşılaştırıldığı tablo bulunmaktadır (Tablo 2.1.).

Tablo 2.1. *Kitle turizmi ve alternatif turizm karşılaştırılması (Gartner, 1996)*

	KİTLE TURİZMİ	ALTERNATİF TURİZM
GENEL ÖZELLİKLER	Hızlı gelişim	Yavaş gelişim
	Maksimum kapasite	Uygun kapasite
	Çevreye karşı duyarsızlık	Sosyal olarak çevreye saygılı
	Kısa dönem	Uzun dönem
	Uzaktan kontrol	Yerel kontrol
	Kararsız	Kararlı
	Fiyat bilinci	Değer bilinci
	Nicelik	Nitelik
	Büyüme	Gelişme
	Yoğun tatil dönemlerini tercih etme	Değişken dönem tercihi
	Mevsimsel talebin yüksek olması	Ortalama bir kapasiteye sahip olması
	Her yerde turizm gelişimi	Sadece uygun yerlerde turizm gelişimi
TURİST DAVRANIŞLARI	Büyük Gruplar	Bireysel, Aileler ve Küçük Gruplar
	Sabit Program	Spontane Kararlar
	Yönetilen Turistler	Turistlerin Kişisel Kararları
	Rahat ve Pasif	Aktif ve Talep Eden Turist

Tablo 1’de de görüldüğü üzere; kitle turizmi ve alternatif turizm arasındaki farklılıklar özellikle insanların tatil hareketleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Genel özellikler açısından bakıldığında; kitle turizminde görülen hızlı gelişim ve değişime karşılık alternatif turizmde daha yavaş ve ağır adımlarla gerçekleşen bir gelişim söz konusudur. Kitle turizminde, kelime anlamından da yola çıkılacağı gibi kalabalık insan grupları ve maksimum kapasite söz konusu iken alternatif turizmde yalnızca belirli bir turizm türüne yönelik var olan ilgiyi gösteren insanların oluşturduğu azınlık ve uygun bir kapasite durumu söz konusudur. Kitle turizminde; nereye gitmek istediğine karar veremeyen ve belirli tatil dönemlerinde başkalarınınca yönetilen, çevreye karşı duyarlı olmayan bir kitle varken, alternatif turizmde destinasyon tercihlerinde net, kararlı, çevreye karşı gerek sosyal olarak gerek çevresel olarak duyarlı ve söz konusu alternatif turizm türünün gerektirdiği dönemlerde tatili seçen bir grup vardır. Turist davranışları açısından bakıldığında ise; kitle turizminde büyük ve kalabalık grupların, önceden belirlenmiş

programlar dahilinde hareket ettiği ve genelde rehberler tarafından yönetilen, sorumluluğu en aza indirgenmiş turist gruplarının varlığı görölmektedir. Alternatif turizmde ise; aile, arkadaş ya da bireysel anlamda daha küçük grupların olduğu, anlık ve isteğe bağlı kişisel kararların verilerek, daha aktif ve sorumluluk sahibi bir turist grubunun varlığından söz etmek mümkündür. Gartner'ın ortaya koyduğu bu tablo kitle turizmi ve alternatif turizm arasındaki farklılıkların ne kadar zıt olduğunu göstererek tanımlar açısından da kişilere fikir vermesiyle literatürde önemli bir yer kaplayan bir tablodur.

Alternatif turizm, anlamı üzerinde uzlaşılmış tek bir kavram olmaktan ziyade, çok sayıda yaklaşımı içeren bir çatı olarak görölebilir. Böylece alternatif turizm; eko-turizm, yeşil turizm, sürdürölebilir turizm ve soft turizm gibi başka kavramlarla birlikte ya da bunların yerine kullanılmaktadır (Merdan ve Okuroğlu, 2016; Babayev, 2016). Günümüzde dünya üzerinde her ne kadar kitle turizmi hakimiyeti var gibi görünüyor olsa da insanlar her geçen gün kitle turizminin yarattığı ağır tahribatı fark ederek alternatif turizm türlerine yönelmektedirler. Türkiye üzerinde de durum çok farklı değildir. Turizm halen deniz-kum-güneş üçlüsü etrafında yoğunlaşmaktadır. Oysa ki Türkiye'de dağlar, ovalar, vadiler, göller, akarsular, tarih ve kültür hazinesi gibi birçok imkân vardır. Bir diğer deyişle, Türkiye'de çok fazla alternatif turizm türlerini karşılayacak alan vardır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir; kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, eko turizm, termal turizm, gençlik turizmi gibi alanlar şeklinde (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Aşağıda incelenecek olan alternatif turizm türü ise; özel ilgi turizmidir.

2.2.Özel İlgi Turizmi

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre özel ilgi turizmi; "belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacını güden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türü" olarak tanımlanmaktadır (Tanrısevdi ve avuş, 2003). Read'e göre (1980) özel ilgi turizmi, kişilerin hobilerini gerçekleştirebilecekleri özel bir bölge veya destinasyona yaptıkları seyahatler" olarak tanımlanırken, benzer yönde Douglas ve Derret (2001) özel ilgi turizmini "bireylerin veya grupların belirli özel ilgi motifleri tarafından yönlendirilen, uyumlaştırılmış boş zaman ve rekreasyon deneyimleri" olarak tanımlanmaktadır. Özel ilgi turizmi 1980'lerde gelişme gösteren yeni bir olgu olmayan fakat yeni bir kavram olan

bir türdür. Özel ilgi turizmi ile bazen eş anlamlı olarak alternatif ve aktif turizm kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir. Küçükaslan'a göre (2007), deniz, kum ve güneş etrafında gelişen ilgiyle anılan genel ilgi (kitle) turizmine karşı, kişilerin merak ya da özel ilgi alanlarına doğrudan hitap etmesinden dolayı özel ilgi turizmi, alternatif turizm olarak anılabilir. Fakat bu iki kavramın aynı olguyu karşılamadığı görüşünde olan karşıt bir fikirde mevcuttur. Bunlara göre; özel ilgi turizmi ile alternatif turizm arasında da bir farklılık söz konusudur. Bu farklılık, turizm pazarı çerçevesinde her bir özel ilgi alanının tek başına talep çekme özelliğini taşıyabilmesine karşın, her alternatif turizm biçiminin böyle bir özelliği tam olarak karşılayamamasıdır (Tanrısevdi ve Şenol, 2003). Özel ilgi turizmi kitle turizmini tercih eden turistlerin durağan halinin tersine, daha aktif, çevreye duyarlı, toplumsal ve hoşgörülü olma gibi kavramları içermektedir. Bunların yanı sıra tercih ettikleri özel ilgi durumuna göre; daha pasif, yerel toplumlardan ve kalabalıktan kopuk ve bireysel bir rota da çizilebilmektedir. Hacıoğlu ve Avcıkurt'a göre (2011) özel ilgi turizmi, kesin belirlenmiş ilgilerini geliştirmek isteyen kişiler tarafından grup veya kişisel olarak yapılan turları içeren, tek bir konu üzerinde yoğunlaşan ihtisaslaşmış turizm şekli olarak tanımlanabilir. Özel ilgi turizmi tekne, yat, tren turları, kayak, trekking, dağcılık, golf, tenis, avcılık, rafting, kuş gözlemciliği vs. seyahat faaliyetleri şeklinde gerçekleşebilir. Brotherton ve Himmetoğlu (1997) tarafından İngiltere'de yapılan bir araştırmada otuz altı farklı özel ilgi türünün olduğu belirtilmiştir (Avcıkurt ve Çavuş, 2003). Özel ilgi turistlerinin seyahati gerçekleştirmelerinde destinasyon çekiciliğinden ziyade kişisel motivasyonlar ve gerçekleştirilmek istenen aktiviteler ön plandadır. Sorenson'a göre (1993) özel ilgi turistleri turlarını genellikle konuyla ilgili dergilerden takip ederek satın alırlar. Tur seçiminde fiyattan çok, içerdiği aktiviteler önemlidir. Tur aktiviteleri kişinin kendi kendine kolayca başaramayacağı şeylerdir. Tur satın alırken dikkat ettikleri diğer konular ise, rehberin kalitesi, grubun küçük olması, destinasyonun uzak ve ulaşımın da nispeten uzak olmasıdır. Özel ilgi turisti ile genel ilgi turisti arasındaki farklar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 2.2. Genel ilgi ve özel ilgi turisti özellikleri (Weaver D., 1999)

Özellikler	Genel İlgi Turisti	Özel İlgi Turisti
<i>Kişilik</i>	Ben merkezlilik, yerel kültürel şartlara uyum sağlamada isteksizlik	Dış merkezlilik, yerel kültürel şartlara uyum sağlamada isteklilik

Konaklama	Geniş ölçeklilik ve yoğunluk	Yerel mimari stillerine dayalı, seyrek ve dağınık konaklama
Çekim öğeleri	Yapay çekim öğeleri, yerel insandan ve kültürden izole bir tatil	Otantik çekim öğeleri, ziyaretçiler ve ev sahipleri arasında sıcak ilişki
Ekonomi	İthal ve yerel olmayan ürünlere ilgi	Yerel ve otantik ürünlere ilgi
Etki	Taşıma kapasitelerine karşı duyarsızlık	Kültürel, sosyal, ekonomik taşıma kapasitelerine duyarlılık

Tablo 2'den yola çıkılarak, özel ilgi turistinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Özgünlük ve gerçek deneyimler için isteklidirler. Yerel halka sömürücü olmayan bir şekilde aktif kimliklerini sunarlar (Douglas ve Derret, 2001, s.3).
- Yaş dağılımı özel ilgilere göre değişir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003, s.14).
- Genellikle orta ya da üst orta sosyo-ekonomik sınıfa mensuptur. Alım gücü ve turistik harcaması yüksektir (Yıldız, 2009, s.12).
- Katılımcıdır ve uzmanlık alanı ya da ilgi duyduğu alan ile ilgili aktivitelerin içinde yer almak ister (Kozak ve Bahçe, 2009, s.31).
- Genellikle alanında ileri derecede bilgi, yetenek ve deneyim sahibidir ve bu alandaki her türlü etkinliğe ilgi göstererek kendisini geliştirmeyi hedefler (Kozak ve Bahçe, 2009, s.31).
- Özel ilgisinin içeriğini araştırmak için yeni alternatif destinasyonlar arar (Uluçeçen, 2011, s.55).
- Çoğunluğun peşinden gitmeyi sevmez ve bireyci özellikler taşır (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003, s.15).
- Tatile ilişkin kararlarda; rasyonel, elit ve seçicidir. Genel ilgi turisti ile kıyaslanırsa, fiyat duyarlılığı daha azdır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.32). Tatilinin sosyal açıdan nasıl görüldüğü konusunda bir kaygı beslemez ve kendini, sosyal olarak kabul edilen tatilleri seçmek zorunda hissetmez (Kozak ve Bahçe, 2009, s.32).
- Şahsına özgü ve sadece kendisine yönelik hizmet alma beklentisi vardır (Uluçeçen, 2011, s.55).
- Toplu verilen hizmetlerden faydalanmak istemez. Bunun bedelini de ödemeye hazırdır. Açık büfe veya self servisten yararlanmak istemez (Kozak ve Bahçe, 2009, s.128).
- Tatilini, ev-tabanlı dinlencesinin bir uzantısı olarak değerlendirmesi mümkündür (Kozak ve Bahçe, 2009, s.33).

- Geceleyeceği konaklama tesislerinin kalitesi beklentisinin odağında yer almaz. (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003, s.14). Beklentisinin yüksek olduğu alan; gerçekleşen aktivitelerdir (Uluçeçen, 2011, s.55).
- Tatile kendine özel ve anlamlı bir aktive motivasyonu ile katılır (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997, s.11).

Himmetoğlu ve Brotherton (1994), özel ilgi turizmine katılımcıları; ilgilerinin yoğunluğu, sahip oldukları bilgi, beceri ve deneyim düzeylerine göre dört grupta toplamışlardır. Bunlar; yeni başlayanlar, meraklılar, uzmanlar ve fanatiklerdir.

2.2.1. Yeni başlayanlar

Yeni başlayanlar belirli bir ilgi alanına yönelmiş kişiler olup, içlerinde potansiyel bir ilgi alanına yönelme güdüsü vardır. Günlük yaşantının sıkıcı yanlarını gidermek ya da kendilerini geliştirmek amacıyla herhangi bir ilgi alanına yönelebilirler. Öncelikle popüler ve moda haline gelmiş olan ilgi alanlarını tercih ederler. Bu yönelmelerde, sosyal beğeni ve onay alma isteği önemli bir yer tutar. Yöneldikleri ilgi alanı ile ilgili ayrıntılı bilgileri olmadığı gibi, iddiaları da pek yoktur. Bu ilgiyi daha çok eğlence amacıyla içselleştirirler.

2.2.2. Meraklılar

Yeni başlayanlardan belli ölçülerde ayrılırlar. Kendilerine uyan belirli bir özel ilgi alanını seçmişlerdir ve bu alanı daha yakından tanımaya çalışmışlardır. Meraklılar ne istediklerini ve ne yapabileceklerini, kapasite ve sınırlarını daha net bir biçimde tanımlayabilen özel ilgi gezginlerdir. Bunun için ilgi duydukları alanla ilgili daha çok bilgi toplama arayışı içindedirler. Bilgilerini artırmak ve becerilerini geliştirmek için eğitim programlarına da katılabilirler.

2.2.3. Uzmanlar

Bu grupta yer alanlar, belirli bir özel ilgi alanını seçmiş ve bu alanda iddia sahibi olmuş kişilerdir. Özel ilgileri ile ilgili geniş bir bilgi sahibidirler. Özel ilgileri, yaşamlarının adeta bir parçası durumuna gelmiştir. Bu ilgileri geliştirmek için örgütlü davranışlara yönelmişler ve kulüp, dernek vb. örgütlere katılmışlardır. Yeni başlayanlarla

ve meraklılarla bir arada olmaktan pek hoşlanmazlar ve kendileri gibi uzman olanları tercih ederler. Uzmanlar, özel ilgilerini değişik yerlerde deneme isteğindedirler. Özel ilgilerini sosyal beğeni ve onay almaktan çok, kendilerini tatmin etmek amacı ile sürdürürler. İddialı oldukları için kendilerine sunulan olanak ve seçenekleri kolaylıkla beğenmezler ve eleştirici olurlar.

2.2.4. Fanatikler

Fanatikler kendilerini alabildiğince bir özel alanına vermiş ve hatta bu alana adanmış olan kişilerdir. Bu özellikleri nedeniyle, başkaları tarafından çılgın olarak bile nitelenebilirler. Fanatikler, günlük yaşantılarında olduğu gibi tatillerinde de azınlıkları oluştururlar. Özel ilgileri bir tutku ve bağımlılık durumunu almıştır. Maceracılık ve riskli davranışlar en üst düzeye tırmanmıştır. Sınırlarını zorlarlar ve hatta, bilgi ve beceri düzeylerinde sınır dahi tanımazlar. Bu grupta yer alan kişiler, turizm işletmelerinin kendilerine sunacağı hizmetin kalitesine de duyarlıdır. Her yer ve her koşul onlar için uygundur. Ayrıca ilgi ve yönlendirme de beklemezler.

Bu açıdan bakıldığında özel ilgi turizmine yönelik istek ve beklentilerin kişinin içinde bulunduğu durum ve koşula bağlı olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir. Kişiler yetenekleri ve merakları doğrultusunda özel ilgi turizmi çeşitlerinden hangisine yöneleceklerini seçmektedirler. İsteğe bağlı olarak uzmanlaşma sağlanabildiği gibi sadece hobi seviyesinde de kalabilmektedir.

Genel hatlarıyla özel ilgi turizminin açıklaması; kişilerin heves, yetenek ve meraklarına bağlı olarak tercih ettikleri bir turizm türü olması şeklinde yapılmakla birlikte çok farklı özel ilgi turizmi türleri vardır. Özel ilgi turizmi tekne, yat, tren turları, kayak, trekking, dağcılık, golf, tenis, avcılık, rafting, kuş gözlemciliği vs. seyahat faaliyetleri şeklinde gerçekleştirilebilir. Türkiye özellikle özel ilgi turizminde çeşitlilik sağlanması açısından verimli bölgelerden birisidir. Özel ilgi turizmi türlerinden birisi olan kampçılık ise çalışmanın ana konusunu oluşturmasının yanı sıra turistler tarafından da tercih edilen turizm türlerinden birisidir.

2.3.Kampçılık

Kamp; doğada rekreatif veya sportif etkinliklerde bulunarak, belirli bir süreliğine konaklama, dinlenme gibi farklı amaçlar doğrultusunda, çadır, baraka, karavan gibi konaklama araçlarını kullanarak gerçekleştirilen bir eylemdir (Topay ve Koçan, 2009).

Bu etkinliğin gerçekleştirildiği mekanlar olan kampingler / kamp alanları ise; karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle kampçıların kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik (karavan, çadır, bungalow) tesislerdir (Tanrıverdi, 1987; Turizm Sözlüğü, 2008; Türkiye Kamp ve Karavan Derneği, 2007). İlk organize kamping Amerika'da (The Gunnery) 1861 yılında, ilk tatil amaçlı kaplar da 1874 yılında tesis edilmiştir. 1876 yılında ilk özel kamp, 1885 yılında ilk YMCA kampı (tüm yaş gruplarından, tüm gelir ve eğitim seviyelerinden insanlara hizmet eden kamplar), 1900 yılında ise ilk genç erkekler kampı organize edilmiştir. Kampçılığa ait ilk el kitabı rekreatif kampçılığın kâşifi Thomas Hiram Holding tarafından 1908 yılında yazılmıştır. 1910 yılında Amerikan Kamp Birliği (ACA) kurulmuş, 1912 yılında ilk kız kampı organize edilmiştir. 1941 de ilk gençlik kampları birliği kurulmuş ve 1948 yılında ilk kamp standartları uygulanmaya başlanmıştır. İlk kez 1996 yılında akredite olmuş kamplarda konaklamak için bir ödemenin yapılmasına dair anlaşma yapılmıştır. 1997'den itibaren kamp alanlarının çocukların gelişimi üzerine etkilerini araştıran ilk çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Acacamps, 2008; Washingtonfamily, 2008; Talkcamping, 2008).

Türkiye'de 2006 verilerine göre turizm yatırım belgesi olan beş adet, turizm işletme belgesi olan sekiz adet kamping ve bu kampinglerde toplam 3241 adet yatak bulunmaktadır (TURSAB, 2006). 2007 yılı verilerine göre; yerli ve yabancı toplam 73175 kişi kampinglerde konaklamıştır (KTB,2008). Türkiye' de 2014 verilerine göre ise; turizm yatırım belgesine sahip olan üç, turizm işletme belgesine sahip olan altı işletme vardır. Bunların toplam oda sayısı; 899, toplam yatak sayısı ise; 2769 olarak belirtilmiştir. Kampinglerde ortalama kalış süresi yabancı turistlerde 7,9 gün yerli turistlerde ise 4,6 gün olarak hesaplanmıştır. Tesis cins ve sınıflarına göre yabancılar için ortalama kalış süresinin en uzun olduğu tesis türünün 7,9 gece ile kampingler olduğu bildirilmektedir. Ortalama konaklama süresi ise 6,3 gündür. Kamp için en çok tercih edilen aylar ise Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül aylarıdır. Ülke genelinde kampinglerdeki doluluk oranı %35,93 tür. Bölgelere göre bir dağılım yapıldığında Antalya kamping için %92,91 değeri ile en çok tercih edilen il olmuştur. Ardından %37,16 ile İzmir gelmektedir (TURSAB, 2014; KTB,2008).

Kampingler; transit, rekreasyonel, transit-rekreasyonel ve organizasyon kampingleri olmak üzere dört gruba ayrılırlar (Güleç, 1983; Koç ve Şahin, 1999).

2.3.1. Transit Kampingler

Kısa süreli konaklama (1–3 gün) olanağı veren bu kampingler genelde kentlerin yakınlarında veya anayol kavşaklarında tesis edilirler. Gerek alan gerekse yapısal elemanlar açısından dar kapsamlıdır (Güleç, 1983).

2.3.2. Rekreasyonel Kampingler

Bu grupta ana amaç rekreasyon olduğundan, doğal güzellik ve özelliklere sahip yöreler (sahil, göl, akarsu, orman) çevresinde, kentlerden ve ana yolların gürültüsünden uzak özel alanlarda tesis edilirler. Konaklama süreleri daha uzundur (sekiz günün üzerinde). Yoğunluk ve günlük değişimler daha az, yapısal elemanlar ve çeşitli kullanım alanları ile ilgili standartlar daha yüksektir (Güleç, 1983). Ayrıca, tedavi amaçlı kullanılan şifalı sular ve kaplıcaların yakınlarında bulunan kampinglerde bu sınıf altında ele alınabilirler (Tanrıverdi, 1987).

2.3.3. Transit-Rekreasyonel Kampingler

Yukarıdaki belirtilen iki tip kampingin amaçlarını yapısında birleştirir hem kısa ve hem de uzun süreli konaklama olanakları sağlar. Kuruluş yeri seçimi ve tesisleri transit kampinglerdeki gibidir (Koç ve Şahin, 1999).

2.3.4. Organizasyon Kampingleri

İzciler, rehberler vb. organizasyonlar için kurulurlar. Genellikle yaş grupları için ayrımlar yapılır (Koç ve Şahin, 1999).

Bir bölgenin kamp alanı olarak ayrılabilmesi için bazı kriterler vardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir; açık bir alan, hafif eğimli bir zemin, kamp yapan insanların hayatını tehlikeye sokabilecek çığ, heyelan gibi risklerin olmaması, yakınlarda içme ve kullanma amaçlı bir su kaynağının bulunması, fauna ve flora açısından herhangi bir kanun ile koruma altına alınmamış olması gibi faktörler sayılabilir (Topay ve Koçan,2009). Konaklama esnasında insanlara farklı rekreatif etkinlikler sunabilecek özelliklere sahip, ilginç jeolojik-jeomorfolojik oluşumlara sahip olan, bitkiler ve hayvanlar açısından konaklayanlara yeni türler görebilme fırsatını sağlayacak özelliklere sahip (endemik bitki türleri açısından zengin olan), taşkın alanı dışında kalan bölgeler kampingler için uygun

olmaktadır. Ayrıca, kamping etkinliğini daha rahat gerçekleştirebilmek açısından kamping alanına yakın çevrede yaşayan insanların bu etkinliğe olumlu baktığı, gürültünün olmadığı, kısa süreler içerisinde haberleşme, sağlık tesisi ve elektrik kaynağı gibi altyapı tesislerine ulaşmaya olanak sunan bölgeler kamping açısından uygundur (Tanrıverdi, 1987; Doğru, 1989; Anonim, 1996; Sözen ve Şahin, 1998; Koç ve Şahin, 1999; Topay, 2003; Sakaryaizcileri, 2008). Kamp yapmayı seven bazı kesim insanlar belli başlı nedenlerden ötürü kamp sırasında sıkıntılar yaşayabilmektedirler. Bu zorluklar; uyku tulumları ile ilgili problemler, hava şartları, böcek problemi, yiyecek azlığı gibi problemlerdir. Bunlardan dolayı insanlar kamp yapma isteklerini ya ertelemekte ya da gerçekleştirememektedirler. Bu noktada ise literatürde yeni bir kavram ortaya çıkmaktadır. Tüm bu problemlere çözüm odaklı olarak ortaya atılan bu turizm türü “glamping” olarak adlandırılmaktadır.

2.4.GLAMPING

Şehir yaşantısından bunalan, doğa özlemi çeken fakat aynı zamanda; çamur, soğuk hava, böcek gibi problemlerle karşılaşmak istememe, günlük ihtiyaçlarını sağlıklı ve normal seyrinde karşılamak isteme, kaliteli hizmet alma isteği, güvenlik sıkıntısı çekmeme düşüncesi gibi çok farklı sebeplerden dolayı klasik kamp turizmine katılmayan insanlar için ortaya çıkmış yeni bir turizm türü ortaya çıkmıştır. 2020’li yılların yeni turizm trendi olan ve “lüks ile kamp” yapmanın bir araya getirilerek sunulduğu “glamping” (Ergüven vd., 2015, s.256-257). Glamping; İngilizce “glamorous” (gösterişli) ve “camping” (kamp yapma) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur ve genel anlamda lüks kampçılık olarak adlandırılmaktadır (Vres ve Vres, 2015, s.42; Pereira, 2013, s.11). Glamping turizmi kapsamında turistler; belli başlı konforlarından fedakârlık etmek zorunda kalmadan doğayla iç içe vakit geçirebilme şansı elde etmektedirler. Glamping, bireylerin yaşadıkları yerlerden uzaklaşma ve doğa ile iç içe olma isteği ile başlayan, gidilen destinasyonda otel imkanlarının doğaya taşınarak doğa sever turistlerin lüks konaklama hizmetinin yanında yüksek kaliteli hizmet ve yiyecek- içecek hizmetlerini de alabildiği, ayrıca sürdürülebilirlik kapsamında macera ve yenilenme\ iyi hissetme gibi rekreasyonel turizm faaliyetlerine katılmalarının da mümkün olduğu bir turistik ürün çeşididir (Birdir vd., 2015, s.172; Urdal ve Uğurlu, 2016, s.1217).

Glamping ilk olarak 1300’lü yıllarda Osmanlı İmparatorluğu zamanında padişah ve ailesi için yapılan geçici konaklamalar bütününde kullanılmıştır (Korjula, 2016).

1900'lerin başında ise Avrupalı ve Amerikalı gezginlerin, lüks çadırlarında yattığı, şefler, rehberler, bekçiler ve hizmetçiler tarafından desteklenen Afrika safarilerinden de etkilenerek tekrar evrimleşmiştir. Afrika'dan yayılmaya başlayan bu turizm türü hızla Asya, Okyanusya, Kuzey ve Güney Amerika, Orta Doğu ve son olarakta Avrupa'da güçlü bir dinamizm yakalayıp günümüzde yayılmaya başlamıştır (Boscoboinik ve Ejderyan, 2014; Boscoboinik ve Bourquard, 2012).

Butik kamping, lüks kamping, rahat kamping (Sakacova, 2013), görkemli kamp ve posh kamp gibi isimlerle de anılsa da literatürde çoğunlukla glamping olarak bilinmektedir. Glamping, cazip bir konaklama türü olarak, sıvan çadır, kokan uyku tulumları ve konserve yiyecekler gibi kampın negatif özelliklerini ortadan kaldırmakta, kabin, yurt ve ağaç ev gibi rahat konaklama imkanları ile yeni bir kamp seçeneğini sunmaktadır. Yeni trend glamping, eski popüler ve tanıdık kamp biçiminin en parlak versiyonudur. Dolayısıyla doğayı deneyimlemenin yeni bir yoludur (Boscoboinik ve Bourquard, 2012; Sakacova 2013). Fakat glamping hakkında çalışmalar yapan araştırmacılar glampingin tam tanımını çıkarmakta zorlanmaktadır. Glamping konusundaki bilgiler genellikle sadece standart tanıma veya tanımın lüks kavramını içermesine dayalıdır (Robinson, Heitmann, ve Dieke, 2011; Schänzel ve Yeoman, 2012; Lucivero, 2012; Callan, 2013; Burger ve Carpenter, 2010).

Almanya Heidelberg'te bulunan Trend ve Gelecek Araştırmaları Enstitüsü'nün yöneticisi Dr. Eike Wenzel'e (2015) göre glamping; turizmin doğa sevgisinin gösterildiği tarafıdır. Wenzel'e göre glamping de insanın doğal yaşam, sadelik, doğa, lüks ve hazzı olan ihtiyaçları tatmin edilmektedir. Özgürlük ve macera dolu olan bu turizm türünün 2020 yılının trendi olacağı öngörülmektedir. Bunun nedeni olarak ise; glampingin turizmde ki standartlaşmaya ve kitle üretimine tepki olarak ortaya çıkması gösterilmektedir. Kitle turizminin çekiciliğinin azalması, özel ilgi turizmi çeşitlerinin artması ve bunu talep eden kitlenin sayısının artması, glamping tarzı konaklamaların, klasik otel işletmelerinin ve her şey dahil sisteminin önüne geçmesi son olarak ise alternatif tesis ve işletme anlayışlarının değişmesi ise başka işaretler olarak gösterilmiştir.

Fransa'da GIM France'ın kurucusu, yöneticisi ve glamping tutkunu olan Monja Messner'e göre (2014) glamping, 2007 yılında İngilizler tarafından başlatılmıştır. Messner'e göre glamping, klasik bir kampın temel koşulu olan doğada olmayı fakat bununla beraber olumsuzlukların yaşanmasının da önüne geçildiği bir turizm türüdür.

Kampçuların sıkıntı yaşadığı, çadır kurma, düz zemin bulma, hijyenik olmayan uyku tulumları gibi sorunlar glampingde yoktur. Klasik kampta yaşanacak problemler yerine glampingte rahat ve lüks yataklar bulunmaktadır. Glamping bu bağlamda sunulduğu ülke ve\veya bölgede ki arz\talep dengesine ve koşullarına göre değişiklik gösterebilmektedir.

Glamping kavramının literatürde yapılan tanımları incelendiğinde (Robinson, Heitmann ve Dieke, 2011; Schanzel ve Yeoman, 2012; Lucivero, 2012; Burger ve Carpenter, 2010; Brooker vd., 2013) yalnızca kamp ve lüks kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olması kavram olarak değerlendirilme aşamasında kısıtlı bir tanım ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu tanım lüks kavramına dikkat çekmekle birlikte, lüks kavramının tam olarak nelerden ibaret olduğu konusu bir muammadır. Dolayısıyla literatürde de glamping ile alakalı kısıtlı sayıda çalışma olması da bu denkleme eklendiği zaman, kampçılık ile glamping arasında ki bariz olan lüks kavramı dışında net bir ayrım yapmak zorlaşmaktadır. Temel olarak glamping, sıcak sudan, çift kişilik yatağa kadar ev konforunda kamp yapma olarak ifade edilmektedir. Ziyaretçilere farklı ve doğal alanlarda konaklama imkânı sunmaktadır. Konaklama sadece çadırlarda değil, içleri lüks eşyalarla donatılmış, ağaç evler, kabinler, karavan, Kızılderili çadırları gibi çok farklı konseptlerden oluşabilmektedir (Boscoboinik ve Bourquard, 2011, s.158). Bunların yanı sıra ziyaretçilere, safari, yoga, kuş gözlemciliği, yürüyüş, rafting, balık tutma, dağ bisikletçiliği gibi doğa aktiviteleri de sunmaktadır. Lüks kavramının ucu açık bir kavram olduğu ve glamping konaklamasında sunulan hizmetlerin ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, değiştiği göz önüne alınırsa bazı bölgelerde yüksek kalitede spa, masaj, çamaşırhane gibi hizmetler dahi verilmektedir. Genel olarak ise; büyük ve rahat yataklar, kaliteli nevresimler, konseptte uygun kilimler ve mobilyalar, modern ve şık banyolar gibi materyallere sahiptir. Glamping temel olarak doğa teması içerdiğinden dolayı işletmelerin pazarlama aşamasında kendilerini en çok ön plana çıkardıkları özellikleri doğa dostu olmalarıdır. İşletmeler genellikle çevre dostu ürünler kullanmakta, ziyaretçilere organik ve kendi yetiştirdikleri ürünleri sunmakta, çöplerin ayrıştırılmasına ve kaynakların verimli kullanılmasına dikkat etmektedirler (Sakacova, 2013; Friedman, 2012). Tüm bu glampingin faydalı ve talep edilebilir, kalıcı bir eğilim olduğu gerçeğinin yanı sıra her konuda olduğu gibi glamping ile alakalı kafa karıştırıcı yorumlar da mevcuttur. Almanya, Hollanda, İngiltere, İtalya veya diğer Avrupa ülkelerinde kamp, “Daha az çaba harcamadan ve daha konforlu bir açık hava etkinliği olarak yeni zirvelere yükselmekte ve açık hava sektöründe farklılaşma görülmektedir” şeklinde değerlendirilmektedir. Buna

rağmen glamping, açık hava endüstrisinde tamamen tartışılmaz bir konu da değildir. Bazı şirketler, glampingi çok ağır, çok statik ve katı olarak görmektedirler. Glampingi, ticari eğilimden ziyade bir medya icadı olarak değerlendirmekte, kamp yapmanın daha çok aile tatilleriyle ilgili olduğunu ya da tırmanma gezileri için bir üs olarak tolare edildiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte bazı büyük açık hava markaları, kamp yapmanın kendileri ile alakalı olmadığını ve bütün açık hava konseptinin seyreltilebileceğinden de endişe duymaktadırlar ([http-1](#)). Bu görüşlere göre glamping turizmini tercih eden kişiler kampın eski ve standart kurallarını çiğnemektedirler ve bazı kampçılar bunu takdir etmemektedir (Callan, 2013). Glamping, kamp alanına konfor ve stil getirdiği, kişilerin kendilerine lüks yiyecek ve içecek imkânı buldukları bir alan olduğundan kampçılarla zıt düşmektedirler (Horakova ve Boscoboinik, 2012). Tüm bunların yanı sıra kamp ile glamping, kampçılar ile glamping turizmini tercih edenler arasındaki çizgiler net olarak belirtilememektedir.

Bununla birlikte ABD ve Avrupa'daki kampçılık turizmi özelliklerinin araştırılması, Avrupa'nın hiç ilerleme göstermemesine rağmen, Amerika kampının gelişim formülünü bulduğunu ve kamp araçlarının ticaretinde de durumun aynı olduğu görülmektedir. Avrupa'da kamp araçları ticaretinde bir düşüş yaşanmış, aynı zamanda glamping ve mobil evler gibi alternatif konaklama talepleri de artış göstermiştir. Sonuç olarak, kamp turizminin yeniden keşfedilmesi gerektiği düşünülmektedir ([http-2](#)). Milohnic ve Bonifacic (2014) glampingi, kamp turizmini etkileyen küresel eğilimlerde sorun olarak ele almışlardır. Kamp turizmindeki eğilimleri, araçların gelişimini ve Avrupa'daki kamp taleplerinde meydana gelen değişiklikleri inceleyerek, kamp yönetimi için dokuz sorun gözlemlemişlerdir. Bu sorunların içinde, "yeni ve yenilikçi konaklama" maddesiyle glamping de yer almaktadır. Kentleşme-doğaya geri dönüş olarak, kentleşme ve kent yaşamının küresel eğilimine yanıt olarak; kamp yönetimi, doğaya dönme programları ve içeriği oluşturularak çözümler sunmuşlardır. Glamping için, "yeni konaklama olanakları ile kamplarda yeni bir kentleşmenin geliştirilmesi" şeklinde çözüm önerisinde bulunmuşlardır.

2.4.1. Glamping Talep Kitlesi

Glamping sürdürülebilir ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyen insanların tercih ettiği bir turizm ürünüdür ([http-3](#)). Talep kitlelerini genel olarak gelir düzeyi yüksek ve çevreye duyarlı bireyler oluşturmaktadır. Yoga severler, kampçılar, doğa tutkunları,

şehrin karmaşasından uzaklaşmak isteyenler gibi geniş bir turist profili çerçevesine sahip olan glamperlar betonlaşmadan uzak, doğa tabanlı bir ortam isteğinde olan ve çevreyi tahrip etmeme bilincine sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Glamping turizmini tercih eden ve tatillerini bu yönde şekillendiren ziyaretçilere verilen isim ise 'glamper'dir. Glamping turizmini tercih eden glamper'lerin belli başlı özellikleri şu şekildedir (Walter,2014; [http-4](#), 2015; [http-5](#), 2015; [http-6](#), 2015; Ergüven vd., 2015, s.261; Demirkol, 2014; Çelik vd., 2017):

- Yüksek gelir grubundakiler,
- Orta gelir grubundaki aileler ve çiftler,
- 50 yaş ve üzeri kişiler,
- LOHAS (Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı (Lifestyle of Health and Sustainability) yaşam tarzını benimseyenler,
- Doğayı, lüksü ve tatil hissini seven, ancak kendine kamp malzemesi satın almak istemeyen kişiler,
- Günlük yaşamın yoğunluğu ve stresinden kurtulmak isteyen kişiler,
- Vahşi doğayı sevenler,
- Macerayı, özgürlüğü ve bağımsızlığı seven kişiler,
- Tatilde geniş bir alanda olmanın yanında lüks ve tarzın hazzını yaşamak isteyenler,
- Geçmişteki kamp anılarını hatırlamak ve bu deneyimlerini konforla bağdaştırmak isteyenler,
- Standart otel ya da tatil köyleri dışında doğanın içinde dinlendirici aktiviteler yapmak isteyenler,
- Kamp eşyalarını evde bırakarak yanlarına fazla yük almadan güneşe inmek isteyenler,
- Kamp sırasında çocuklarının sosyal çevreye katılmasını ve mutlu olmasını isteyen ebeveynler.

Glamping turizmi, çocuklu aileler kadar, çiftleri de hedef pazar olarak görmektedir. Kavramda geçen "lüks" ibaresinden dolayı glampingin yalnızca üst düzey sosyal sınıfa hitap ettiği düşünülse de işletme skalaları incelendiğinde, fiyatların gecelik 50 dolardan 5000 dolara kadar değiştiği görülmektedir. Türkiye'de ki glamping işletmelerinin de ise fiyat bakımından durum farklı değildir. Aynı şekilde fiyatlar gecelik ortalama 80 TL ile

1000 TL arasında büyük bir farklılık gösterebilmektedir. Bu durum yalnızca işletmenin konumuna ve gerek konsept bakımından gerekse hizmet bakımından “lüks” ibaresini ne kadar karşılayabildiği durumuyla ilgilidir. Kısaca belirtmek gerekirse; rustik bir çevrede lüks bir deneyim yaşamak isteyen ve zor kamp şartlarından dolayı hayatında hiç kampa gitmemiş kişiler, konforlarından ödün vermeden ve asgari seyahat ögeleri ile (Demirkol, 2014) glamper olabilirler.

Aşağıdaki tabloda yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgulara dayanılarak glamper’ların özellikleri demografik özellikler ve kişilik özellikleri olarak 2’ye ayrılarak tablo halinde incelenmiştir:

Tablo 2.3. *Glamper’ların demografik ve kişilik özellikleri (Çelik vd., 2017).*

Glamperların Demografik Özellikleri	Glamperların Kişilik Özellikleri
Orta ve yüksek gelir grubundakiler	Çocuklarını sosyal çevreye katma isteğinde olanlar
Her yaş grubuna hitap edebilen	Fazla yük olmadan kamp yapma isteğine sahip olanlar
Çocuklu aileler veya çiftler	Kitle turizminden kaçmak isteyenler
İş hayatı yoğun olanlar	Günlük hayattan kaçmak isteyenler
	Vahşi doğaya ilgi duyan veya sakinlik arayanlar
	LOHAS yaşam tarzını benimseyenler

Glamping özellikle, tatilde lüksten vazgeçmek istemeyen ancak diğer taraftan da beş yıldızlı bir otelde tatil yapmak için ulaşım teknolojilerinin yaratacağı ekolojik denge üzerindeki olumsuz etkilere dikkat edenlerin tatil tarzıdır. Bu bağlamda glampingçiler sade bir yaşama dönüşü ve sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseyen insanlardan oluşmaktadır (Ergüven vd, 2015). Glamping ve sürdürülebilirlik denilince öne çıkan unsurlar ise şu şekildedir (Walter, 2014):

- Enerjiyi verimli kullanma,
- Kaynakların korunması,
- Erişilebilirlik /Engelsizlik,
- Atık azaltma,

- Doğaya uygun yapı,
- Çevre dostu ulaşım.

2.4.2. Glamping Konaklama Çeşitleri

Glamping literatüre yeni giren bir tür olmasına rağmen birçok farklı çeşidi vardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Ergüven vd.; http-7; http-8, 2015; http-9, 2015):

2.4.2.1. Çadırlar

- *Lüks çadırlar:* Rahat yatakları, dekorları ve evin tüm olanaklarını sunan, ortalama bir kamp çadırının çok üstünde yer alan konaklama tesisleridir.
- *Çan çadırlar:* Dünyanın en popüler çadırlarından biri olup tek merkez direğe sahip olan koni şeklindeki yapılardır.
- *Kubbe çadırlar:* Kubbe şeklinde ve ahşap, demir, çelik veya yüksek dirençli PVC den inşa edilebilen yapılardır.
- *Kızılderili çadırları (Tipis):* Üçgen biçiminde dikilmiş ahşap direklerden yapılmış ve dayanıklı kumaşlarla kaplanmış küçük bir kapısı olan yapılardır.
- *Safari çadırları:* Alüminyum veya fiberglas direklerle desteklenmiş ve zaman zaman bir platform ya da sert zemin kaplamalarına sahip büyük, dikdörtgen yapılardır.
- *Otağlar:* Genişleyebilen ahşap kafes kesitleri ile inşa edilmiş, geniş, silindirik bir tabana sahip yapılardır. Yüksek rüzgarlara ve düşük sıcaklıklara son derece dayanıklıdır.

2.4.2.2. Kabinler

- *A-Frame kabinler:* Üçgen çatı yapısına sahip olan, geniş açıdan bakıldığı zaman ise A çerçevesi andıran ahşap yapılardır.
- *Yüksek kabinler:* Standart bir kabin ile bir ağaç evi arasında bir karışım olan yükseltilmiş kabinler su ya da kara üzerinde konaklama imkânı sağlayan yapılardır.
- *Ahşap kulübelere:* Rahat odalar, şömineler, tuvalet-banyo, güneş enerjili elektrik sistemi ve manzarayı izlemek için büyük pencerelere sahip tesislerdir.

- *Çadırılı kabinler:* İskeleti ahşap veya ince betondan olup üst kısmı gerdirilmiş kumaştan inşa edilen yapılardır.
- *Kır evleri:* Ahşap malzeme veya taşlardan yapılan orta büyüklükte ki kulübelerdir.
- *Eskimo evler:* Greenlandi Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Arctic bölgelerinin yeni halkı olan Inuitler tarafından inşa edilen bu yapılar katı kar bloklardan oluşan kubbe şeklinde ki yapılardır.
- *Kulübeler:* Saman, ahşap, kar, taş, çimen, palmiye yaprakları, buz, dallar, örtüler veya kumaştan inşa edilen yapılardır.
- *Doğa kulübeleri:* Doğal peyzaj içerisinde bulunan lüks bir otelden beklenen tüm konforu sağlayabilen yapılardır.
- *Eko-kapsüller:* Tamamıyla yerel, doğal ve geri dönüştürülebilir kaynaklardan oluşan bu kapsüller rahat bir konaklama imkânı sunan yapılardır.
- *Ağaç evler:* Bir ağacın dallarında yüksek inşa edilen bir ağaç evi, tipik ahşap yapılarıdır.

2.4.2.3.Karavanlar

- *Karavan:* Genelde ahşaptan yapılmış ve doğayla uyumlu olan bu yapılar sabit bir noktada kalabildiği gibi bir aracın arkasına bağlanan kabin tarzı tekerlekli araçlarda olabilmektedir
- *Seyyar karavanlar (Campervan):* Tekerlekli küçük bir ev olan campervan, yatak odası, mutfak ve banyodan oluşan gezgin yapılardır.
- *Airstream ve antika arabalar*
- *Yaratıcı uyku arabaları*

2.4.2.4.Diğer

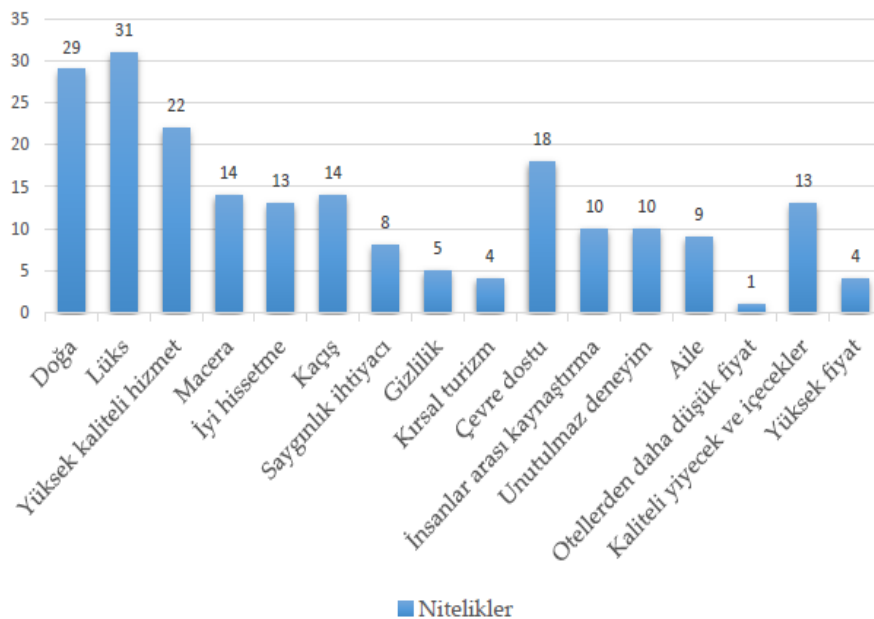
- *Kuleler:* Yel değirmenleri, deniz fenerleri ve orta çağ kulelerinden ve onların benzer mimarilerinden esinlenerek inşa edilmiş tesislerdir.
- *Adalar:* Küçük bir ada üzerine inşa edilmiş ahşap ve doğal yapıların konaklamaya elverişli hale getirilmesiyle oluşan yaşam alanlarıdır. Bu adalar bütünüyle kiralanmaktadır. Amaç, tatilcilerin adayı keşfetmesi ve yalnız olarak vakit geçirmelerinin sağlanmasıdır.

- *Yüzen evler:* Doğrudan suyun üzerinde yüzen ya da su seviyesinin üstünde sütunlarla desteklenen bir yapıda olan tesislerdir.
- *Villalar:* Doğa içerisinde lüks bir donanımına sahip ahşap ve taş yapıdan inşa edilmiş çok katlı ve havuzlu olabilen tesislerdir.
- *Vagonlar:* Eski tren vagonlarının restore edilmesiyle konaklamaya uygun hale getirilerek kullanılan yapılardır.
- *Ahırlar:* Çiftliklerdeki bitkilerden inek, domuz, tavuk, at gibi hayvancılık alanlarına kadar tarımsal yapılar olarak inşa edilen ve daha sonra restore edilerek turizme kazandırılan yapılardır.
- *Mağaralar:* Doğal olarak oyulmuş mağara içlerinin rahat ve konforlu bir konaklama sağlamak için yatak, masa ve fener gibi eşyaların eklenmesiyle konaklama tesislerine dönüştürülmüş yapılardır.

Bunlar ve bunlara benzer daha birçok çeşidi olan glamping tesislerinin faaliyetleri ve buldukları konum göz önünde bulundurulduğu zaman bu kadar çok farklı konseptte sahip olması beklenilir bir durumdur. Ayrıca farklı konseptlerin olması durumu pazarlama faaliyetleri açısından da büyük önem arz etmektedir.

2.4.3. Glamping Turizminin Nitelikleri

Tablo 2.4. *Glamping turizminin nitelikleri*



2013 yılında Sakacova 34 glamping işletmesinin web sitesini inceleyerek glamping turizminin niteliklerini ortaya koymuştur. Tablo 2.4’de de görüldüğü üzere seyahat acentalarının glamping turizmi için belirttikleri niteliklerde en çok doğa, lüks, yüksek kaliteli hizmet ve çevre dostu kelimeleri yer almaktadır. Doğa kelimesinden kasıt, doğaya yakınlık, dokunulmamış doğayı yaşamak ve vahşi yaşamla bağlantı içerisinde olunması anlamı taşımaktadır. Üstelik, çoğunlukla, bulunması veya ulaşılması kolay olmayan olağanüstü doğal yerler kastedilmektedir. Glamping’in merkezi düşüncesi her zaman rahatlığı olağanüstü yerlerle birleştirmektir. Lüks kelimesinden kasıt, genellikle spa, masaj, modern banyo, lüks yataklar ve çamaşırhane hizmetleri, ulaşım gibi yüksek kaliteli hizmetleri kapsar. Çevre dostu kelimesiyle, yenilenebilir enerji, hormonsuz yetişen yiyecekler ve mutfak çöplerinden kompost üretimi gibi çevre dostu uygulamaları bünyelerinde barındırıyor olmaları tanımlanmaktadır (Sakacova, 2013, s.23-24). Tüm bu nitelikler göz önünde bulundurulduğu zaman ise şu şekilde bir tanım ortaya çıkmıştır; *“Bireylerin yaşadıkları yerlerden uzaklaşma ve doğa ile iç içe olma isteği ile başlayan, gidilen destinasyonda lüks konaklama hizmetinin yanında yüksek kaliteli hizmet ve yiyecek-içecek hizmetlerinin alınabildiği, ayrıca sürdürülebilirlik kapsamında macera ve yenilenmeyi hissetme gibi rekreasyonel turizm faaliyetlerine katılmalarının mümkün olduğu bir turistik ürün çeşididir”* (Birdir vd. 2015).

İnternet sitelerinin taranması sonucu ulaşılan bilgilere göre; Türkiye’de bulunan glamping turizminin bazı özelliklerini taşıyan, konsept olarak birbirinden farklı fakat benzer amaçları taşıyan toplam 36 adet işletmeye ulaşılmıştır. Bu taramayı araştırmacı şahsen yapmak durumunda kalmıştır çünkü daha önce Türkiye’de bu konuyla alakalı bu doğrultuda yapılmış bir çalışma mevcut değildir. Ulaşılan bu işletmelerin internet siteleri incelenerek glamping işletmesi olma niteliği bakımından beklentiyi karşılayıp karşılamadığı sonucuna varılmak istenmiştir.

Niteliklerden; oran olarak en yüksek ayırt edici özelliğe sahip olanlar, “lüks (31), doğa (29), yüksek kaliteli hizmet (22), çevre dostu (18)” maddeleridir. Bunlara kıyasla daha ortalama bir seviyede bulunan maddeler ise; “macera (14), kaçış (14), iyi hissetme (13), kaliteli yiyecekler ve içecekler (13), insanlar arası kaynaştırma (10) ve unutulmaz deneyim (10)” dir. Glamping işletmeleri açısından ayırt ediciliği en düşük seviyede olan maddeler ise şunlardır; “aile (9), saygınlık ihtiyacı (8), gizlilik (5), kırsal turizm (4), yüksek fiyat (4) ve otellerden daha düşük fiyattır (1)”. Söz konusu veriler bir glamping

işletmesinin diğer işletmelerden hangi kriterlerde ayrıldığını ve bu kriterlerin belirleyici olma oranlarını göstermektedir. Bir işletmenin glamping işletmesi olup olmadığını anlamak için ve ayırt etmek için ortaya atılan bir tablodur.

Glampingin sabit bir teması veya net ayırt edici özellikleri yoktur. “Lüks” odaklıdır fakat bu odağın derecesi değişkenlik gösterebilir. Glamping işletmelerinin odalarında veya çadırlarında kesinlikle olması gereken (temel ihtiyaçların karşılandığı materyaller hariç) eşyaların bir listesi yapılamaz. Her işletme bulunduğu ülkeye, bulunduğu yöreye, talep kitlesine ve kendi temasına göre farklı hizmetler sunabilmektedir. Glamping kavramının Türkiye’de yeni bir kavram olduğu bir gerçektir. Fakat buna rağmen, yukarıda belirtilmiş olan işletmeler kendi buldukları bölgeye ve temalarına göre uygun bir şekilde glampingi başarılı biçimde yansıtmışlardır. Glampingin sadece kamp olmadığı, kampın yanı sıra aktivite odaklı olduğu, temel ihtiyaçların rahatlıkla karşılanabildiği ve kimi zaman beklenmedik derecede bir lüks ile karşılaşılabileceği mantığı gün geçtikçe gerek işletmecilerde gerekse talep eden turistlerde oturmaktadır.

Glamping turizmine katılım gösteren kişilerin istek ve beklentileri göz önüne alındığında ve bu turizm türünü tercih eden insanların kişilik özellikleri incelendiğinde literatürde yer alan “özgecilik” kavramı ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Özgecilik; temel olarak bireylerin kendisinden önce karşısındaki kişiye öncelik vermesi, çevresini daha çok düşünmesi gibi anlamlara gelmektedir. Glampingin ise doğa dostu olma özelliği, turistlerin ve işletmecilerin önceliğinin çevreye öncelik vermesi düşüncesinden yola çıkılarak, glamping işletmecilerinin özgecilik düzeylerinin belirlenmesi araştırılmıştır. Aşağıda ise özgeciliğin alanyazını incelenmiştir.

2.5.ÖZGECİLİK

Özgecilik kavramı 1980’lerden beri incelenen ve birçok farklı çerçeveye sahip olan bir konudur. Aslında özgeciliği tam anlamıyla tanımlamak çok zordur. Birçok farklı alan, kendi ilgilerine yönelik olarak farklı tanımlamalar yapabilmektedir. Özgecilik kavramını anlayabilmek için öncelikle kavramın kelime anlamlarına bakmak gerekir. Osmanlıcada “diğergamlık” olarak adlandırılan özgecilik başkalarını düşünen (Devellioğlu F., 1986) şeklinde tanımlanmaktadır. Özgeciliğin bir diğer karşılığı olan altruizm ise; Fransızca’da “altruisme” olarak adlandırılır ve bu terim ilk defa Auguste Comte (1857) tarafından

“Systeme de Politique Positive” adlı eserinde kullanılmıştır. Özgecilik kelimesi Latince “alter” ve “ui” kelimelerinin birleşiminden oluşarak “öteki için” anlamına gelmektedir (Seglow, J.S, 2007). İngilizce olarak ise ilk defa Geoge H. Lewes tarafından 1853 yılında kullanılmıştır (Seglow, 2007). Türk Dil Kurumuna (2017) göre ise özgecilik; çıkar gözetmeksizin başkalarının iyiliği için özveride bulunmayı bir ilke olarak benimseyen ahlak tutum ve görüştür.

Özgeciliğe genel olarak bakıldığında, başkalarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak ya da başkaları için endişelenmek anlamına gelen bir kavram olduğu, kendi refahına bakmaksızın, başkası için yaşamak anlamında kullanıldığı görülmektedir (Haynes, Josefy ve Hitt, 2015; Öz, 1998).

Özgecilik kavramı yıllardır araştırılan ve birçok bilim dalına adım atmış bir konudur. Farklı disiplinler özgeciliğin farklı özelliklerine vurgu yaparak tanımlamışlardır. Filozoflar, biyologlar, özellikle sosyo-biyologlar, gelişimsel ve sosyal psikologlar, sosyologlar, siyaset bilimciler ve ekonomistler tarafından araştırılmıştır

Leeds (1963) özgeciliği, en azından bir diğer kişiye yararlı olabilen, gönüllü gerçekleştirilen, kişinin hemen bir ödül elde etmesini beklentisi ile güdülenmeyen bir davranış olarak kabul etmektedir.

Mateer, (1993) özgeciliği, davranışı gerçekleştiren kişinin ödül beklemezsizin o davranışı gerçekleştirmesi olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde özgecilik kavramının genellikle benimsenen tanımı, Macaulay ve Berkowitz, (1970)’in tanımıdır. Bu tanıma göre, “dış ödüller beklemezsizin, bir diğerine yarar sağlamak amacıyla yapılan davranışlar olumlu sosyal davranış sınıfına girmektedir” (Akbaba, 1994). Tanımın daha ayrıntılı şekli şu şekildedir:

“Belki iyi bir şey yapmış olmanın dışında, herhangi bir biçimde ödüllendirilme beklentisi içinde olmadan bir başkasına yardım etme davranışıdır. Şöyle ki, herhangi bir çıkar elde edebileceğiniz düşüncesiyle bağışta bulunmak için para yardımı yaparsanız, söz konu olan gerçek anlamda bir özgeci davranış değildir. Özgeci davranış, başkalarına yardım eden ya da yardım etmeyi amaçlayan her türlü davranışı içeren daha geniş bir davranış sınıfıdır (Akbaba, 1994).”

Özgecilik; başkasının ihtiyaçlarını ve arzularını dikkate almaktır (Keskin, 2007). Yardımseverlik, fedakârlık ve ahlaklılıktır. Herhangi bir biçimde ödül beklentisi

olmaksızın bir başkasına yardım etme isteğidir. Bunun eyleme dönüşmüş biçimine ise özgeci davranış denilmektedir (Freedman vd., 1998, s. 296). Her özgeci davranış olumlu bir sosyal davranıştır. Ancak her olumlu sosyal davranış özgeci davranış değildir. Özgeci davranışı olumlu sosyal davranış yapan özelliği ikisinin de içinde barındırdığı niyet ve amaç ikilidir.

Auguste Comte özgeciliği (diğerkamlık) “*başkaları için yaşama eğilimi veya arzusu*” olarak tanımlamaktadır (Comte, 1851; Akt. Karadağ ve Mutaçlılar, 2009, s.44). Haynes (2002) özgeciliği; yapılan bir davranışın, davranışı yapan kişinin dışında başka birinin iyiliği için yapılmış olması olarak tanımlamıştır. Ersanlı (2012) özgeciliği çıkar ve menfaatlerden uzak bir şekilde ihtiyacı olan birine gönüllü ve istekli olarak yardım etmeyi hedefleyen duygu, düşünce ve davranış bütünü olarak tanımlamıştır. Ersanlı'nın tanımına benzer şekilde Durkeim özgeciliği kişisel menfaatlerden uzak ve istekli olarak yapılan davranış olarak tanımlamıştır (Dubeski, 2001). Öz (1998) özgeciliği karşılık ve ödül beklemeden yapılan yardım etme davranışı olarak ifade etmiştir. Banbal'a (2010) göre iyi bir davranışta bulunmanın verdiği duygu haricinde herhangi bir ödül ve menfaat beklemeden bilinçli olarak başkasına yapılan yardım etme davranışı özgecilik olarak tanımlanabilir.

Webster'in “Ninth New Collegiate” Sözlüğü (1984) özgeciliği, “*başkalarının iyiliğine kendini adama, ya da bencil olmayan başkalarının iyiliğini tanıma*” şeklinde tanımlamaktadır. İkinci tanımı “*kendine yararlı olmayan ya da kendi zararına olabilecek fakat kendi türünün hayatta kalmasına yarar sağlayacak hayvan tarafından yapılan davranıştır* (Pozo, 2002).

Oliner (2003) özgeciliğin farklı tanımlarından yola çıkarak iki farklı özgecilik türünden bahsetmektedir. Bunlar kahramanca özgeci davranış ve geleneksel özgeci davranıştır. Kahramanca özgeci davranışta üst düzeyde bir fedakârlık ve risk alma durumu vardır. Maddi karşılık beklenmez ve gönüllü bir şekilde yapılır. Geleneksel özgeci davranış ise yüksek düzeyde risk ve fedakârlık gerektiren bir davranış değildir (Oliner, 2003). Oliner davranışın yapılış şeklinden yola çıkarak özgeciliği gruplandırırken, Batson (1997) yapılan davranışın arkasındaki düşünce yapısından yola çıkarak özgeciliği iki farklı gruba ayırmaktadır. Birey eğer kendi rahatını düşünerek hareket ediyorsa bu benmerkezci özgecilik olarak adlandırılır, karşıdakinin rahatını düşünerek hareket ederse bu da diğeri merkezli özgecilik olarak adlandırılır (Batson, 1997).

Özgeciliğin ortaya çıkması ve geliştirilebilirliği ile ilgili araştırmacılar tarafından farklı fikirler öne sürülmüştür. Sosyal öğrenme kuramına göre özgecilik doğuştan getirilen bir davranış değildir, sosyal çevre yoluyla öğrenilir (Akbaba, 1994). Öz'e (1998) göre özgecilik ya içsel olarak bir güdülenmeyle ortaya çıkar ya da gelişmiş bir kişilik özelliğine bağlı olarak ortaya çıkar. Genel öğrenme yaklaşımına göre özgeci davranış pekiştirici yoluyla ve geçmiş deneyimlerin bileşimiyle oluşur (Ersanlı Çabuker, 2015). Alan yazın incelendiğinde özgeciliğin genetik özellikler, sosyal öğrenme, din, empati, egoizm gibi kavramlarla ilişkilendirildiği görülmektedir.

2.5.1. Özgecilik ve Genetik Özellikler

Wilson (1975), özgeciliğin genetik özellikler yoluyla bireye geçtiğini ve bu tür davranışların bireylerde doğuştan bulunduğunu öne sürmüştür. Wilson yaptığı bir araştırmada hayvan davranışlarını incelemiş ve bazı hayvanların tehlikeyle karşılaştığında diğerlerini korumak için öne atladıklarını gözlemiş ve bu sonuçtan yola çıkarak özgeciliğin insanların doğuştan getirdiği bir özellik olduğunu ileri sürmüştür.

2.5.2. Özgecilik ve Sosyal Öğrenme Kuramı

Sosyal öğrenme kuramına göre aile ve çevre gibi dış faktörler, kişiliğin oluşumu ve gelişmesinde önemli bir rol oynar. Bu kuramın savunucularına göre model alma, taklit ve pekiştirme gibi yollarla ahlaki ilkeler öğrenilir (Mercin, 2005; Akt. Ümmet, 2012). Akbaba'ya (1994) göre sorumluluk sahibi olan, paylaşımcı ve yardım etmeyi seven anne babaların çocuklarının da aynı davranışı gösterme ihtimalleri yüksektir. Bu da özgeciliğin model alma ve taklit yoluyla öğrenildiğini göstermektedir. İlk başlarda taklitle başlayan bu tür davranışlar yaş ilerledikçe kalıcı bir kişilik özelliği haline gelmektedir (Akbaba, 1994).

2.5.3. Özgecilik ve Din

Olumlu sosyal davranışlar olarak nitelendirilen özgecilik, sorumluluk alma, iyilik, bağış yapma gibi kavramlar ilahi dinler tarafından güzel davranışlar olarak övülmüş ve insanların bu davranışları yapmaları emredilmiştir (Akbaba, 1994). İslam dininin kitabı

Kur'an-ı Kerim'de iyiliği, yardım etmeyi, birlik ve beraberliği, zekât ve sadaka vermeyi emreden birçok ayet mevcuttur (Akbaba, 1994). Özgecilik, Kur'an-ı Kerim'de "işar" kavramıyla anlatılır. İsar kelimesinin kullanıldığı ayetlerde herhangi bir karşılık beklemeden başkasına yardım etme, onlara yardım edebilmek için kendi çıkarlarından taviz verme, başkasının iyiliği ve mutluluğu için gayret etme gibi durumlardan bahsedilir (Kasapoğlu, 2004).

2.5.4. Özgecilik ve Egoizm

Fromm (1995) egoizmi, bireyin sadece kendisini düşünmesi, her şeyi kendisi için istemesi, vermeye değil almaya yönelik olarak hareket etmesi şeklinde tanımlamıştır. Fromm'un düşüncesinde egoist kişi başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarsızdır, dünyadaki her şeye acaba kendisine nasıl bir faydası olabilir gözüyle bakar (Fromm, 1995). Fromm'un bu düşünceleri ile başkalarına yardım etmeyi, kendinden çok başkasını düşünmeyi temel alan özgecilik tanımları kıyaslandığında egoizmin özgeciliğin karşıtı bir kavram olduğu söylenebilir. Batson (1991) özgecilik ile egoizmin birbirinden farkını tanımlarken davranışın sonuçlarından çok güdülere odaklanır. Baston başkasının iyiliği için mücadele etme güdüsünü özgecilik, kendi iyiliği için mücadele etme güdüsünü egoizm olarak tanımlamıştır (Batson, 1991).

2.5.5. Özgecilik ve Empati

Başaran'a (2000) göre özgeci birey başkalarını anlayan, onlarla empati kuran ve onların yararı için çalışan kişidir. Ak'a (2013) göre yardıma muhtaç birine empati duyulduğunda doğal bir şekilde özgeci davranış da sergilenir. Bu da başkalarına yönelik olan bu iki kavramın birbiriyle ilişkili olduğunu gösterir (Ak, 2013).

2.5.6. Özgeciliği Açıklayan Teoriler

Özgeciliği açıklamada iki önemli teori vardır. Bunlar erken dönem teorileri ve normatif teoridir.

2.5.6.1. Erken dönem teorileri

Özgeciliği açıklarken teorik ve ampirik yaklaşımlardan etkilenen teorilerdir. Bu teorilere göre özgeciliğin altında yatan en temel motivasyon, bencilliktir ve tüm insanların motivasyonunun özünde bencillik vardır (Feigin vd., 2014).

2.5.6.2. Normatif teori

Bu teoriye göre ise özgeciliğin üzerinde üç temel etki vardır. Bunlar; ahlaki kişisel yükümlülüğün yoğunluğu, normların ve değerlerin bilişsel yapısı ve ahlaki yükümlülükteki duyguların uygunluğudur. Ahlaki kişisel yükümlülükler veya normlar, kişiden kişiye değişir ve bu yükümlülükler uygun davranış ve sosyal ödüller hakkında paylaşılan grup beklentilerinden etkilenir. Buna göre insanlar, önceki tecrübelerinden ya da gözlemlerinden dolayı yardım etmeyi uygun bir sosyal tepki olarak algıladıkları için gerçekleştirirler. Bu nedenle de kişisel normlar hem bilişsel hem de duyuşsal olarak insanlar üzerinde önemli bir rol oynarlar (Schwartz, 1977).

2.5.7. Özgeci Davranışı Etkileyen Faktörler

Özgeci davranışın gerçekleşebilmesi için özgeci davranışı gösterecek olan kişinin birtakım faktörlerden etkilenmesi gerekmektedir. Bunlar (Myers, 2010, s.713):

- Yardım edilecek kişinin yardıma ihtiyaç duyduğunun fark edilmesi ve yardımı hak ettiğinin onaylanması
- Yardım isteyen kişinin yardım edecek olan kişiyle benzer yönlerinin olması
- Sadece yararlı olma isteği
- Aceleci olmamak
- Küçük kasabada ya da kırsal alanda bulunmak
- Yardım edenin kendini suçlu hissetmesi
- Herhangi bir meşguliyetin olmaması
- İyi bir ruh haline sahip olmak

İyi bir ruh haline sahip olmak mutlu olmaktır. Mutlu insanlar etrafındakilere daha çok yardım eden insanlardır. Kişi kendini başarılı veya zeki hissettiğinde, para kazandığında ya da mutluluk yaratacak düşünceler düşündüğünde daha cömert hale gelir ve yardımcı olmak için daha istekli olur (Carlson, Charlin & Miller, 1988).

2.5.8. Özgeciliğin Tarihsel Gelişimi

Özgecilik kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında bu kavramın ilk kez ünlü Fransız düşünürü Auguste Comte tarafından 19.y.y.'da kullanıldığı görülmektedir. Comte, özgeciliği “başkaları için yaşama eğilimi veya arzusu” (Comte A.,1875) olarak tanımlamıştır. Önemli bir sosyolog olan A. Comte, özgeciliğin daha ziyade ahlaki bir boyutu olduğunu düşünmektedir. Comte, bu düşüncesini şu sözlerle açıkça ortaya koyar; “egoizmi özgeciliğe çevirmek için entelektüel etki kadar ahlaki etki de gereklidir.” Yani, Comte’un hayal ettiği toplumun gerçekleşebilmesi için özgeciliğin ahlaki bir boyutunun olması gereklidir.

Özgecilik düşüncesinin zıttı olan bireysel arzu, ihtiras ve istekler konusuna da değinen Comte, bireysel arzu veya ihtirasları yok saymaz. Doğuştan gelen ihtiraslar, Comte'un düşüncesine göre tamamen reddedilmemelidir. Comte, insanın sahip olduğu ihtiraslar ile ilgili olarak onların tamamen yok sayılmalarının bir hata olduğunu iddia eder. “İhtiraslar, son derece şiddetlenmiş eğilimlerden başka bir şey değildirler. Bundan dolayı da, gaddarca bir nitelik kazanırlar. İhtiraslar ahlak için zararlı ve tehlikeli olurlar.”

İhtirasların bu olumsuz özelliklerine rağmen yapılması gereken bu ihtirasların düzene sokulmasıdır. Özgecilik yoluyla düzene sokulabilen ihtiraslar sayesinde kişi, kendi ihtiraslarından güç alarak ve özgeci eylemlerde bulunabilir. Auguste Comte için özgecilik, en kısa anlatımıyla diğerleri için yaşamak demektir. O, özgeciliğin ne anlama geldiği ile ilgili olarak şunları söyler: *“Birey kendisini, kendi durağanlığının kaynağını onun içinde bulmak için, kendisi dışında bir varlığa adanmalıdır. Ve bu durum, kişiyi başkası için yaşamayı telkin eden eğilimlerin dürtüsü olmaksızın tam olarak gerçekleştiremez. İnsan veya hayvan olsun kendisinin dışında hiçbir şeyi sevmeyen ve gerçekten de yalnız kendisi için yaşayan varlık, kendi yaşamını rezil bir cansızlık ve kontrolsüz heyecanların rezilliği altında harcamaya hükümlüdür. Bütün canlı varlıkların temel gelişme özelliği, bizim yaşamamızın temel özelliğinin daha mükemmel hale gelmesi üzerine olan genel uzlaşmadır. Bunu, sempatik içgüdülerin yeterli egemenliği üzerine dayanan, bireyler toplum içindelermiş, gibi mutluluk ve değer izler. Bu ifade, yani diğerleri için yaşama, Pozitivizmin bütün ahlaki kodunun basit bir özetidir.”* (Campbell,2006).

Comte, özgecilik ile eğitim arasında da bir bağ olduğunu savunur. Comte, özgeciliği savunmasına rağmen, insanlarda egoist dürtülerin varlığını kabul eder. İnsanda özgecilik ve egoizm arasında bir savaş olacaksa, bu savaşın sonucunu belirleyecek olan

güç, eğitimidir. Başka bir deyişle insanda doğuştan hem özgeci hem de egoist dürtüler vardır. Özgeciliğin egoizm karşısında galip gelebilmesinin şartlarından birisi eğitimidir “Özgeciliğin ilk öğrenildiği ve pratiğe döküldüğü yer ailedir ki bu ahlaki ve sosyal fenomenin tam aktarımı için önemlidir. Yine de, özgeciliğin ilk ortaya çıktığı yer olmasına rağmen, ailede tam gelişimine ulaşamaz. Sadece mutlak soyutlama ile özgecilik insanlığın evrensel amacı olarak takip edilebilir" (Seglow,2007).

Özgecilik deyimini “sosyoloji” ile birleştiren diğer bir önemli isim de tıpkı Comte gibi bir sosyolog olan Émile Durkheim (1858-1917)’dir. Durkheim, “İntihar” adlı çalışmasında, intiharın anomik, özgeci ve egoist türleri arasında bir ayrım yapmıştır. Egoistik intihar, gelişmiş batı toplumlarında en fazla görülen intihar türüdür ki burada bireysel otonomi duygusu oldukça yüksektir. Diğer bir yandan özgeci intihar ise aşırı sosyal bütünleşme duygusu olan ilkel insanlar arasında sıkça görülür (Horowitz, 2005).

2.5.9. Özgeciliğin Sosyal Gelişim Temeli

Bu görüşe göre, insanoğlu öğrenen bir varlık olması sebebi ile olumlu sosyal davranışları ve özgeciliği içinde bulunduğu çevre aracılığı ile sosyalleşme sürecinin bir sonucu olarak öğrenir. Bu süreç kültürel değerlerden de etkilenebilmektedir. Bireyin kültürel değer sistemine uygun bir davranışı; toplumun, diğerlerine özgeci davranmak yolundaki öğütleri ve olumlu/olumsuz onay durumları kişiyi özgeci bir eğilime yönlendirebilir (Kaçar Banbal, 2010).

2.5.10. Özgeciliğin Felsefi Temeli

Özgecilik ahlâk felsefecilerinin çağlar boyu çalışma konusu olmuştur. Spinoza törebiliminde “her insan kendini sevmeli ve kendisi için yararlı olanı aramalıdır” dedikten sonra “kendinizi sevmeniz için de başkalarını sevmelisiniz” demiştir (Kaçar Banbal, 2010).

Fransız felsefecisi Durkheim’a göre özgecilik, kibarlık ya da bir başka kişiye yardım etmek değildir. Durkheim ahlâkı, benlik yıkıcı olarak düşünmekte iken; Özgeciliğin temsilcilerinden A. Schopenhauer, özgeci davranışın acıma duygusundan kaynaklandığını, acıma duygusunun da ahlakın temeli olduğunu ifade etmiştir (Akbaba, 1994).

2.5.11. Özgecilik ve Gönüllülük

Gönüllülük “çoğunlukla bazı aktivitelerde genişletilmiş bağlılıkları içine alan prososyal davranışların doğaçlama olmayan formu” olarak tanımlanmaktadır. (Schroeder vd., 1995). Zaman, enerji ve yeteneklerini harcamada başkalarına yardım etmek için gönüllü olan kişiler ya formal ya da informal şekilde yardım etmektedirler. İnfomal yardım genellikle arkadaşlara aileye ve komşulara iken, formal yardım organizasyonları tarafından uygulanmaktadır. Gönüllülük örnekleri yaşlılara ya da engellilere yardım etmek, bağış toplamak, topluma hizmet etmek, hapis hanedeki mahkumlara yardım etmek, hastane işi yapmak (kan bağışısı) tır. Tüm bu bağlamlarda kişi diğerine doğrudan bireysel temelli, ya da dolaylı, organizasyonlar aracılığıyla yardım edebilmektedir. Andersen ve Monroe (1975)’e göre, “özgecilik, gönüllülük sektörüne girmek için en sık şekilde ifade edilen neden gibi görünmektedir. Diğer az sıklıktaki nedenler dostluk ve arkadaşlıktır. Allen ve Rushton (1983) tarafından yönetilen toplum akıl sağlığı gönüllüleri üzerindeki bireylerin, başka bir çalışma, özgeci kişilik ile ilişkili karakteristiğe sahip olup olmadığını bulmayı hedeflemekteydi ve öyle olduğu sonucuna vardılar. Toplum gönüllüleri daha empatik, ahlakın daha yüksek standartlara sahip, kendilerine ve diğerlerine karşı daha olumlu tutuma sahip ve kişisel yararın daha büyük duygularına sahip olma eğilimindeydiler.

2.5.13. Psikanalistik Kuramların Görüşleri

2.5.13.1. Sigmund Freud

Sigmund Freud (1997) narsizm ile bencillik kavramı arasındaki farkı değerlendirmiştir. Narsizmi, bencilliğin libidinal tümleyeni kabul etmiştir. Bencillikten bahsederken sadece kişinin avantajını dikkate almıştır. Narsizmden söz ederken de libidinal doyumunu hesaba katmıştır. Freud’a göre, pratik güdüler olarak bu ikisi arasında mesafe konulabilir. Nesnelere ilişkili libidinal doyum ego ihtiyaçlarının bir bölümünü oluşturduğu oranda mutlak anlamda bencil olup, buna rağmen güçlü nesne yüklerini sürdürme imkânı vardır. Bu durumda bencillik, nesneye ulaşma çabasının ego için tehlike içermemesine dikkat edecektir. S. Freud’a (1997) göre insanın yaşam şekli, çevrenin birey üzerinde uyguladığı dış zorlanma, içgüdüsel yaşantıda iyiye dönük bir dönüşüm yani bencillikten özgeciliğe doğru bir yöneliş meydana getirir İdeal toplumun insandan beklediği şeylerden birisi, başkalarını sevmektir. Sevgi ise insana özveriye hazır olmasını gerektiren birtakım görevler yükler (Hall ve Lindzey, 1957). S. Freud’un insana bakışını

özetlerken şöyle demişlerdir: “Tam bir birey kısmen bencil, kısmen yardımsever olan karmaşık bir insandır.” (Akt; Miller, 2008).

2.5.13.2. Anna Freud

Özgecilik savunma mekanizmasını kullanan bireyler, kendi içgüdülerini başkalarına yararlı olma yolu ile doyururlar. Dolayısıyla bu kişiler toplumda çok değer görürler. Toplumda buna en klasik örnek, kendileri bekâr ve dul kalmayı yeğledikleri halde başkalarına çöpçatanlık yapanlardır. Anna Freud literatüre, “the ego and the mechanisms of defense” Ego ve Savunma Mekanizmaları, Freud (1936) adıyla geçen meşhur kitabında savunma mekanizmalarını derinlemesine inceleyip, ablasının beraber çıktığı erkekte gözü olmasına karşın ablasını güzelleştirmek için elinden geleni yapan bir kızdan bahseder. Sözüm ona fedakârlık yapmıştır, ama içten gelen içgüdüsel dürtüler, sergilendiklerinde şu veya bu şekilde bir problem doğuracaklarından, dürtüler bir tür ‘reaction formation’ ile bastırılmıştır ve ‘başkalarının iyiliğini isteyen’ bir davranışa dönüşmüşlerdir (Akt; Ersevîm, 1997).

A. Freud, (1989) savunma türlerine örnek olarak “bir tür özgecilik”ten bahseder. Ona göre bu savunma mekanizması yansıtma ve özdeşleşmenin bileşiminden oluşmaktadır. Yansıtma mekanizması sadece kıskançlık gibi eğilimlerin yansıtılması ve saldırganlığın çevreye mal edilmesi yoluyla insan ilişkilerini engelleyen bir mekanizma değildir. Bazen de olumlu bağların kurulmasını, insan ilişkilerinin pekiştirilmesini sağlar.

A. Freud’a (1989) göre, kendine yönelik beklentilerini gerçekleştirmeye güç yetiremeyen birey, isteklerini daha uygun nesnelere aktarır. Elde edemediklerini, kendinden daha yetkin olanın onun adına elde etmesini bekler. Burada özgecilik, narsistik yaralanma ile başa çıkmaya yardımcı olan bir yönetime dönüşür. Bu süreçte bencillikle özgeciliğin karışımı yaşanır.

2.5.13.3 Carl Gustav Jung

Carl Gustav Jung, özgecilik gibi erdemleri, insanın bireyleşme süreciyle açıklar. Birey, dengeli bir kişiliğe kavuşma serüveni olan bireyleşme sürecinde yalnızca kendi özüne ulaşmakla kalmaz; bunun yanında olgun bir kişiliğe, mensubu bulunduğu kültürün ideal hedefler olarak belirlediği özgecilik ve yardımseverlik gibi değerlere sahip olur. Jung’a göre, insan bireyleşirken bireyci ve egoist olmaktan uzaklaşır. Toplumun bir üyesi

olduğunun farkına varan, yardım etmeyi seven olgun bir kişilik sahibi olur (Jung ve Jakobi, 2002).

2.5.13.4. Alfred Adler

Alfred Adler'e göre birey olumlu sosyal güdülerle motive olur. İnsanlar egoist çıkarlarından, kişisel kazançlarından toplum çıkarları uğruna vazgeçmelerine sebep olan sosyal içgüdü tarafından yönlendirilirler. Adler bu durumu sosyal ilgi kavramıyla açıklar.

Bu yaklaşıma göre, kişiler toplumun menfaati uğruna kendi ihtiyaçlarını ikinci plana bırakabilirler (Yazgan-İnanç ve Yerlikaya, 2010). Toplumsal ilginin ilk belirtileri, çocuğun birinci yaşından itibaren çevresindeki insanlara sevgi ve yakınlık reaksiyonları göstermesi, daha sonraki yıllarda oyuncaklarını diğer çocuklarla paylaşması, ana-babasının yardımcı olmaya çalışması gibi davranışlarda görülür (Gençtan, 2005).

2.5.14. Hümanist Kuramların Görüşleri

2.5.14.1. Abraham Maslow

Maslow, (1950) kendini gerçekleştiren eğilimler sergileyen toplum elamanlarının hareketlerini incelemiştir. Çalışmasını aynı zamanda kendini gerçekleştiren kişilerin özgeci özelliklerine de yoğunlaştırmıştır. Başlangıçta, Maslow, çalışmasında katılımcıların insani davranışını, bu al turistik eylemleri takip eden aleni keyiflerinden dolayı kendi kendine hizmet eden olarak tanımlamıştır. Daha sonra, kendini gerçekleştiren kişilerin hem al turistik hem de öz-İlgili (selfinterest) olduğu kanısına varmıştır. Bu iki yapının ilgili doğasının tanımlandığı örneklerden birisi olması açısından bu tespit önemlidir (Akt; Flynn ve Black, 2011). Maslow'a göre yardımseverlik tümüyle kendini gerçekleştiren insanların dünyaya tepki vermede kullandıkları yollardan birisidir. Yine yardımseverliği, gerçekliğin doruk deneyimlerinde algılanışı sırasında tanımlanmış niteliklerinden biri olarak sayar (Maslow, 1996).

2.5.14.2. Carl Rogers

Carl Rogers, (1951) insanların tam bir gelişmeye ulaşmak için kendilerini cesaretlendiren pozitif büyümeye yönelik bir eğiliminin olduğuna inanıyordu. Alturizm ile öz-çıkarcı arasındaki ilişkiyi netleştirmek yerine, Rogers'ın teorileri tartışmayı ileriye götürmekten başka bir şey yapmadı. Rogers, Freud'un bireyin özünde bencil (innate

selfish) doğasının nosyonunu reddetti ve insanların özmeşguliyetin hissini içeren pozitif bir iç büyüme ve öz-gerçekleştirme için bir kapasiteye sahip olduğu görüşünü benimsedi (Akt; Flynn ve Black, 2011). Mayeroff (1990)'a göre, Rogers diğerlerine yardım etme yeteneğinin içsel açıdan kişinin kendi gelişimiyle bağlı olduğuna inanıyordu, dolayısıyla gerçekten al turistik olmak için birey bir şekilde öz-odaklı olmalıdır (Akt; Flynn ve Black, 2011). Rogers şöyle der: “hem bencil çıkarlarımız konusunda hem de başkaları için duyduğumuz sempati dolu kaygılarımızda ilerleme kaydedebilir ve bu çelişen arzularımızı bir halk olarak hepimiz için kabul edilebilir bir şekilde dengeleyebiliriz.” (Rogers, 2012).

2.5.14.3. Davranışçı ve Sosyal Öğrenme Kuramlarının Görüşleri

Davranışçı yaklaşımın temsilcilerinden olan Skinner, (1974) pekiştirmenin ve model almanın alturistik davranışlara sebep olduğunu söyler (Akt; Mastain, 2006). Sosyal öğrenme yaklaşımı, insanın doğuştan özgeci olmadığını, bu davranışın sosyalleşme sürecinin bir sonucu olduğunu öne sürmektedir. “...Bireylerin büyük bir oranı yardım etme ve paylaşma tepkilerini, doğrudan pekiştirme olmaksızın, bir modelin davranışını gözleyerek ve taklit ederek kazanmaktadır. Gözlem yoluyla öğrenme üzerinde Bandura ve Walters'ın yaptıkları çalışma, prososyal davranışın incelenmesinde önemli olduğu kanıtlanmış birçok teori ve araştırmaya öncülük etmiştir.” (Mussen ve Eisenberg, 1977 Akt; Akbaba, 1994).

2.5.15. Özgeci Kişilik

Rushton (1980) özgeci kişinin özgeci davranışla meşgul olmaya daha çok güdülendiğini, daha yüksek ve daha evrensel adalet ve sosyal sorumluluğun standartları ve bilgi ve yargı ve ahlaki mantığın tarzı ve/veya diğerlerinin acılarına ve duygularına daha fazla empati kurduğunu ve dünyayı kendi duygusal ve güdüsel bakış açısından görebildiğini belirtmektedir

Batson (1991) özgeci davranışın doğası için daha kuşkucu gözükmiştir. Ona göre, belirsizlik genellikle özgecilikle ilgili kişisel özelliklere yardım etmek için faydalı olan ölçümler altında yatmaktadır. Birçok özgeci kişilik değişkenlerinin varlığını tartışmamasına rağmen, var olan ölçümler aslında özgeci değişkenden çok egoistliği ölçme eğiliminde olabilmektedir.

Hunt (1990), bu kişiliği geliştiren insanlar, mutlu olma modunu, empatiyi, duygusal dışı vurumu, kendine değer vermeyi, içsel ahlaki standartları ve insanlığın pozitif yönünü içeren özellikler göstermektedirler dediğinde özgeci kişiliğin gerçekçi tanımının ne olduğunu ortaya koymuştur. Dahası, onların popüler ve yardımseverlik ifade ettiklerini eklemiştir.

Grusec (1982) çocukların özgeci davranışların, eğer takviye edilirse, sosyalleşmeye vesile olduğunu yazmıştır. Dahası, ahlaki teşvikin sosyalleşme sürecinde rol oynadığını iddia etti. Grusec, “yardımseverliğe çocuklara prososyal karakteristikler yükleyen sosyalleşen kişiler kendi yardımseverliklerini arttıracaklardır” diye de belirtmiştir (Grusec, 1981; s. 82). Böyle model alma çocukların özgeciliği sosyalleştirmelerinde önemli görülmektedir (Sorrentino ve Rushton, 1981).

3.YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Araştırmanın asıl amacı glamping işletmecilerinin özgeci davranış ve psikolojik iyi oluş düzeylerinin belirlenmesi olmakla beraber, araştırmada asıl amaca ek olarak özgeci davranışlar ve glampinge karşı tutumların tanımlayıcı özelliklere göre değişirliğini ve özgeci davranışlar ile glampinge karşı tutumlar arasındaki ilişkilerin irdelenmesi de kapsam dahilinde tutulmuştur. Bu amaca ek olarak; glamping işletmecilerinin sundukları hizmete bakış açılarının anlaşılması amaçlanmıştır. Ayrıca Türkiye’de hizmet veren glamping işletmelerinin web sitelerinin, diğer ülkelerin glamping işletmelerinin web siteleri ile kıyaslanması ve aradaki farklılıkların ortaya çıkarılması da araştırmanın amaç ve kapsamı içerisinde yer almaktadır.

3.2. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada verilerin toplanmasında farklı teknikler kullanılmıştır. Glamping işletmecilerinin, glamping işletmelerinin diğer işletmelerden farkının ne olduğunu anlamak üzere yapılan çalışmada, İzmir ve Balıkesir illerinde ki işletme sahipleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde sorulan soruların bazıları aşağıda verilmiştir;

- İşletmeniz kaç yılından beri faaliyettedir? Glamping olarak mı kuruldu, daha önceden başka bir isim veya konsepte hizmet vermiş miydi?
- Sezonluk bir işletme midir?
- Glamping bir işletme olarak verdiğiniz hizmetler nelerdir?
- İşletmenize gelen turist profilleri nasıldır?
- Turistlerin glamping için verilen hizmete karşılık ücreti pahalı buldukları oluyor mu?
- İşletmenizde turistler ortalama ne kadar kalmaktadırlar ya da kalabilirler?

Burada araştırmacı glamping işletmelerinin yapısını ve işleyiş tarzını öğrenerek, diğer turizm işletmelerinden farkını ve benzerliklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Daha sonrasında araştırmacı glamping işletmelerinin web sitelerinde verilen hizmetleri, hangi hizmetlerin ön plana çıktığını veya geri planda kaldığını anlamayı amaçlamıştır. Ayrıca popüler beş ülkede ki popüler glamping işletmelerinin web siteleri ile kıyaslayarak Türkiye ile farklılıkları ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda ise web site analizi yapılmıştır.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan veri toplamada ise araştırmacı; Muğla ilindeki 56 işletme ile yüz yüze görüşerek anket tekniğinden faydalanarak verileri toplamıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgileri içeren sekiz soru bulunmaktadır. İkinci bölümde glamping işletmecilerinin özgecilik düzeylerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış 20 ifadeye yer verilmiştir. Rushton ve arkadaşları (1981) tarafından geliştirilen ölçek, 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri “hiçbir zaman”, “nadiren”, “arada sırada”, “sıklıkla” ve “her zaman” olmak üzere puanlanan 5’li Likert tipi bir yapıdadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar yüksek özgecilik düzeyine işaret etmektedir. Orijinal formunda tek faktörlü olarak kullanılan ölçekte ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Söz konusu ölçek geliştirme çalışması sırasında yapılan beş farklı uygulamadan elde edilen Cronbach alfa içtutarlık katsayıları .78 ile .87 arasında değişmektedir (Rushton ve ark., 1981). Son olarak üçüncü bölümde ise turizm, kampçılık ve glamping ile ilgili tutumların belirlenmesine yönelik olarak 18 ifadeye yer verilmiştir.

Araştırmacı bizzat işletmeler ile yüz yüze görüşebilmek adına öncesinde işletmeler ile iletişime geçerek çalışmanın içeriğini anlatmış ve görüşme onayı almıştır. Görüşmeler katılımcıların sahibi olduğu veya çalışmakta oldukları işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, araştırmacı tarafından 22-27 Mayıs 2019 tarihleri arasında

gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tüm katılımcılar anketleri doldurulurken yanlarında beklemiş ve istenilen noktalarda kısaca bilgiler verilmiştir.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H₁: Kadın ve erkek katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{1,a}: Kadın ve erkek katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H_{1,b}: Kadın ve erkek katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

H₂: Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{2,a}: Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H_{2,b}: Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

H₃: Bekar ve evli katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{3,a}: Bekar ve evli katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H_{3,b}: Bekar ve evli katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

H₄: Farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{4,a}: Farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H4,b: Farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

H5: Farklı gelir grubundaki katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H5,a: Farklı gelir grubundaki katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H5,b: Farklı gelir grubundaki katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

H6: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H6,a: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H6,b: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

H7: Farklı sayıda yakın arkadaşına sahip katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H7,a: Farklı sayıda yakın arkadaşına sahip katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H7,b: Farklı sayıda yakın arkadaşına sahip katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

H8: Kadın ve erkek katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

H9: Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

H10: Bekar ve evli katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

H11: Farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

H12: Farklı gelir grubundaki katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

H13: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

H14: Farklı sayıda yakın arkadaşına sahip katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

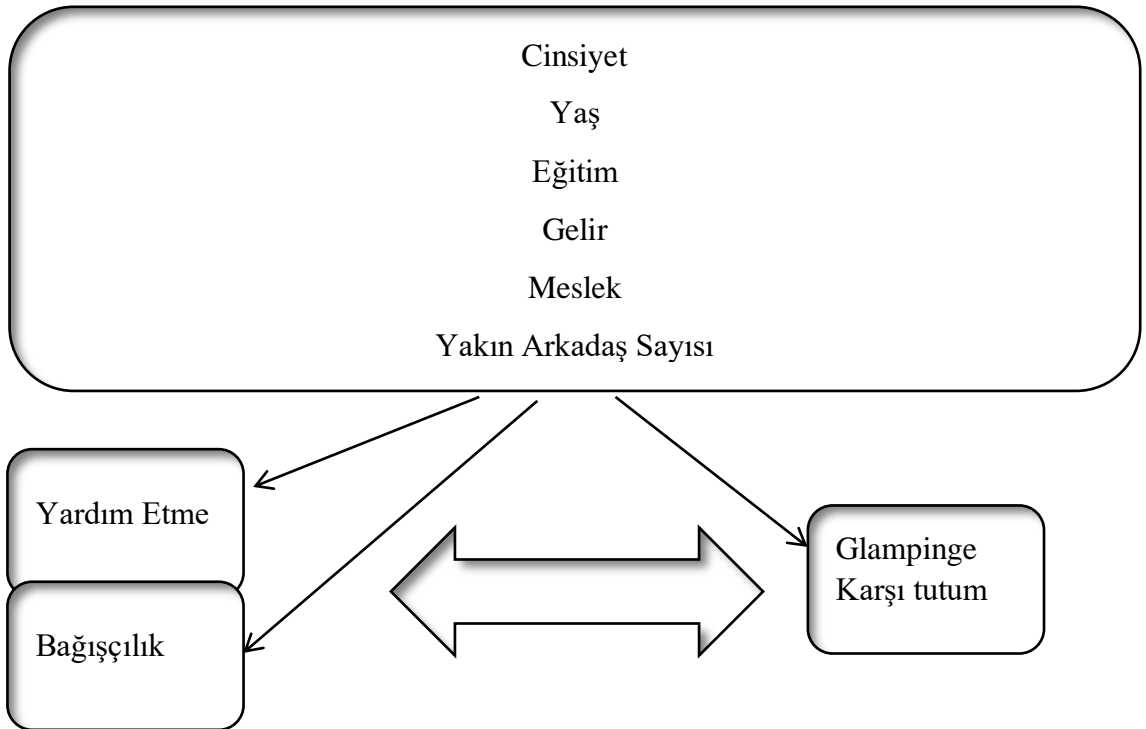
H15: Katılımcıların özgecilik davranışları ile glampinge karşı tutumları arasında ilişki vardır.

H15,a: Katılımcıların yardım etme davranışları ile glampinge karşı tutumları arasında ilişki vardır.

H15,b: Katılımcıların bağışçılık davranışları ile glampinge karşı tutumları arasında ilişki vardır.

3.4. Araştırma Modeli

İstatistiksel tarama modelinde gerçekleştirilen araştırma için araştırma amaçları ve araştırma hipotezleri göz önünde bulundurulduğunda araştırma modeli şekil 1'deki gibi görselleştirilebilir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket formları yardımıyla toplanan veriler önce microsoft excel programına girilmiş, ardından gerekli sayısal kodlamalar yapılarak SPSS 22.0 versiyonuna aktarılıp, araştırmanın devamında yer alan istatistiksel analizler söz konusu paket program ile tamamlanmıştır. Bu bölümü izleyen bölümün ilk kısmında araştırmaya dahil edilen katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Bulgular bölümünün ikinci kısmında araştırmada yer alan ölçeklere verilen yanıtların frekans dağılımları ile merkezi dağılım ölçütleri sunulmuştur. Üçüncü kısımda ölçeklere ait toplamsal değerlerin betimsel istatistikleri ve normal dağılım testleri yer alırken, dördüncü kısım ise araştırma hipotezlerinin uygun test istatistikleri ile sınanmasını içermektedir.

Araştırmada gerek verilerin normal dağılıma uymaması gerekse küçük örneklem özelliklerinden dolayı parametrik olmayan test istatistiklerinin kullanılması uygun görülmüştür. İki grup arasındaki farkların tespiti amacıyla Mann Whitney U testi, ikiden fazla grup arasındaki farkların tespiti için Kruskal Wallis H testi, sürekli olan ölçek ve altboyut ilişkilerinin irdelenmesi için ise Spearman sıra korelasyonu analizlerinden faydalanılmıştır.

Mann Whitney U testi, grupların medyanlarını karşılaştırır. Sürekli değişkenlerin, iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Böylece, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir. Değerler sıralı hale dönüştürüldüğü için değerlerin asıl dağılımı önemli değildir. Verilerin en azından ordinal ölçek olması yeterlidir. (Kalaycı vd. 2006:99) Mann Whitney U testi için sıfır hipotezi ve alternatif bir hipotezi şu şekildedir;

H_0 : Örnekler aynı ana küleden alınmıştır veya örneklerin alındıkları ana kütleler birbirinden farklı değildir. (Bu durumda örneklemeler arasında farklılık yoktur.)

H_1 : Örnekler farklı ana küleden alınmıştır veya örneklerin alındıkları ana kütleler birbirinden farklıdır. (Bu durumda örneklemeler arasında farklılık vardır.)

İkiden fazla grubun karşılaştırılması esnasında ise Kruskal Wallis H testinden faydalanılmıştır. Kruskal Wallis H testi sonucu anlamlı farklılık bulgulanması durumunda ise farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için Mann Whitney U testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır.

Kruskal Wallis H testi ise ikiden fazla bağımsız örneğin aynı ana küleden çekilmiş olduğunu ifade eden sıfır hipotezinin testinde en çok kullanılan ve tek yönlü varyans (anova) analizine iyi bir alternatif olan bir testtir. Kruskal Wallis H testi için hipotezler ise şu şekildedir;

H₀: Örnekler aynı ana küleden alınmıştır veya örneklerin alındıkları ana kütleler birbirinden farklı değildir (Bu durumda örneklemeler arasında farklılık yoktur).

H₁: Örnekler farklı ana küleden alınmıştır veya örneklerin alındıkları ana kütleler birbirinden farklıdır. (Bu durumda örneklemeler arasında farklılık vardır.)

Sürekli değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti için ise non parametrik spearman sıra korelasyonundan faydalanılmıştır. Spearman sıra korelasyonu parametrik korelasyon analizine benzemekle beraber gözlemleri büyüklük sıralarına göre sıraladıktan sonra bu sıralar üzerinden korelasyon katsayısını hesaplamak suretiyle normal dağılmayan veriler ile korelasyon analizi yapılmasına olanak sağlayan bir analiz tekniğidir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır, değer mutlak değerce 1'e yaklaştıkça söz konusu ilişkinin güçlendiğini ifade eden bir katsayıdır. Katsayının işareti ise korelasyon ilişkisinin yönünü ifade etmektedir.

4.BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın ilk aşaması olan pilot görüşme sorularından elde edilen sonuçlar; glamping işletmecilerinin kendi işletmelerinin farklarını bildiği yönünde olmuştur. Sorulara verilen cevaplar, hizmet farklılıklarını, işletmecilerin misafirlerden beklentilerini ve glamping işletmelerinin nasıl yansıtılması gerektiği gibi sorulara ışık tutmuştur. Glamping işletme sahipleri; turistlerin doğal ortamda lüks bir deneyim yaşamalarını garanti ettiklerini fakat beklentilerin ve hayal gücünün sınırsız olmasından dolayı bazı istekleri karşılayamadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmacı tarafından gözlemlenen bir diğer durum ise; bazı noktalarda işletme sahiplerinin glamping turizmi

hakkında bilgiye sahip olmadıkları fakat verilen hizmet açısından glampingi yansıttıkları yönünde olmuştur. Bu durum ise glamping turizminin bilinirliği ve yayılması açısından kritik bir noktada olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ikinci aşaması ise; nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizidir. Glamping turizm türünde popüler 5 ülke olan, Fransa, İtalya, Hırvatistan, Hindistan ve Birleşik Krallık ile Türkiye’de ki glamping işletmelerinin web sitelerini inceleyerek karşılaştırma yapılmış ve aralarında ki farklılıkları ortaya çıkarılmıştır. Türkiye ile karşılaştırılmak üzere seçilen bu ülkeler www.glamping.com, www.glamping.info ve www.booking.com sitelerinde en popüler ülkeler olarak tespit edilmiştir. Bu beş ülkeden ve Türkiye’den, tercih edilirligi yüksek olan ve değerlendirme puanı 9.0 ve üzerinde olan 10 işletme baz alınmıştır. İçerik analizi veri toplama formu oluşturulmuştur. Bu formda ölçme birimleri belirlenmiş ve kontrol edilmek istenen kriterlere yönelik olarak web siteleri incelenmiştir. Veri toplama formunda; glamping.info adresinde yer alan “en iyi glamping özellikleri” başlıklı 33 tane madde içerisinden öne çıkan 10 tanesi kriter olarak belirlenmiştir. Bu kriterler; wifi (2432), yüzme havuzu (2154), restoran (2072), mobile home (1716), teraslı odalar (1629), yemek pişirme olanakları (1610), wc (1425), evcil hayvana izin veren işletmeler (1103), deniz olanağı (970), klima (682) isimli kriterler ve sahip olunan işletme sayıları şeklindedir. Çalışma; “göze çarpan büyük bir başlık”, “alt başlık”, “bir paragraf” ve “birkaç cümle veya kelime” şeklinde dört ayrı ölçme kategorisine ayrılarak değerlendirilmiştir. Tespit edilen işletmelerden toplam 51 tanesinin aktif olarak web sitesi bulunduğu görülmüş, dokuz tanesine ait web site bulunmadığından farklı kaynaklardan kriterlere ulaşılmıştır. Tablo 4.1.’de incelenen özelliklerin web sitelerinde bulunma oranları verilmiştir.

Tablo 4.1. Belirlenen Özelliklerin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Özellikler	5 Ülke (Fransa-Hırvatistan-Birleşik Krallık-Hindistan) (%)	Türkiye (%)	Oranlar (%)
Wifi	92	60	1.53
Havuz	46	40	15

Restoran	70	90	77
Mobil Evler	44	30	1,46
Terash Odalar	60	30	2
Yemek Pişirme Olanığı	82	40	2,05
Tuvalet Olanığı	94	100	94
Evcil Hayvan İzni	48	10	4,8
Deniz Olanığı	46	70	65
Klima	36	40	9

Tablo incelendiğinde; en yüksek bulunma oranı %94 ile tuvalet olanağında olduğu görülmektedir. En düşük bulunma oranı ise %1,46 ile mobil evler olmuştur. Türkiye’de en az bulunan özellik ise %10 ile evcil hayvan izninin verilmesi olduğu görülmektedir. En yüksek sayıda ki özellik ise %100 ile tuvalet olanağıdır. 5 farklı ülkenin ortalamasına bakıldığında ise en düşük ortalamaya sahip olan özelliğin %36 ile klima olduğu görülmektedir.

Tabloda Türkiye’nin diğer ülkelere göre üstün olduğu özelliklerin şunlar olduğu görülmektedir; tuvalet olanağı, deniz olanağı, klima, restoran. Söz konusu 5 ülkenin ise Türkiye’den üstün olduğu özellikler; evcil hayvan izni, yemek pişirme olanağının bulunması, wifi, havuz, mobil evler ve terash odalardır.

Aşağıda yer alan Tablo 4.2.’de ise veri toplama formunda bulunan ve özellikleri değerlendirmeyi sağlayan 4 boyut kapsamında ki rakamsal veriler mevcuttur. Toplam 60 işletmenin, 10 özelliğe web sitelerinde hangi boyutta yer verdikleri tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.2. Belirlenen Özelliklerin Web Site Dağılımları

Boyutlar	Wifi	Yüzme havuzu	Restoran	Mobil evler	Terash odalar	Yemek pişirme olanakları	Tuvalet	Evcil hayvan izni	Deniz olanağı	Klima
-----------------	-------------	---------------------	-----------------	--------------------	----------------------	---------------------------------	----------------	--------------------------	----------------------	--------------

Göze Çarpan Büyük Bir Başlık	10	10	9	22	7	3	2	9	6	1
Alt Başlık	6	5	12	2	9	10	3	8	5	4
Bir Paragraf	8	4	15	1	14	26	8	1	11	5
Birkaç Cümle veya Kelime	32	8	5	0	3	16	44	7	8	12

Tablo 4.2.'ye göre incelenen 60 işletme arasında web sitesine sahip olanlar ve bunun öne çıkmasını isteyerek ana sayfaya girildiğinde direk göze çarpmasını istedikleri özellik, 22 işletme ile mobil evler olmuştur. Daha sonra ise bunu; wifi, yüzme havuzu ve evcil hayvan izninin özellikle ana sayfada yer almasını sağlayan maddeler takip etmektedir. 60 işletme arasından toplam 22 işletmenin sahip olduğu en az göze çarpmasını istedikleri madde 1 rakamı ile klima olmuştur.

Alt başlık olarak değerlendirildiğinde ise; ana sayfaya girildiğinde alt başlık olarak verilmiş 12 ve 10 işletmenin öne çıkardığı ve dikkat çeken dizaynı bulunan restoran ve yemek pişirme olanakları kısmı göze çarpmaktadır. Bu boyutta en az mobil evler ve tuvaletin eksik olduğu görülmüştür.

Bir paragraf olarak bakıldığında, en az 1 rakamları ile mobil evler ve evcil hayvan uyarıları dikkat çekmektedir. Paragraf kullanılarak anlatımı en çok sağlanan özellik ise, yemek pişirme olanakları ve restorandır.

Son olarak birkaç cümle veya kelime boyutunda göze çarpan maddelerden en azı 0'dır. En çok birkaç kelimeye sığdırılan konu ise 44 işletme ile tuvalet olanağıdır. 32 işletme ile wifi takip etmektedir.

Araştırmanın son kısmında ise anket verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular tablo, grafik ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur.

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya dahil edilen katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler tablo 4.5.'teki gibidir.

Tablo 4.5. Tanımlayıcı İstatistikler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	47	41.6%
	Erkek	66	58.4%
	Toplam	113	100.0%
Yaş	18-24 Yaş	10	8.8%
	25-40 Yaş	81	71.7%
	41-60 Yaş	22	19.5%
	Toplam	113	100.0%
Medeni Durum	Bekar	72	63.7%
	Evli	41	36.3%
	Toplam	113	100.0%
Meslek	Esnaf. İşletme Sahibi. Girişimci	43	38.1%
	Resepsiyonist	15	13.3%
	Satış Pazarlama	5	4.4%
	Turizm	26	23.0%
	Diğer	24	21.2%
	Toplam	113	100.0%
	Gelir	2020-4000 TL	34
4001-7000 TL		54	52.9%
7001 TL ve Üzeri		14	13.7%
Toplam		102	100.0%
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	6	5.3%
	Lise	50	44.2%
	Lisans	44	38.9%
	Lisansüstü	13	11.5%
	Toplam	113	100.0%

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları şu şekildedir; kadın %41,6 (n=47), erkek %58,4 (n=66). Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları şu şekildedir; 18-24 yaş %8,8 (n=10), 25-40 yaş %71,7 (n=81), 41-60 yaş %19,5 (n=22). Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları şu şekildedir; bekar %63,7 (n=72), evli %36,3 Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları şu şekildedir; esnaf. İşletme sahibi. Girişimci %38,1 (n=43), resepsiyonist %13,3 (n=15), satış pazarlama %4,4 (n=5), turizm %23 (n=26), diğer %21,2 (n=24). Katılımcıların gelirlerine göre dağılımları şu şekildedir;

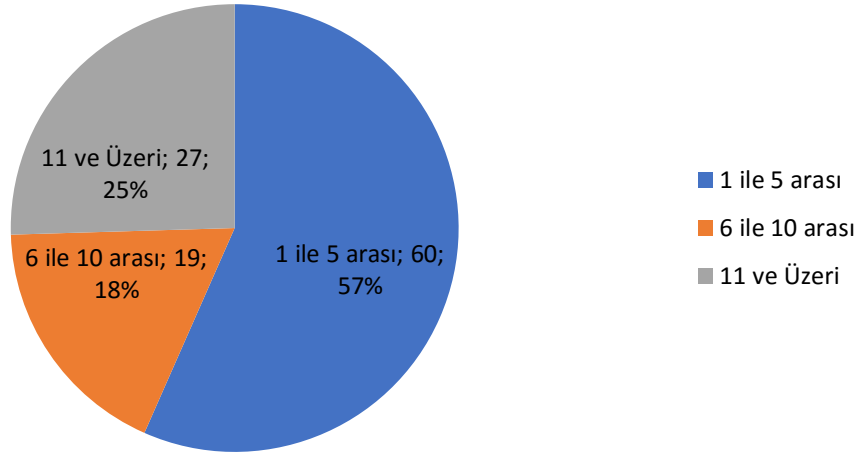
2020-4000 TL %33,3 (n=34), 4001-7000 TL %52,9 (n=54), 7001 TL ve üzeri %13,7 (n=14). Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları şu şekildedir; ilköğretim %5,3 (n=6), lise %44,2 (n=50), lisans %38,9 (n=44), lisansüstü %11,5 (n=13)

Katılımcıların arkadaşlıkları ile ilgili istatistikleri tablo 4.6.'daki gibidir.

Yakın Arkadaş Sayısı	1-5	n	60
		%	53.1%
	6-10	n	19
		%	16.8%
	11 Ve Üzeri	n	27
		%	23.9%
Arkadaş Grubu Kaynağı	Çocukluk	n	37
		%	32.7%
	Okul	n	45
		%	39.8%
	Meslektaş	n	65
		%	57.5%
	Ortak Hobi	n	60
		%	53.1%
	Diğer	n	9
		%	8.0%

Katılımcıların yakın arkadaş sayılarına göre dağılımları şu şekildedir; 1-5 %53,1 (n=60), 6-10 %16,8 (n=19), 11 ve üzeri %23,9 (n=27). Yakın arkadaş sayısı ile ilgili istatistikler grafik 1'deki gibi görselleştirilebilir.

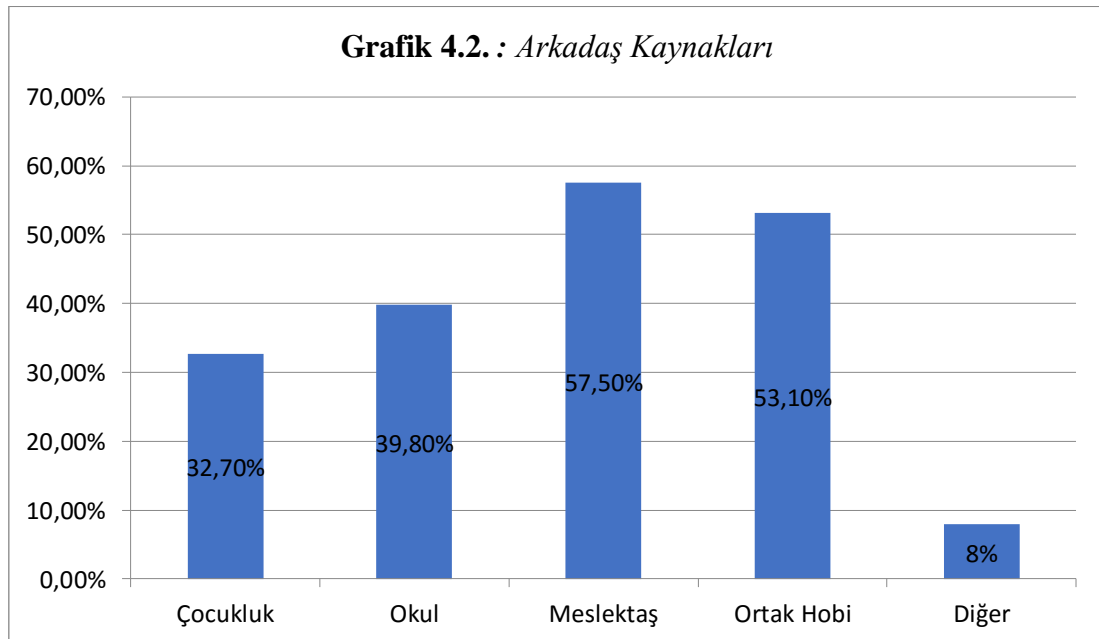
Grafik 4.1: Yakın Arkadaş Sayısı



Katılımcıların arkadaş grubu kaynaklarına dair ifadelerine ait istatistikler ise grafik 4.2.'deki gibidir.

Katılımcıların arkadaş grubu kaynaklarında dair ifadelerine ait istatistikler şu şekildedir; çocukluk %32,7 (n=37), okul %39,8 (n=45), meslektaş %57,58 (n=65), ortak hobi %53,1 (n=60), diğer %8 (n=9). Söz konusu istatistikler grafik 4.2'deki gibi görselleştirilebilir.

Grafik 4.2. : Arkadaş Kaynakları



4.2. Frekans Analizleri

Katılımcıların özgeci davranış ölçeği sorularına verdikleri yanıtların frekans dağılımları tablo 4.8.'de sunulmuştur.

İFADELER	Hiçbir Zaman		Nadiren		Arada Sırada		Sıklıkla		Her Zaman		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Bir yabancıya yol tarif ederim.	0	0.0	0	0.0	4	3.5	17	15.0	92	81.4	4.78	.495
Bir yabancıya parasını bozarım.	1	.9	11	9.7	39	34.5	10	8.8	52	46.0	3.89	1.129
Bir hayır işi için para yardımında bulunurum.	4	3.5	13	11.5	43	38.1	24	21.2	9	25.7	3.54	1.102
Bir yabancıya aracını kardan v.b çıkarması için yardım ederim.	4	3.5	10	8.8	15	13.3	37	32.7	47	41.6	4.00	1.110
Bir hayır işi için eşya ya da giysi bağışlarım.	0	0.0	12	11.0	17	15.6	31	28.4	49	45.0	4.07	1.025
İhtiyacı olan ya da benden para isteyen bir yabancıya para veririm.	27	23.9	49	43.4	18	15.9	7	6.2	12	10.6	2.36	1.218
Bir yabancıya eşyalarını taşımasında yardım ederim (ör. Kitap, koli, poşet vb.)	0	0.0	21	18.6	16	14.2	32	28.3	44	38.9	3.88	1.127
Bir hayır işi için gönüllü olarak çalışırım.	4	3.5	24	21.2	20	17.7	25	22.1	40	35.4	3.65	1.260
Kan bağışlarım.	24	21.6	22	19.8	20	18.0	5	4.5	40	36.0	3.14	1.598
Bir yabancı için asansörün kapısını açık tutarak bekletirim.	2	1.8	8	7.2	15	13.5	15	13.5	71	64.0	4.31	1.068

Bir sırada başkasının önüne geçmesine izin veririm (ör. Fotokopi makinesi, market vb.)	13	11.5	36	31.9	34	30.1	10	8.8	20	17.7	2.89	1.256
Bir bankada veya markette satış sorumlusu benden daha az ücret aldığımda onu uyarırım.	11	9.7	1	.9	6	5.3	26	23.0	69	61.1	4.25	1.236
İyi tanımadığım bir komşuma benim için değeri olan bir şeyi ödünç veririm (ör. Tabak, araç gereç vb.)	2	1.8	32	28.8	32	28.8	29	26.1	16	14.4	3.23	1.076
Ondan iyi olduğum konularda çok da yakın olmadığım bir arkadaşşıma öddevini yapmasına yardım ederim/ederdim.	0	0.0	20	17.7	42	37.2	20	17.7	31	27.4	3.55	1.077
Benden istemese bile komşumun evcil hayvanına ya da çocuğuna karşılık beklemeden bakarım.	15	13.3	23	20.4	17	15.0	28	24.8	30	26.5	3.31	1.402
Yaşlı ya da engelli bir yabancıya caddeyi karşıdan karşıya geçirmem için yardım teklif ederim.	0	0.0	3	2.7	8	7.1	24	21.2	78	69.0	4.57	.743
Otobüs ya da metroda ayakta duran bir yabancıya yerimi vermeyi teklif ederim.	14	12.4	30	26.5	24	21.2	16	14.2	29	25.7	3.14	1.388
Bir tanıdığa evini taşımada yardım ederim.	4	3.5	16	14.2	19	16.8	25	22.1	49	43.4	3.88	1.218
Bir yabancıyı arabamla bir yere götürürüm.	13	11.5	6	5.3	8	7.1	39	34.5	47	41.6	3.89	1.319
Hayır işi için satılan kat vb. ürünleri iyi bir neden amacına yönelik olduğu düşüncesi ile satın alırım.	19	16.8	26	23.0	19	16.8	20	17.7	29	25.7	3.12	1.452

“Bir yabancıya yol tarif ederim. “Maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3,5 arada sırada (n=4), %15 sıklıkla (n=17), %81,4 her zaman (n=92).

Madde ortalaması incelendiğinde (4.78±0.495) katılımcıların cevap ortalamalarının her zaman cevabına yakın olduğu görülür.

“*Bir yabancınn parasını bozarım.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %0,9 hiçbir zaman (n=1), %9,7 nadiren (n=11), %34,5 arada sırada (n=39), %8,8 sıklıkla (n=10), %46 her zaman (n=52). Madde ortalaması incelendiğinde (3.89±1.129) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“*Bir hayır işi için para yardımında bulunurum.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3,5 hiçbir zaman (n=4), %11,5 nadiren (n=13), %38,1 arada sırada (n=43), %21,2 sıklıkla (n=24), %25,7 her zaman (n=29). Madde ortalaması incelendiğinde (3.54±1.102) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“*Bir yabancıya aracını kardan vb. çıkarması için yardım ederim.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3,5 hiçbir zaman (n=4), %8,8 nadiren (n=10), %13,3 arada sırada (n=15), %32,7 sıklıkla (n=37), %41,6 her zaman (n=47). Madde ortalaması incelendiğinde (4±1.110) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“*Bir hayır işi için eşya ya da giysi bağışlarım.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %11 nadiren (n=12), %15,6 arada sırada (n=17), %28,4 sıklıkla (n=31), %45 her zaman (n=49). Madde ortalaması incelendiğinde (4.07±1.025) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“*İhtiyacı olan ya da benden para isteyen bir yabancıya para veririm.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %23,9 hiçbir zaman (n=27), %43,4 nadiren (n=49), %15,9 arada sırada (n=18), %6,2 sıklıkla (n=7), %10,6 her zaman (n=12). Madde ortalaması incelendiğinde (2.36±1.218) katılımcıların cevap ortalamalarının nadiren cevabına yakın olduğu görülür.

“*Bir yabancıya eşyalarını taşımasında yardım ederim (ör. Kitap, koli, poşet vb.)*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %18,6 nadiren (n=21), %14,2 arada sırada (n=16), %28,3 sıklıkla (n=32), %38,9 her zaman (n=44). Madde ortalaması incelendiğinde (3.88±1.127) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“*Bir hayır işi için gönüllü olarak çalışırım.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3,5 hiçbir zaman (n=4), %21,2 nadiren (n=24), %17,7 arada sırada (n=20), %22,1 sıklıkla (n=25), %35,4 her zaman (n=40). Madde ortalaması incelendiğinde (3.65±1.260) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“*Kan bağışlarım.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %21,6 hiçbir zaman (n=24), %19,8 nadiren (n=22), %18 arada sırada (n=20), %4,5 sıklıkla (n=5), %36 her zaman (n=40). Madde ortalaması incelendiğinde (3.14±1.598) katılımcıların cevap ortalamalarının ara sıra cevabına yakın olduğu görülür.

“*Bir yabancı için asansörün kapısını açık tutarak bekletirim.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %1,8 hiçbir zaman (n=2), %7,2 nadiren (n=8), %13,5 arada sırada (n=15), %13,5 sıklıkla (n=15), %64 her zaman (n=71). Madde ortalaması incelendiğinde (4.31±1.068) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“*Bir sırada başkasının önüne geçmesine izin veririm (ör. Fotokopi makinesi, market vb.)*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %11.5 hiçbir zaman (n=13), %31.9 nadiren (n=36), %30.1 arada sırada (n=34), %8.8 sıklıkla (n=10), %17.7 her zaman (n=20). Madde ortalaması incelendiğinde (2.89±1.256) katılımcıların cevap ortalamalarının ara sıra cevabına yakın olduğu görülür.

“*Bir bankada veya markette satış sorumlusu benden daha az ücret aldığı anda onu uyarırım.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %9,7 hiçbir zaman (n=11), %0,9 nadiren (n=1), %5,3 arada sırada (n=6), %23 sıklıkla (n=26), %61,1 her zaman (n=69). Madde ortalaması incelendiğinde (4.25±1.236) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“*İyi tanımadığım bir komşuma benim için değeri olan bir şeyi ödünç veririm (ör. Tabak, araç gereç vb.)*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %1,8 hiçbir zaman (n=2), %28,8 nadiren (n=32), %28,8 arada sırada (n=32), %26,1 sıklıkla (n=29), %14,4 her zaman (n=16). Madde ortalaması incelendiğinde (3.23±1.076) katılımcıların cevap ortalamalarının ara sıra cevabına yakın olduğu görülür.

“*Ondan iyi olduğum konularda çok da yakın olmadığım bir arkadaşşıma ödevini yapmasına yardım ederim/ederdim.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu

şekildedir; %17,7 nadiren (n=20), %37,2 arada sırada (n=42), %17,7 sıklıkla (n=20), %27,4 her zaman (n=31). Madde ortalaması incelendiğinde (3.55±1.077) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“Benden istemese bile komşumun evcil hayvanına ya da çocuğuna karşılık beklemeden bakarım.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %13.3 hiçbir zaman (n=15), %20.4 nadiren (n=23), %15 arada sırada (n=17), %24.8 sıklıkla (n=28), %26.5 her zaman (n=30). Madde ortalaması incelendiğinde (3.31±1.402) katılımcıların cevap ortalamalarının ara sıra cevabına yakın olduğu görülür.

“Yaşlı ya da engelli bir yabancıya caddeyi karşıdan karşıya geçirmem için yardım teklif ederim.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %0 hiçbir zaman (n=0), %2,7 nadiren (n=3), %7,1 arada sırada (n=8), %21.2 sıklıkla (n=24), %69 her zaman (n=78). Madde ortalaması incelendiğinde (4.57±0.743) katılımcıların cevap ortalamalarının her zaman cevabına yakın olduğu görülür.

“Otobüs ya da metroda ayakta duran bir yabancıya yerimi vermeyi teklif ederim.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %12,4 hiçbir zaman (n=14), %26,5 nadiren (n=30), %21,2 arada sırada (n=24), %14,2 sıklıkla (n=16), %25,7 her zaman (n=29). Madde ortalaması incelendiğinde (3.14±1.388) katılımcıların cevap ortalamalarının ara sıra cevabına yakın olduğu görülür.

“Bir tanıdığa evini taşımasında yardım ederim.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3,5 hiçbir zaman (n=4), %14,2 nadiren (n=16), %16,8 arada sırada (n=19), %22,1 sıklıkla (n=25), %43,4 her zaman (n=49). Madde ortalaması incelendiğinde (3.88±1.218) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“Bir yabancıyı arabamla bir yere götürürüm.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %11,5 hiçbir zaman (n=13), %5,3 nadiren (n=6), %7,1 arada sırada (n=8), %34,5 sıklıkla (n=39), %41,6 her zaman (n=47). Madde ortalaması incelendiğinde (3.89±1.319) katılımcıların cevap ortalamalarının sıklıkla cevabına yakın olduğu görülür.

“Hayır işi için satılan kat vb. ürünleri iyi bir neden amacına yönelik olduğu düşüncesi ile satın alırım.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %16,8 hiçbir zaman (n=19), %23 nadiren (n=26), %16,8 arada sırada (n=19), %17,7

sıklıkla (n=20), %25,7 her zaman (n=29). Madde ortalaması incelendiğinde (3.12±1.452) katılımcıların cevap ortalamalarının ara sıra cevabına yakın olduğu görülür.

Katılımcıların glamping tutumu ölçeği sorularına verdikleri yanıtların frekans dağılımları tablo 4.9.'de sunulmuştur.

Tablo 4.9. *Glamping Tutumu Ölçeği Frekans Analizi*

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.	0	0.0	0	0.0	6	5.3	28	24.8	79	69.9	4.65	.581
Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.	0	0.0	0	0.0	2	1.8	17	15.0	94	83.2	4.81	.434
Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.	66	58.4	7	6.2	2	1.8	9	8.0	29	25.7	2.36	1.768
Turist beklentilerinde ki değişim, sunulan deneyimin önemli bir parçası değildir.	10	9.1	32	29.1	37	33.6	18	16.4	13	11.8	2.93	1.139

Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.	64	56.6	24	21.2	8	7.1	8	7.1	9	8.0	1.88	1.280
Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.	4	3.6	3	2.7	0	0.0	33	29.7	71	64.0	4.48	.923
Turistler, doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödeme yapmak zorunda bırakılmamalıdır.	0	0.0	21	18.6	15	13.3	33	29.2	44	38.9	3.88	1.124
Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından ve korunduğundan emin olursam bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim.	5	4.4	13	11.5	15	13.3	44	38.9	36	31.9	3.82	1.136
Glamping işletmelerinin sezonluk olup olmaması benim için önemli değildir.	4	3.6	20	18.0	19	17.1	45	40.5	23	20.7	3.57	1.117
Glamping işletmeleri, sunduğu hizmet açısından diğer konaklama birimlerinden farklıdır.	4	3.5	2	1.8	6	5.3	38	33.6	63	55.8	4.36	.936
Büyük otel işletmelerini tercih etmiyorum.	0	0.0	8	7.1	4	3.5	47	41.6	54	47.8	4.30	.844
Lüks deneyim elde etmek için rahatlıkla daha fazla para ödenebilir.	11	9.7	26	23.0	17	15.0	37	32.7	22	19.5	3.29	1.286
Glamping işletmeleri sunulan hizmete kıyasla pahalıdır.	6	5.3	71	62.8	15	13.3	7	6.2	14	12.4	2.58	1.108
Glamping işletmeleri, bulunduğu konum açısından turistlere huzur ve rahatlama fırsatı sunmaktadır.	0	0.0	6	5.3	3	2.7	45	39.8	59	52.2	4.39	.784
Glamping turizm türünün, bir kamp türü olduğunu düşünmüyorum.	31	27.4	19	16.8	20	17.7	29	25.7	14	12.4	2.79	1.411

Glamping işletmeleri, kişinin temel günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.	0	0.0	4	3.5	3	2.7	41	36.3	65	57.5	4.48	.721
Sosyal medya, işletme tercihlerinde etkilidir.	3	2.7	0	0.0	1	.9	33	29.2	76	67.3	4.58	.764
İşletmenin doğaya saygılı olması ve korunması, lüks deneyim sunmasından daha önemlidir.	0	0.0	0	0.0	4	3.5	8	7.1	101	89.4	4.86	.441

“Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; =0), %5,3 kararsızım (n=6), %24,8 katılıyorum (n=28), %69,9 kesinlikle katılıyorum (n=79). Madde ortalaması incelendiğinde (4.65±0.581) cevap ortalamalarının kesinlikle katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %1,8 kararsızım (n=2), %15 katılıyorum (n=17), %83,2 kesinlikle katılıyorum (n=94). Madde ortalaması incelendiğinde (4.81±0.434) cevap ortalamalarının kesinlikle katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %58.4 kesinlikle katılmıyorum, (n=66), %6.2 katılmıyorum (n=7), %1.8 kararsızım (n=2), %8 katılıyorum (n=9), %25.7 kesinlikle katılıyorum (n=29). Madde ortalaması incelendiğinde (2.36±1.768) cevap ortalamalarının katılmıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“Turist beklentilerinde ki değişim, sunulan deneyimin önemli bir parçası değildir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %9,1 kesinlikle katılmıyorum, (n=10), %29,1 katılmıyorum (n=32), %33,6 kararsızım (n=37), %16,4 katılıyorum (n=18), %11,8 kesinlikle katılıyorum (n=13). Madde ortalaması incelendiğinde (2.93±1.139) cevap ortalamalarının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %56,6 kesinlikle katılmıyorum, (n=64),

%21,2 katılmıyorum (n=24), %7,1 kararsızım (n=8), %7,1 katılıyorum (n=8), %8 kesinlikle katılıyorum (n=9). Madde ortalaması incelendiğinde (1.88±1.280) cevap ortalamalarının katılmıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3,6 kesinlikle katılmıyorum, (n=4), %2,7 katılmıyorum (n=3), %29,7 katılıyorum (n=33), %64 kesinlikle katılıyorum (n=71). Madde ortalaması incelendiğinde (4.48±0.923) cevap ortalamalarının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Turistler, doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödeme yapmak zorunda bırakılmamalıdır.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %18,6 katılmıyorum (n=21), %13,3 kararsızım (n=15), %29,2 katılıyorum (n=33), %38,9 kesinlikle katılıyorum (n=44). Madde ortalaması incelendiğinde (3.88±1.124) cevap ortalamalarının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından ve korunduğundan emin olursam bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %4,4 kesinlikle katılmıyorum, (n=5), %11,5 katılmıyorum (n=13), %13,3 kararsızım (n=15), %38,9 katılıyorum (n=44), %31,9 kesinlikle katılıyorum (n=36). Madde ortalaması incelendiğinde (3.82±1.136) cevap ortalamalarının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Glamping işletmelerinin sezonluk olup olmaması benim için önemli değildir.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3,6 kesinlikle katılmıyorum, (n=4), %18 katılmıyorum (n=20), %17,1 kararsızım (n=19), %40,5 katılıyorum (n=45), %20,7 kesinlikle katılıyorum (n=23). Madde ortalaması incelendiğinde (3.57±1.117) cevap ortalamalarının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Glamping işletmeleri, sunduğu hizmet açısından diğer konaklama birimlerinden farklıdır.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3,5 kesinlikle katılmıyorum, (n=4), %1,8 katılmıyorum (n=2), %5,3 kararsızım (n=6), %33,6 katılıyorum (n=38), %55,8 kesinlikle katılıyorum (n=63). Madde ortalaması incelendiğinde (4.36±0.936) cevap ortalamalarının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Büyük otel işletmelerini tercih etmiyorum.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %0 kesinlikle katılmıyorum, (n=0), %7,1 katılmıyorum (n=8), %3,5 kararsızım (n=4), %41,6 katılıyorum (n=47), %47,8 kesinlikle katılıyorum (n=54). Madde ortalaması incelendiğinde (4.3±0.844) cevap ortalamalarının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Lüks deneyim elde etmek için rahatlıkla daha fazla para ödenebilir.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %9,7 kesinlikle katılmıyorum, (n=11), %23 katılmıyorum (n=26), %15 kararsızım (n=17), %32,7 katılıyorum (n=37), %19,5 kesinlikle katılıyorum (n=22). Madde ortalaması incelendiğinde (3.29±1.286) cevap ortalamalarının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Glamping işletmeleri sunulan hizmete kıyasla pahalıdır.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %5,3 kesinlikle katılmıyorum, (n=6), %62,8 katılmıyorum (n=71), %13,3 kararsızım (n=15), %6,2 katılıyorum (n=7), %12,4 kesinlikle katılıyorum (n=14). Madde ortalaması incelendiğinde (2.58±1.108) cevap ortalamalarının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Glamping işletmeleri, bulunduğu konum açısından turistlere huzur ve rahatlama fırsatı sunmaktadır.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %5.3 katılmıyorum (n=6), %2.7 kararsızım (n=3), %39.8 katılıyorum (n=45), %52.2 kesinlikle katılıyorum (n=59). Madde ortalaması incelendiğinde (4.39±0.784) cevap ortalamalarının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Glamping turizm türünün, bir kamp türü olduğunu düşünmüyorum.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %27,4 kesinlikle katılmıyorum, (n=31), %16,8 katılmıyorum (n=19), %17,7 kararsızım (n=20), %25,7 katılıyorum (n=29), %12,4 kesinlikle katılıyorum (n=14). Madde ortalaması incelendiğinde (2.79±1.411) cevap ortalamalarının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Glamping işletmeleri, kişinin temel günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3,5 katılmıyorum (n=4), %2,7 kararsızım (n=3), %36,3 katılıyorum (n=41), %57,5 kesinlikle katılıyorum (n=65). Madde ortalaması incelendiğinde (4.48±0.721) cevap ortalamalarının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Sosyal medya, işletme tercihlerinde etkilidir.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %2.7 kesinlikle katılmıyorum, %0.9 kararsızım (n=1), %29.2 katılıyorum (n=33), %67.3 kesinlikle katılıyorum (n=76). Madde ortalaması incelendiğinde (4.58±0.764) cevap ortalamalarının kesinlikle katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*İşletmenin doğaya saygılı olması ve koruması, lüks deneyim sunmasından daha önemlidir.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3.5 kararsızım (n=4), %7.1 katılıyorum (n=8), %89.4 kesinlikle katılıyorum (n=101). Madde ortalaması incelendiğinde (4.86±0.441) cevap ortalamalarının kesinlikle katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

4.3. Betimsel İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında likert tipli ölçek altboyutlarına ait maddelerin toplamsal değerlerinin madde sayısına bölünmesi ile elde edilen standartize edilmiş ölçek ve altboyut betimsel istatistikleri ve normal dağılım test istatistikleri yer almaktadır.

Ölçek ve altboyutların betimsel istatistikleri tablo 4.3.10'daki gibidir.

Tablo 4.3.10 *Betimsel İstatistikler*

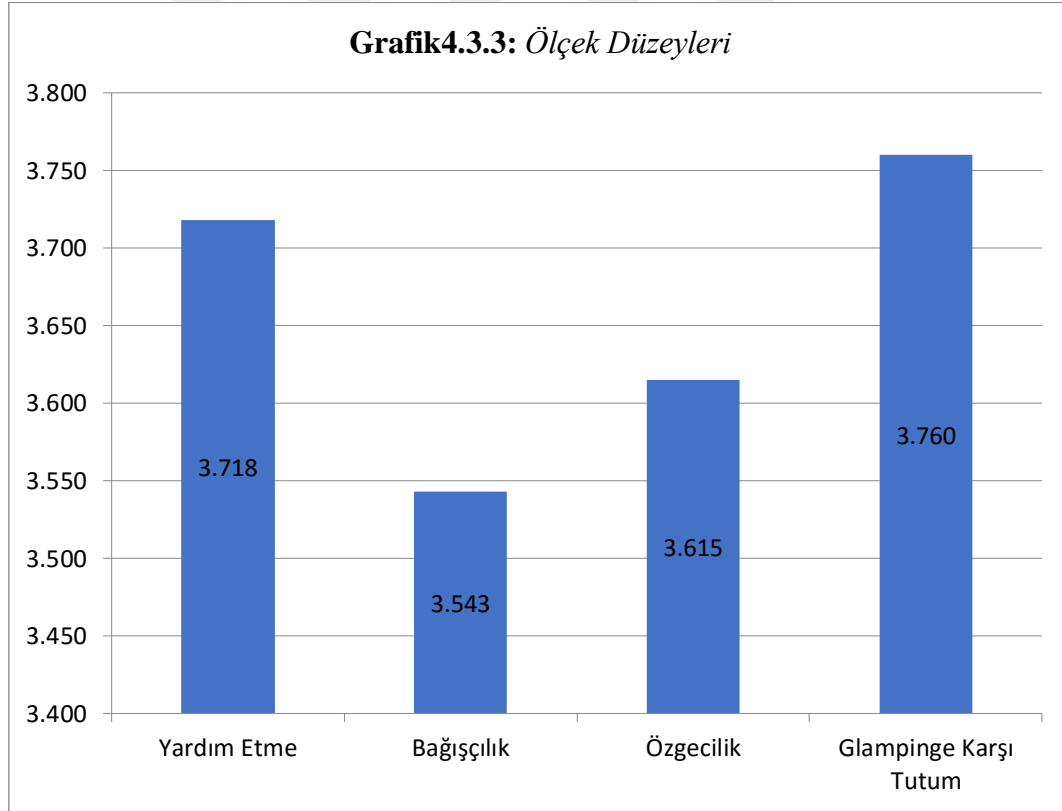
Değişken	N	Minimum	Maksimum	\bar{X}	S.S
Yardım Etme	109	2.786	5.000	3.718	0.540
Bağışçılık	109	2.167	5.000	3.543	0.696
Özgecilik	105	2.560	5.000	3.615	0.552

Glampinge Karşı Tutum 108 3.278 4.889 3.760 0.298

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma

Yardım etme altboyutu minimum 2.786, maksimum 5, ortalama 3.718 ve 0.540 standart sapma değerine sahiptir. Bağışçılık altboyutu minimum 2.167, maksimum 5, ortalama 3.543 ve 0.696 standart sapma değerine sahiptir. Özgecilik ölçeği minimum 2.560, maksimum 5, ortalama 3.615 ve 0.552 standart sapma değerine sahiptir. Glampinge karşı tutum ölçeği minimum 3.278, maksimum 4.889, ortalama 3.760 ve 0.298 standart sapma değerine sahiptir.

Ölçek ve alt boyut ortalamaları grafik 4.3.3'teki gibi görselleştirilebilir.



Grafikte görüldüğü üzere özgecilik ölçeğinde yardım etme boyutu ortalaması bağışçılık boyut ortalamasından daha yüksek düzeydedir. Daha açık bir ifade ile örneklemin yardım etme davranış eğilimi bağışçılık davranış eğiliminden daha yüksek düzeydedir. Diğer yandan gerek özgecilik altboyutları gerekse glampinge karşı tutum

ortalamalarının 3'ün üzerinde olduğu görülür. Likert tipli ölçeklerin orta noktalarının 3 (kararsızım, ara sıra vb.) olduğu düşünüldüğünde örneklemin hem özgecilik davranışlarının ortalamanın üzerinde seyrettiği hem de glampinge karşı tutumlarının ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir. Söz konusu kıyasın başka bir örneklem ile değil, ölçek ortalamasına göre yapıldığı gözden kaçırılmamalıdır.

Ölçek ve altboyutların normal dağılım test istatistikleri ise tablo 4.3.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.3.11 Normal Dağılım Test İstatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			S	K
	ist.	s.d.	Sig.	ist.	s.d.	Sig.		
Yardım Etme	.103	102	.010	.965	102	.008	.386	-.436
Bağışçılık	.151	102	.000	.961	102	.005	.191	-.861
Özgecilik	.057	102	.200*	.987	102	.413*	.268	-.331
Glampinge Karşı Tutum	.196	102	.000	.867	102	.000	1.610	3.823

*%5 anlamlılık düzeyinde normal dağılımı simgeler, ist: Normal dağılım test istatistiği, s.d: Serbestlik Derecesi, S: Çarpıklık, K: Basıklık

Tablo incelendiğinde Özgecilik ölçeğinin %5 anlamlılık düzeyinde normal dağılıma uyduğu, (sig.>0.05) diğer ölçek ve altboyutların ise normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Diğer yandan ölçek çarpıklık değerleri incelendiğinde Glampinge Karşı Tutum ölçeği dışındaki ölçeklerin manidar bir çarpıklığa sahip olmadığı ($|S|<0.5$) görülmektedir. Söz konusu ölçekler ile yapılacak hipotez sınamalarında küçük örneklem özellikleri ve birlikte sınanacak değişkenlerden yalnızca bir ölçeğin normal dağılıma uyması sebebiyle parametrik olmayan test tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmında araştırma hipotezleri uygun test istatistikleri ile sınanıp, bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur.

Kadın ve erkek katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından farkların incelenmesini gerektiren hipotez şu şekildedir;

H₁: Kadın ve erkek katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{1,a}: Kadın ve erkek katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H_{1,b}: Kadın ve erkek katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla yapılan Mann Whitney U testi bulguları tablo 4.4.12'de sunulmuştur.

Tablo 4.4.12 *Cinsiyete Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi Bulguları*

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	z	sig.
Yardım Etme	Kadın	46	3.707	0.530	53.86	-0.323	0.747
	Erkek	63	3.726	0.552	55.83		
Bağışçılık	Kadın	45	3.526	0.695	54.41	-0.164	0.870
	Erkek	64	3.555	0.701	55.41		
Özgecilik	Kadın	44	3.606	0.539	52.60	-0.114	0.909

Erkek 61 3.621 0.565 53.29

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, z: Z Test İstatistiği

Yardım Etme bakımından kadın (3.707±0.530) ve erkek (3.726±0.552) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (z=-0.323, sig.>0.05).

Bağışçılık bakımından kadın (3.526±0.695) ve erkek (3.555±0.701) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (z=-0.164, sig.>0.05).

Özgecilik bakımından kadın (3.606±0.539) ve erkek (3.621±0.565) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (z=-0.114, sig.>0.05).

Farklı yaş grupları arasında özgecilik davranışları bakımından farkların sınımasını içeren araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H₂: Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{2,a}: Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H_{2,b}: Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

Hipotezlerin sınıması amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi bulguları tablo 4.4.13'deki gibidir.

Tablo 4.4.13 Cinsiyete Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi İstatistikleri

Değişken	Yaş	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	X^2	Sig.
Yardım Etme	18-24 Yaş	9	3.952	0.810	65.722	1.182	0.554
	25-40 Yaş	78	3.695	0.531	53.660		
	41-60 Yaş	22	3.701	0.437	55.364		
Bağışçılık	18-24 Yaş	9	3.833	0.812	67.111	1.906	0.386
	25-40 Yaş	79	3.489	0.693	52.816		
	41-60 Yaş	21	3.619	0.650	58.024		
Özgecilik	18-24 Yaş	9	3.848	0.763	62.060	1.081	0.582
	25-40 Yaş	78	3.581	0.545	51.340		
	41-60 Yaş	22	3.646	0.487	55.550		

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, X^2 : Ki-Kare Test İstatistiği

Yardım etme davranışı bakımından 18-24 yaş (3.952 ± 0.810), 25-40 yaş (3.695 ± 0.531), 41-60 yaş (3.701 ± 0.437) aralığındaki katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=1.182, sig.>0.05).

Bağışçılık davranışı bakımından 18-24 yaş (3.833 ± 0.812), 25-40 yaş (3.489 ± 0.693), 41-60 yaş (3.619 ± 0.650) aralığındaki katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=1.906, sig.>0.05).

Özgecilik davranışı bakımından 18-24 yaş (3.848 ± 0.763), 25-40 yaş (3.581 ± 0.545), 41-60 yaş (3.646 ± 0.488) aralığındaki katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır. (Ki-Kare=1.081, sig.>0.05).

Evli ve bekar katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından farkların sınımasını içeren hipotez şu şekildedir;

H₃: Bekar ve evli katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{3,a}: Bekar ve evli katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H_{3,b}: Bekar ve evli katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

Hipotezlerin sınıması amacıyla yapılan Mann Whitney U testi bulguları tablo 4.4.14'de sunulmuştur.

Tablo 4.4.14 Medeni Duruma Göre Özgecilik Davranışı Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi Bulguları

	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	z	sig.
Yardım Etme	Bekar	69	3.666	0.541	52.080		
	Evli	40	3.807	0.534	60.040	-1.269	0.205
Bağışçılık	Bekar	69	3.476	0.688	52.360		
	Evli	40	3.658	0.702	59.230	-1.149	0.251
Özgecilik	Bekar	66	3.546	0.531	49.320		
	Evli	39	3.731	0.573	59.230	-1.612	0.107

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, z: Z Test İstatistiği

Yardım etme bakımından bekar (3.666±0.541) ve evli (3.807±0.534) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (z=-1.269, sig.>0.05).

Bağışçılık bakımından bekar (3.476±0.688) ve evli (3.658±0.702) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (z=-1.149, sig.>0.05).

Özgecilik bakımından bekar (3.546±0.531) ve evli (3.731±0.573) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (z=-1.612, sig.>0.05).

Farklı meslekleri icra eden katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından farkların sinamasını gerektiren araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₄: Farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{4,a}: Farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H_{4,b}: Farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

Hipotezlerin sinanması amacıyla yapılan Kruskal Wallis H sinaması bulguları tablo 4.4.15’de sunulmuştur.

Tablo 4.4.15 *Mesleğe Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sinayan Kruskal Wallis H Testi İstatistikleri*

Değişken	Meslek	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	X^2	Sig.
	Esnaf. İşletme Sahibi. Girişimci	43	3.704	0.543	54.814	1.049	0.789

Yardım Etme	Resepsiyonist	14	3.622	0.401	50.071		
	Turizm	25	3.831	0.559	59.980		
	Diğer	27	3.683	0.590	53.241		
Bağışçılık	Esnaf. İşletme Sahibi. Girişimci	42	3.496	0.710	52.357		
	Resepsiyonist	14	3.548	0.764	55.786	0.826	0.843
	Turizm	25	3.627	0.624	59.520		
Özgecilik	Diğer	28	3.536	0.729	54.536		
	Esnaf. İşletme Sahibi. Girişimci	42	3.597	0.564	52.238		
	Resepsiyonist	13	3.526	0.440	48.462	1.390	0.708
	Turizm	24	3.726	0.551	59.063		
	Diğer	26	3.586	0.595	50.904		

\bar{X} Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, χ^2 : Ki-Kare Test İstatistiği

Yardım Etme bakımından esnaf, işletme sahibi, girişimci (3.704±0.543), resepsiyonist (3.622±0.401), turizm (3.831±0.559) ve diğer (3.683±0.590) meslekleri icra eden katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=1.049, sig.>0.05).

Bağışçılık bakımından esnaf, işletme sahibi, girişimci (3.496±0.710), resepsiyonist (3.548±0.764), turizm (3.627±0.624) ve diğer (3.536±0.729) meslekleri icra eden katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=0.826, sig.>0.05).

Özgecilik bakımından esnaf, işletme sahibi, girişimci (3.597±0.564), resepsiyonist (3.526±0.440), turizm (3.726±0.551) ve diğer (3.586±0.595) meslekleri icra eden katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=1.390, sig.>0.05).

Farklı gelir grubundaki katılımcılar arasında özgecilik davranışı bakımından farkların incelenmesini içeren araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₅: Farklı gelir grubundaki katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{5,a}: Farklı gelir grubundaki katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H_{5,b}: Farklı gelir grubundaki katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Sınaması bulguları tablo 4.4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.4.16 Gelire Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi Bulguları

Değişken	Gelir	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	X^2	Sig.
Yardım Etme	2020-4000 TL	34	3.750	0.585	52.176		
	4001-7000 TL	52	3.762	0.521	52.721	2.952	0.229
	7001 TL ve Üzeri	14	3.505	0.534	38.179		
Bağışçılık	2020-4000 TL	32	3.594	0.727	52.094		
	4001-7000 TL	53	3.500	0.693	48.802	0.504	0.777
	7001 TL ve Üzeri	13	3.397	0.702	45.962		
Özgecilik	2020-4000 TL	32	3.660	0.581	51.328		
	4001-7000 TL	51	3.619	0.549	49.049	1.742	0.418
	7001 TL ve Üzeri	13	3.421	0.529	39.385		

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, X^2 : Ki-Kare Test İstatistiği

Yardım Etme bakımından 2020-4000 TL (3.750 ± 0.585), 4001-7000 TL (3.762 ± 0.521), 7001 TL ve üzeri (3.505 ± 0.534) gelire sahip olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir fark saptanmamıştır. (Ki-Kare=2.952, sig.>0.05).

Bağışçılık bakımından 2020-4000 TL (3.594 ± 0.727), 4001-7000 TL (3.500 ± 0.693), 7001 TL ve üzeri (3.397 ± 0.702) gelire sahip olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir fark saptanmamıştır. (Ki-Kare=0.504, sig.>0.05).

Özgecilik bakımından 2020-4000 TL (3.660 ± 0.581), 4001-7000 TL (3.619 ± 0.549), 7001 TL ve üzeri (3.421 ± 0.529) gelire sahip olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir fark saptanmamıştır. (Ki-Kare=1.742, sig.>0.05).

Farklı eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında özgecilik bakımından farkları sınanmasını içeren hipotez şu şekildedir;

H₆: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{6,a}: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H_{6,b}: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi bulguları tablo 4.4.17'de sunulmuştur.

Tablo 4.4.17 *Eğitime Göre Özgecilik Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi Bulguları*

Değişken	Eğitim	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	X^2	Sig.
----------	--------	---	-----------	-----	-----------	-------	------

	Lise Ve Altı	55	3.788	0.546	58.945		
Yardım Etme	Lisans	43	3.618	0.533	49.488	2.207	0.332
	Lisansüstü	11	3.753	0.528	56.818		
	Lise Ve Altı	54	3.596	0.676	56.972		
Bağışçılık	Lisans	43	3.438	0.730	50.221	2.027	0.363
	Lisansüstü	12	3.681	0.661	63.250		
	Lise Ve Altı	53	3.688	0.560	56.736		
Özgecilik	Lisans	42	3.508	0.535	47.024	2.718	0.257
	Lisansüstü	10	3.675	0.562	58.300		

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, X^2 : Ki-Kare Test İstatistiği

Yardım Etme bakımından lise ve lise altı (3.788 ± 0.546), lisans (3.618 ± 0.533), lisansüstü (3.753 ± 0.528) eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=2.207, sig.>0.05).

Bağışçılık bakımından lise ve lise altı (3.596 ± 0.676), lisans (3.438 ± 0.730), lisansüstü (3.681 ± 0.661) eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=2.027, sig.>0.05).

Özgecilik bakımından lise ve lise altı (3.688 ± 0.560), lisans (3.508 ± 0.535), lisansüstü (3.675 ± 0.562) eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=2.718, sig.>0.05).

Farklı sayıda yakın arkadaşı olduğunu ifade eden katılımcılar arasında özgecilik bakımından farkların sınımasını içeren araştırma hipotezi şu şekildedir;

H7: Farklı sayıda yakın arkadaşa sahip katılımcılar arasında özgecilik davranışları bakımından fark vardır.

H_{7,a}: Farklı sayıda yakın arkadaşta sahip katılımcılar arasında yardım etme davranışları bakımından fark vardır.

H_{7,b}: Farklı sayıda yakın arkadaşta sahip katılımcılar arasında bağışçılık davranışları bakımından fark vardır.

Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal Wallis H sınamasına dair bulgular tablo 4.4.18’de sunulmuştur.

Tablo 4.4.18 Yakın Arkadaş Sayısına Göre Özgecılık Davranışları Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi Bulguları

Değişken	Yakın Arkadaş Sayısı	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	X^2	Sig.
Yardım Etme	1-5	58	3.739	0.514	53.716		
	6-10	19	3.654	0.536	49.500	0.442	0.802
	11 Ve Üzeri	26	3.657	0.572	50.000		
Bağışçılık	1-5	58	3.552	0.663	53.017		
	6-10	18	3.481	0.654	50.306	0.379	0.827
	11 Ve Üzeri	26	3.455	0.801	48.942		
Özgecılık	1-5	56	3.623	0.525	51.563		
	6-10	18	3.552	0.518	47.861	0.382	0.826
	11 Ve Üzeri	25	3.546	0.628	48.040		

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, X^2 : Ki-Kare Test İstatistiği

Yardım Etme bakımından yakın arkadaş sayısı 1-5 arası (3.739±0.514), 6-10 arası (3.654±0.536), 11 ve üzeri (3.657±0.572) olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. (Ki-Kare=0.442, sig.>0.05).

Bağışçılık bakımından yakın arkadaş sayısı 1-5 arası (3.552±0.663), 6-10 arası (3.481±0.654), 11 ve üzeri (3.455±0.801) olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. (Ki-Kare=0.379, sig.>0.05).

Özgecilik bakımından yakın arkadaş sayısı 1-5 arası (3.623±0.525), 6-10 arası (3.552±0.518), 11 ve üzeri (3.546±0.628) olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. (Ki-Kare=0.382, sig.>0.05).

Kadın ve erkek katılımcılar arasında glampinge karşı tutum bakımından farkları incelemeyi içeren araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₈: Kadın ve erkek katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla yapılan Mann whitney u testi bulguları tablo 4.4.19'da sunulmuştur.

Tablo 4.4.19 Cinsiyete Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	z	sig.
Glampinge Karşı Tutum	Kadın	47	3.767	0.278	56.90	-0.703	0.482
	Erkek	61	3.755	0.314	52.65		

\bar{X} :Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, z: Z Test İstatistiği

Glampinge Karşı Tutum bakımından kadın (3.767 ± 0.278) ve erkek (3.755 ± 0.314) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($z=-0.703$, $\text{sig.}>0.05$).

Farklı yaştaki katılımcılar arasında glampinge karşı tutum bakımından farkları incelemeyi içeren araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₀: Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi bulguları tablo 4.4.20'de sunulmuştur.

Tablo 4.4.20 Yaşa Göre Glamping Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Sınaması Bulguları

Değişken	Yaş	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	X^2	si.g
	18-24 Yaş	8	3.917	0.603	53.563		
Glampinge Karşı Tutum	25-40 Yaş	78	3.753	0.265	55.679	0.453	0.798
	41-60 Yaş	22	3.730	0.249	50.659		

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, X^2 : Ki-Kare Test İstatistiği

Glampinge Karşı Tutum bakımından 18-24 yaş (3.917 ± 0.603), 25-40 yaş (3.753 ± 0.265), 41-60 yaş (3.730 ± 0.249) aralığındaki katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=0.453, $\text{sig.}>0.05$).

Bekar ve evli katılımcılar arasında glampinge karşı tutum bakımından farkları incelemeyi içeren araştırma hipotezi şu şekildedir;

Hipotezin sınanması amacıyla yapılan Mann whitney u testi bulguları tablo 4.4.21'de sunulmuştur.

H₁₀: Bekar ve evli katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

Tablo 4.4.21 Medeni Duruma Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri

Değişken	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	z	sig.
Glampinge Karşı Tutum	Bekar	69	3.772	0.332	53.980	-0.231	0.817
	Evli	39	3.739	0.227	55.420		

\bar{X} :Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, z: Z Test İstatistiği

Glampinge Karşı Tutum bakımından bekar (3.772 ± 0.332) ve evli (3.739 ± 0.227) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($z = -0.231$, $sig. > 0.05$).

Farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında glampinge karşı tutum bakımından farkları incelemeyi içeren araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₁₁: Farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi bulguları tablo 4.4.22'da sunulmuştur.

Tablo 4.4.22 Mesleğe Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Sınaması Bulguları

Değişken	Meslek	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	X^2	Sig.
Glampinge Karşı Tutum	Esnaf. İşletme Sahibi. Girişimci	43	3.740	0.281	52.872	0.327	0.955
	Resepsiyonist	14	3.714	0.237	54.464		
	Turizm	24	3.787	0.309	57.417		
	Diğer	27	3.792	0.347	54.519		

\bar{X} :Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, X^2 : Ki-Kare Test İstatistiği

Glampinge Karşı Tutum bakımından esnaf, işletme sahibi, girişimci (3.740±0.281), resepsiyonist (3.714±0.237), turizm (3.787±0.309) ve diğer (3.792±0.347) meslekleri icra eden katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=0.327,sig.>0.05).

Farklı gelirlere sahip katılımcılar arasında glampinge karşı tutum bakımından farkları incelemeyi içeren araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₁₂: Farklı gelir grubundaki katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi bulguları tablo 4.4.23'de sunulmuştur.

Tablo 4.4.23 Gelire Göre Glamping Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Sınaması Bulguları

Değişken	Gelir	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	X^2	Sig.
Glampinge Karşı Tutum	2020-4000 TL	32	3.793	0.396	48.422		
	4001-7000 TL	52	3.749	0.202	51.385	0.637	0.727
	7001 TL Ve Üzeri	14	3.790	0.389	44.964		

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, X^2 : Ki-Kare Test İstatistiği

Glampinge Karşı Tutum bakımından 2020-4000 TL (3.793 ± 0.396), 4001-7000 TL (3.749 ± 0.202), 7001 TL ve üzeri (3.790 ± 0.389) gelire sahip olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir fark saptanmamıştır. (Ki-Kare=0.637, sig.>0.05).

Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında glampinge karşı tutum bakımından farkları incelemeyi içeren araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₁₃: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi bulguları tablo 4.4.24'te sunulmuştur.

Tablo 4.4.24 Eğitime Göre Glamping Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Sınaması Bulguları

Değişken	Eğitim	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	X^2	Sig.
----------	--------	---	-----------	-----	-----------	-------	------

	Lise ve Altı	53	3.766	0.317	54.991		
Glampinge Karşı Tutum	Lisans	43	3.712	0.215	50.965	1.926	0.382
	Lisansüstü	12	3.907	0.423	65.000		

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, X^2 : Ki-Kare Test İstatistiği

Glampinge Karşı Tutum bakımından lise ve lise altı (3.766 ± 0.317), lisans (3.712 ± 0.215), lisansüstü (3.907 ± 0.423) eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (Ki-Kare=1.926, sig.>0.05).

Farklı sayıda yakın arkadaşına sahip katılımcılar arasında glampinge karşı tutum bakımından farkların sınanmasını içeren hipotez şu şekildedir;

H₁₄: Farklı sayıda yakın arkadaşına sahip katılımcılar arasında glampinge karşı tutumları bakımından fark vardır.

Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal Wallis H testi bulguları tablo 4.4.25'te sunulmuştur.

Tablo 4.4.25 Yakın Arkadaş Sayısına Göre Glampinge Karşı Tutum Bakımından Farkları Sınayan Kruskal Wallis H Testi Bulguları

Değişken	Yakın Arkadaş Sayısı	N	\bar{X}	S.S	\bar{r}	X^2	Sig.
Glampinge Karşı Tutum	1-5	56	3.750	0.313	50.482	0.668	0.716
	6-10	19	3.757	0.247	56.474		
	11 Ve Üzeri	27	3.761	0.324	50.111		

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma, \bar{r} : Ortalama Sıra, X^2 : Ki-Kare Test İstatistiği

Glampinge Karşı Tutum bakımından yakın arkadaş sayısı 1-5 arası (3.750 ± 0.313), 6-10 arası (3.757 ± 0.247), 11 ve üzeri (3.761 ± 0.324) olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. (Ki-Kare=0.668, sig.>0.05).

Katılımcıların özgecilik davranışları ile glampinge karşı tutumları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesini içeren hipotez şu şekildedir;

H₁₅: Katılımcıların özgecilik davranışları ile glampinge karşı tutumları arasında ilişki vardır.

H_{15a}: Katılımcıların yardım etme davranışları ile glampinge karşı tutumları arasında ilişki vardır.

H_{15b}: Katılımcıların bağışçılık davranışları ile glampinge karşı tutumları arasında ilişki vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla yapılan özgecilik ölçeği ve altboyutları ile glampinge karşı tutum ölçeği arasındaki spearman sıra korelasyonu analizine dair bulgular tablo 4.4.26'da paylaşılmıştır.

Tablo 4.4.26 Özgecilik Ölçeği ile Glampinge Karşı Tutum Ölçeği Arasındaki Spearman Sıra Korelasyon Matrisi

Değişken	İst.	1	2	3	4
1.Yardım Etme	R _{XY}	1.000			
	sig.				
2.Bağışçılık	R _{XY}	.561*	1.000		
	sig.	.000			
3.Özgecilik	R _{XY}	.834*	.912*	1.000	

	sig.	.000	.000		
4.Glampinge Karşı Tutum	R_{XY}	.136	-.032	.045	1.000
	sig.	.165	.749	.654	

**%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı korelasyon ilişkisini ifade eder, R_{XY} : X ve Y gibi iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı, İst.: İstatistik*

Tablo incelendiğinde yardım etme boyutu ile glampinge karşı tutum ölçeği arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisinin saptanamadığı görülür (R_{XY} :0.136, sig.>0.05). Daha açık bir ifade ile katılımcıların yardım etme davranışı eğilimleri ile glampinge karşı tutumları arasında bir ilişki saptanamamıştır. Benzer şekilde bağışçılık boyutu ile glampinge karşı tutum ölçeği arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi bulunmamıştır. (R_{XY} : -0.032,sig.>0.05). Yardım etme ve bağışçılık boyutlarından oluşan özgecilik ölçeği ile glampinge karşı tutum arasında da beklenildiği üzere 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi bulunmamıştır. (R_{XY} :0.045sig.>0.05). Diğer yandan katılımcıların yardım etme eğilimleri ile bağışçılık eğilimleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon ilişkisi saptanmıştır. (R_{XY} :0.561, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile katılımcıların yardım etme davranışı eğilimleri ile bağışçılık davranışı eğilimleri orta kuvvette birlikte ve aynı yönde hareket etmektedir. Son olarak yardım etme ve bağışçılık boyutlarından oluşan özgecilik ölçeği ile boyutları arasındaki korelasyonun yorumlanmasının mantıksal olarak hatalı olacağı söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırsal turizme gösterilen ilgi son yıllarda giderek artmaktadır. İnsanların kitlesel hareketlerden kurtulmak istemesi, artan çevre kirliliği ve gürültüsü ile kişilerin stres seviyelerinin artması, insanların doğaya karşı bilinçlerinin artması gibi nedenlerle turizmdeki talep gittikçe doğaya yönelik turistik faaliyetlere geçmektedir. Kampçılık ise doğa faaliyetlerinin belki de en bilinenlerinden bir tanesidir. Fakat her kesimin farklı farklı nedenlerle kamp yapmaya uygun olmadığını gören ve kişilerin değişen istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak işleyen turizm glamping turizmini geliştirmiştir.

Glamping; her kesimden insanın doğayla buluşmasını, kamp yapabilmesini, doğada var olan huzuru yakalarken aynı zamanda kişisel ihtiyaçlarını da karşılamayı amaçlamaktadır. Doğaya karşı düşünceli bir adım olarak atılan bu turistik ürünü sunan insanların da kişilik olarak düşünceli ve saygılı insanlar olduğu düşünülmektedir. Bu noktada ortaya atılan özgecilik kavramının karşılığı olabilecek kapasitede insanların bu sistemi gerçekleştirebileceği düşünülmektedir. Çünkü glamping turizminde öne çıkan özelliklerden bazıları; samimiyet, karşısındaki insana saygı duyma, huzuru yakalama, doğayla bütünleşme gibi kavramlardır. Glamping hizmetini sunan kişilerin de bu kavramları benimsemesi gerektiği düşünülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde özellikle glamping ve özgecilik kavramlarının yan yana geldiği çalışmaların kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma ile glamping işletmecilerinin; glamping turizm türüne bakış açıları ve özgecilik düzeylerinin belirlenmesi ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca web sitelerinin içerik analizi yapılarak Türkiye’de ki glamping işletmelerinin online ortamda hizmet sunumlarının ne yönde olduğu ortaya çıkarılmış ve geri kaldığı noktalara değinilmiştir.

İlk olarak; İtalya, Fransa, Hırvatistan, Hindistan, Birleşik Krallık ve Türkiye’de faaliyet gösteren ve en çok tercih edilen 10’ar glamping işletmesinin web sitesi, ortaya konulan 10 özellik göz önüne alınarak içerik analizi şeklinde değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda; web sitelerinin içerik olarak yeterli olmadığı ve bazı durumlarda oldukça karmaşık oldukları görülmüştür. Kıyaslama yapılması durumunda; Türkiye’de ki glamping işletmelerinin özellikle evcil hayvan dostu olma konusunda geri planda kaldığı, teraslı oda seçeneği sunma ve yemek pişirme olanağı sunma gibi konularda yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Bunun haricinde ise havuz, tuvalet ve klima hizmetlerinde bütün ülkelerin neredeyse aynı olduğu fakat deniz ve restoran hizmeti konusunda ise ileri derecede başarılı olduğu saptanmıştır. Web sitelerinde ise başarılı oldukları noktaları vurgulamak birincil amaçlarındandır.

Boyutlar incelendiğinde ise; genel olarak bütün ülkeler ve toplam 60 işletme aynı seviyede değerlendirilmiş ve sonuçlara bu şekilde bir kıyaslama durumu söz konusu olmadan ulaşılmıştır. Yapılan araştırmaların sonucuna göre ise mobil evlere sahip olan işletmelerin bunu büyük bir başlık şeklinde ana sayfada dikkat çekici bir konuma yerleştirdikleri, ardından ise wifi ve yüzme havuzu hizmetlerinin belirtildiği görülmüştür. En az olarak ise klima, büyük başlık konusunda göz ardı edilmiştir. Alt başlık boyutunda

incelendiğinde, en fazla restoran ve yemek pişirme olanaklarının göz önüne alındığı ve alt başlık olarak görünür bir konumda sunulduğu, en az olarak ise mobil evler 'in bu boyutta yetersiz kaldığı görülmüştür. Web sayfasında bir paragraf içerisinde yer almakta olan özelliklerden en fazlası yemek pişirme olanağının sunulması en azı ise evcil hayvan izni ve mobil evler özelliklerinde görülmektedir. Son olarak ise tuvalet ve wifi 44 ve 32 işletme ile en çok birkaç cümle veya kelime ile ifade edilen özellikler olarak ele alınmıştır. En az ifade edilen özellik ise 0 rakamıyla mobil evler olmuştur.

Bu durumda bakıldığı zaman Türkiye glamping hizmeti sunma konusunda kötü veya yetersiz bir konumda değildir. Ancak çok iyi olduğu konular olmasına rağmen kendini geliştirmedikleri konular da söz konusudur. Bu çalışmanın amaçlarından birisi olan Türkiye'de ki glamping işletmelerini eksiklerine parmak basmak amacı bu doğrultuda gerçekleşmiş durumdadır. Bir diğer amaç ise; web sitelerin belirlenen özellikleri hangi boyutta yer verdiği konusudur. Bu amaca da başarı ile ulaşılmıştır.

İzmir ve Balıkesir illerinde ki glamping işletmeleri ile yüz yüze yapılan çalışmanın sonuçları ise şu şekilde açıklanabilir;

İzmir ilindeki görüşme yapılan işletmelerin "glamping" terimini bildikleri ve uygulamaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. İşletmeciler hali hazırda bu terim üzerinden işletmelerini şekillendirdiklerini ve internet ortamında yabancı sitelerde rastladıklarını ve bu şekilde yola çıktıklarını anlatmışlardır. Türkiye'de ki rakiplerine baktıklarında ise, tek tip bir glamping işletme çeşidi olmadığından dolayı herkesin kendi yöresine, doğal ortamına ve hayallerine uygun olarak temalar geliştirdiklerini bu yüzden karavan, çadır, sanat temalı konaklama alanları gibi farklı glamping işletmelerinin ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Her işletmenin aktiviteleri yine buldukları ortamın getirdiği özelliklere göre değişmektedir. Fakat bütün işletmelerde; doğal ortama zarar vermeden çevreyle bütünleşerek yaşama amacı, aktivitelerin doğa temalı olması (yıldız izleme geceleri, ateş başı sohbetleri vb.) hayvanlara ilgi gösterme ve yiyecek içeceklerinde olabildiğince bahçelerinde yetiştirilmiş olması gibi özelliklere sahiptir. Ancak birçok işletme evcil hayvana izin vermemektedir. Bunu ise, doğal çevredeki hayvanlara karışmadıklarını fakat konaklama alanlarının nispeten küçük olması sebebiyle gerek konaklama alanlarına kapatılmamaları gerekse diğer misafirlerin rahatsız olma, alerjisi olma gibi seçenekleri göz önüne almaları olarak sebebi açıklamaktadırlar. Gelen turist profilleri sorulduğunda ise birçok müşterilerinin İstanbul ve çevresinden gelen iş hayatından ve stresinden

uzaklaşmak isteyen orta yaş grubu, orta ve yüksek gelirli kişiler olduğunu belirtmişlerdir. Sırt çantalı turistlerin çok fazla tercih etmediğini, daha çok çalışan kesimin doğayla buluşup, sosyal ve samimi bir çevrede yer alma amacıyla tercih ettiklerini anlatmışlardır. Özellikle hafta sonları oldukça yoğun olduklarını ve bunun sebebinin ise yine çalışan kesimin en azından hafta sonu için sessizliğe kaçarak, huzur bulmalarını sebep göstermişlerdir. Ayrıca bazı işletmeler yalnızca orta yaş grubuna değil, çocuklu ailelere yönelik hizmetler gerçekleştirdiklerini veya gerçekleştirmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Çocuklar için temalı kutlamalar, çocuklar için ayrı küçük çadırlar ve çocukların doğayla erken yaşta tanışarak hem eğlenmelerini hem de ufak kamp taktiklerini öğrenmelerini amaçladıklarından bahsetmişlerdir.

Balıkesir ilinin Ören ilçesindeki işletmelerle yapılan görüşme sonuçları ise İzmir ilindeki görüşme sonuçlarıyla biraz daha farklı yönde ilerlemektedir. Balıkesir ilindeki işletmelerde yukarıda ki sonuçlara ulaşılan işletmeler yani glamping kavramının bilincinde olarak kurulan işletmeler olsa da araştırmacı tarafından gözlemlenen bir duruma göre; birçok işletme yıllardır aslında glamping hizmeti vermesine rağmen kendilerini yalnızca ağaç ev, bungalov olarak tanımlamakta ve kavramın içeriğinden habersiz devam etmektedir. Görüşmenin gidişatına göre araştırmacı tarafından kısaca glamping teriminin ne olduğu ve ne ifade ettiği açıklandıktan sonra ise birçok işletme kendilerinin aslında glamping hizmeti verdiğini yeni öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun ise iki yöre arasındaki farklılığı ortaya çıkardığı görülmektedir.

İki il arasındaki bilinç farkının ise turist yoğunluğu ile ilgili olduğu düşünülmektedir. İzmir ili turist sayısının kıyasla fazla olduğu ve bu yüzden işletmecilerin sürekli yenilik ve değişim içerisinde olması gerektiği bir tatil yöresidir. Balıkesir ise daha çok orta ve üst yaş grubuna hitap eden, İzmir'e göre daha sakin sayılabilecek ve gelen turistlerin sabitlenerek ikinci evi gibi gördükleri bir tatil yöresi olarak görülmektedir. Bundan dolayı arada ki glamping bilinci farkının bu şekilde ortaya çıkması olağan bir durumdur. Fakat bu sebeplere rağmen glamping turizm türünün daha fazla yayılması, verilen hizmetlerin ve turistlerin beklentilerinin doğru yönde şekillenmesi gerektiği ise çalışmanın sonuçlarından bazılarıdır.

Özgecilik düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapılan anket çalışmasının sonuçları ise aşağıdaki şekildedir;

Yöneticilerin cinsiyetlerine bakıldığında; aradaki fark büyük olmasa da erkeklerin daha fazla sektörde olduğu görülmektedir. Fakat buna rağmen kadın girişimcilerin de sayısının oldukça fazla olduğu olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Yaş gruplarına bakıldığında ise; en fazla 25-40 yaş arası olduğu görülmektedir. Bu sonuç yöneticilerin yeni trendleri takip edebilen, değişime ve gelişmeye açık bir yaşa sahip olmak ve turistlerin beklentilerini anlayarak karşılamaya çalışmak ile paralellik gösteren bir aralık olarak yorumlanabilir. Ayrıca yöneticilerin lise ve lisans mezunu olması ise kişilerin eğitilmiş olduğunu ve glamping hareketini kavrayabilecek kimselerden oluştuğunu göstermektedir. Yöneticilerin mesleklerine bakıldığında ise kendilerini yüksek oranda; esnaf, girişimci veya turizmci olarak tanımladıkları görülmektedir. Glamping işletmelerinin küçük yapıda çalıştığı ve personel sayılarının oldukça az olduğu göz önüne alındığında, işletme sahipleri çoğunlukla aynı zamanda resepsiyon işlerine de çalışmaktadır. Bu yüzden bazı yöneticiler kendilerini aynı zamanda resepsiyonist olarak tanımlamaktadır.

Katılımcıların yakın arkadaşlık istatistikleri incelendiğinde birçoğunun arkadaş sayısının 1-5 arası olduğu görülmektedir. Bu durum ise mantık olarak az ama öz arkadaş mantığını devreye sokmaktadır. Arkadaş grubu kaynağının ise meslektaş ve ortak hobiye sahip olma oranları en yüksektir. Daha sonrasında okul ve çocukluk arkadaşları takip etmektedir. İnsanların bulunduğu çevreye uyum sağlamaları, içerisinde oldukları ortamdan arkadaş edinebilmeleri gibi sosyal özellikler ön plana çıkmaktadır. Bu durum ise glamping işletmelerinde oldukça önemlidir çünkü araştırmacının yaptığı görüşmelerde insanların çoğunlukla akşamları çadır veya karavanlarından çıkarak komşu tatilciler ile sohbet ortamları kurdukları öğrenilmiştir. İçinde bulunulan çevreye ayak uydurma, sosyalleşme gibi özellikler ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların özgeci davranış ölçeğine yönelik verdikleri yanıtların sonuçları ise şu şekildedir;

İlk maddede yer alan “bir yabancıya yol tarif ederim” ifadesine %81,4 ile her zaman yanıtı verilmiş, “bir hayır işi için para yardımında bulunurum” ifadesine de %38,1 ile arada sırada, %25,7 ile her zaman yanıtı verilmiştir. Özgecilik düzeylerinin anlaşılmasına yönelik olarak kullanılan bu ifadeler insanların psikolojik alt yapılarının anlaşılmasına yönelik olarak ön plana çıkmaktadır. “İhtiyacı olan ya da benden para isteyen bir yabancıya para veririm” ifadesine ise büyük çoğunluk %43,4 ile nadiren demiş, bunu ise

%23,9 ile hiçbir zaman seçeneği takip etmiştir. Bu ifade; günümüz şartlarında insanların kandırmaya yatkın olduğu göz önüne alınarak bu sonucun çıkması olağan ve beklenilir bulunmuştur. Kan bağışlama, gönüllü çalışma, insanlara yardımcı olma gibi günlük sosyal hayatta karşımıza çıkan küçük iyiliklere birçok insan olumlu yanıt vermiştir. Özgecilik ölçeğinin sonuçlarına genel olarak bakıldığında katılımcıların cevaplarının birçoğunun “ara sıra” ve “her zaman” seçeneklerine ait olmuş olduğu görülmektedir. Bu durum ise çalışmanın amacına paralel olarak işletmecilerin özgecilik düzeylerinin ortalama ve bazı durumlarda yüksek seviyede olduğu sonucunu göstermektedir. İnsanlara yardımcı, ilgisi ve saygısı olmayan bireylerin glamping gibi bir turizm türünün hizmetini sunamayacağı fikrinden yola çıkılarak başlanmış bu araştırmanın düşünceyi doğruladığı sonucuna varılmaktadır.

Anketin bir diğer bölümü olan glampinge yönelik tutum ölçeğinin belirlenmesi için kullanılan ifadelerin sonuçları ise aşağıdaki şekildedir;

Bitki ve hayvanların korunması, doğanın çeşitliliğine değer verilmesi ve zarar getirilmemesi gibi ifadelerde ortalama olarak %80 oranlarında kesinlikle katılıyorum ifadesi kullanılmıştır. “Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir” ifadesi ise şaşırtmalı ifade olarak ele alınmasına rağmen %58,4 oranında dikkatli katılımcılar kesinlikle katılmıyorum ifadesini kullanmıştır. %56,6 oranında katılımcı kesinlikle yerel halkla iletişime geçmenin önemli olduğunu vurgulayarak turizmin faydalarından birisini ön plana çıkarmışlardır. Ayrıca iletişime geçilen yerel halkın kültürüne ve değerlerine saygı duyulması gerektiği konusu da yüksek oranda katılım görmüştür. Glamping turizminin pahalı olduğu önyargısı üzerine sorulan ifadelere ise tesislerin çevreye zarar vermediğinden emin olunduğu durumda daha fazla para ödemeye gönüllü yaklaşık %70 oranında katılımcı ortaya çıkmıştır. Bu durum ise glamping turizminin kampa göre pahalı görülse dahi sunulan hizmetler ve doğayı ön planda tutması sebebiyle göze batmayacağı ve tüketiciler tarafından karşılanabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu ifadeyi doğrulayacak şekilde %62 oranında katılımcı glamping işletmelerinin sunulan hizmete göre pahalı olduğu ifadesine katılmıyorum yanıtı vermiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunlukla büyük otel işletmelerini tercih etmedikleri ve glamping işletmelerinin diğer turistik işletmelerden farklı olduğunu düşündükleri ve bunu tüketicilere sunmaya çalıştıkları sonucu da ön plana çıkmaktadır. “glamping turizm türünün bir kamp türü olduğunu düşünmüyorum” ifadesinde ise katılmıyorum ve

katılıyorum oranlarının birbirine yakın çıkması, hala glamping turizminin mevcut konumu hakkındaki tartışmaların devam ettiğini göstermektedir. Hali hazırda literatür incelendiğinde, literatürde de bazı düşünceler kamp türünden sayılmayacağını, bazı düşünceler ise kamp turizminin içerisinde yer alarak alt boyutunu oluşturduğunu savunmaktadır. Buna yönelik olarak kullanılan bu ifadenin sonucu ise net bir sonuç kazandıramamakta ve tartışmanın yöneticilerde de devam ettiğini göstermektedir. Son olarak %89,4 oranında katılımcı işletmenin doğaya saygılı olmasını, lüks deneyim sunmasına tercih edeceğini belirtmiştir. Bu durum ise yöneticilerin gerçekten de düşünüldüğü gibi doğayı ön planda tuttuğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın hipotez oranları ele alındığında ise demografik veriler üzerinden ortaya atılan hipotezler arasında; cinsiyet değişkeni, yaş grubu, medeni durum, meslek, gelir durumu, eğitim seviyesi kriterlerinin arasında anlamlı bir fark saptanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca özgecilik ölçeği ve glampinge karşı tutum ölçeği arasında ki bulgulara göre anlamlı bir korelasyon ilişkisi saptanamamıştır. Ancak katılımcıların yardım etme ve bağışçılık eğilimleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve orta kuvvette bir korelasyon ilişkisi saptanmıştır.

Sonuç olarak ise; her ölçek kendi içerisinde araştırmanın amacına uygun olarak beklenen sonucu yansıtmaktadır. Glamping işletmecilerinin psikolojik iyi oluş ve özgecilik seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Glampinge karşı tutum ve beklentilerinin, doğaya saygılı ve insanlara anlayışlı olmak ile paralel olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat her iki ölçek arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi saptanamamıştır.

Elde edilen sonuç ve bulgulardan yola çıkılarak glamping ve özgecilik arasındaki ilişki kapsamında ve glamping turizminin Türkiye’de ki görüntüsü kapsamında ve ayrıca gelecek araştırmalar içinde şunlar önerilebilir;

- Glamping turizminin bütün yörelerde, her yörenin doğal özelliklerine uygun olarak yayılması, bilinirliğinin artırılması amacıyla yerel işletmeler, yerel halk, özel sektörle birlikte hareket edilmesi gerekmektedir.

- Özellikle işletme sahiplerinin sunulan hizmetin detayını bilmesi ve buna yönelik olarak turist beklentilerini göz önüne alarak şekillendirmesi gerekmektedir. Eğer bu durum gerçekleşirse sunulan hizmet daha kaliteli olacak ve zihinlerde ki görüntüyü karşılayabilecektir.

- Web sitelerinin içerik analizi ile ilgili olarak ise; Türkiye’de ki web siteleri çok kötü olmamakla birlikte diğer ülkelere kıyasla yetersiz olduğu konular ön plana çıkmıştır. Konaklama çeşitliliği, aktiviteler ve özellikle evcil hayvan konusundaki eksiklikler giderilmeli ve bu şekilde daha verimli ve etkin bir hizmet sunumu gerçekleştirilmelidir.

- Her işletmenin kendine ait bir web sitesi olmalı ve işletmeyi ön plana çıkaran unsur ne ise web sitesinde de ön plana o çıkarılmalıdır. Standart bilgilerden ziyade farklılık arayışında olan turistlerin ilgisini çekebilmelidir.

- Araştırmacı tarafından yapılan incelemeler sonucu Türkiye’de yer alan glamping işletmelerinin genelde deniz ile bütünleştiği bu yüzden özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarında yoğunlukla bulunduğu görülmektedir. Fakat glamping turizm türü bir özel ilgi turizmidir. Ve her bölgenin kendi özellikleri, yapısı, iklimi ve doğasına uygun olarak farklı konseptlerde sunulabilir. Bu yüzden farklı bölgelerde de işletmeciler hem bölge tanıtımı amacıyla hem yerel halka katkı sağlamak amacıyla hem de farklılık arayan turistlere karma bir hizmet sunmak amacıyla farklı temaya sahip işletmeleri çoğaltabilirler.

- Pilot görüşme olarak yalnızca İzmir ve Balıkesir illerinde ki tercih edilme oranına göre belirlenmiş işletmelerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler artırılabilir ve farklı şehirlere ulaşım sağlanabilir.

- Web site analizinde yalnızca beş ülke ve Türkiye’de ki 10’ar işletmenin web siteleri karşılaştırılmıştır. Fakat sayı artırılabilir, belki bir bölgenin tamamı veya daha geniş kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilebilir.

- Glamping işletmecilerinin özgecilik düzeylerinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışma ise zaman kısıtından dolayı yalnızca Muğla ili ile sınırlı tutulmuştur. Fakat alanyazın incelendiğinde Antalya bölgesinde yoğunlukla ve farklı birkaç şehirde daha glamping işletmelerinin olduğu görülmektedir. Bu çalışma tüm Türkiye üzerinden gerçekleştirilebilir.

- Araştırma glamping işletmecilerinin ve yöneticilerinin özgecilik düzeylerini belirlemeye yöneliktir fakat turizm çift taraflı bir sektördür. Özgecilik düzeylerinin belirlenmesi gereken veya glampinge bakış açılarının anlaşılması gereken diğer taraf ise turistlerdir. Bu araştırma sonraki çalışmalarda daha geniş kapsamlı gerçekleştirilerek konuya farklı açılardan yaklaşım sağlanabilir.

Araştırmada sunulan öneriler yalnızca akademik alanda değil, yöneticilerin bakış açılarının geliştirilmesine yönelik olarak katkı sağlama amacı taşımaktadır. Buna yönelik olarak gerek yöneticilere ve işletme sahiplerine fikir vermesi gerekse alan yazına katkı sağlamaşı beklenmektedir.



KAYNAKÇA

Akbaba, S. (1994). *Grupla Psikolojik Danışmanın Sosyal Psikolojik Bir Kavram Olan Özgeçililik Üzerinde Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anonim, 1996. *İzcinin El Kitabı, İzcilik Federasyonu Başkanlığı Yayını*, Ankara

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi: Turist ve Yerel Halk Etkileşimi*. Balıkesir: Detay Yayıncılık.

Batson, C. D. (1988). *Altruism and prosocial behavior*. In D.T.Gilbert, S.T.Fiske& G.Lind (Eds). *Handbook of social psychology* New York: McGraw-Hill, 282-316.

Batson, D. ve Shaw, L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry*, 2, 107-122.

Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç A. (2015). *Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak ‘Glamping’*. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, 168-177.

Boscoboinik, A. ve Bourquard, E. (2012). *Glamping and Rural Imaginary*, In: *Hana Horáková, Andrea Boscoboinik (eds.) From Production to Consumption. Transformation of Rural Communities*. Münster: Lit Verlag, 157-162.

Boscoboinik, A. ve Ejderyan, O. (2014), “*Glamping: Un Nuevo Concepto De Turismo Rural*”, *En Periferias, Fronteras Y Diálogos*. Actas Del XIII Congreso De Antropología De La Faaee. Tarragona: Universitat Rovira I Virgili. 5451-5467.

Burger, B. M., & Carpenter, R. (2010). *Rural Real Estate Markets and Conservation Development In the Intermountain West: Perspectives, Challenges and Opportunities Emerging from the Great Recession*.

Brothern,B. ve Himmetoğlu, B. (1997). “*Beyond Destination-Special Interest Tourism*, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 12 (1), 6-22.

Butler, R.W. (1990). *Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse*, Journal of Travel Research , Winter, 40-45.

Butler, R.W. (1999). *Sustainable Tourism: A State of the Art Review*, Tourism Geographies,1(1), 7-25.

Callan, K. (2013). *Dazed but Not Confused: Tales of a Wilderness Wanderer*. Dundurn: Dundurn.

Carlson, Charlin & Miller, (1988). *Positive Mood and Helping Behavior: A Test of Six Hypotheses*, Journal of Personality and Social Psychology 55(2):211-29 · September 1988.

Comte, A. *System of Positive Polity*, 1-4. London: Longmans, Green and Co. 1875-1877.

Çelik N., Bahar O., Tatar S., (2017). *Kırsal Kalkınmada Glamping Turizmin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği*, The Journal of International Social Research (10),51.

Dubeski, N. “*Durkheim’s Altruism as the Source of His Social Holism: A Discussion of the Viability of a Social Basis for Moral Principles*”, Electronic Journal of Sociology, 5(3).

Devellioğlu, F., *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, Doğuş Ltd. Şirketi Matbaası, Ankara 1970.

Doğru, M. 1989. *Dağcılık ve Yüksek İrtifa*, Dağcılık Federasyonu Yayınları, Ankara.

Douglas ve Derrett, R.(2001). *Special Interest Tourism*. 18,19.

Erdoğan, N. *Sürdürülebilirlik Bağlamında Ekoturizmin Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi*. First Tourism Congress of Mediterranean Countries, April 17-21 2002. Antalya.

Ergüven, M. H., Yılmaz, A. ve Kutlu, D. (2015). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği*, International Journal Of Social Science, 41(2), 256 257.

Ersanlı, K. (2012). *Düşüncüklerim Paylaştıklarım*. Samsun: DH Yayın.

Enochs, W. (2002). *Wellness and adjustment to college based on type of residence hall and gender*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.

Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M. (1989). *Sosyal Psikoloji*. (A. Donmez, Cev.) İstanbul: Ara Yayıncılık.

Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gençtan, E. (2005). *Psikanaliz ve sonrası*. İstanbul: Metis Yayınları

Gülbahar, O. (2009). *Turizmin Bölgearası Gelişmişlik Farklarını Gidermedeki Rolü (Türkiye Örneği)* İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23 Ocak 2009 Sayı: 1.

Güleç, S. 1983. *Orman içi Rekreasyon Planlaması*, KTÜ Orman Fakültesi Dergisi, Cilt 6.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). "*Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*", Nobel Yayıncılık, Ankara.

Haynes, K.T., Josefy, M. and Hitt, M.A. (2015) *Tipping Point: Managers' Self-Interest, Greed, and Altruism*. Journal of Leadership & Organizational Studies, 22, 265-279.

Kalaycı, Ş. v.d. (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.

Karadağ, E. ve Mutaftçılar, I. (2009). *Prososyal davranış ekseninde özgecilik üzerine teorik bir çözümleme. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, s. 41-69.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık, Kasım 2016, Ankara. 557-558.

Keskin, B. (2007), “*Zihin teorisi ve ahlaklılık kazanımı arasındaki ilişki*”, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 73-79.

Koç, N. ve Şahin, Ş. 1999. *Kırsal Peyzaj Planlaması*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın No; 1509, Ankara.

Korjula, E. (2017), *Glamping-liiketoiminta Suomessa, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Tourism and Hospitality*, Imatra Degree Programme in Hotel and Restaurant Business Bachelor's Thesis 2016.

Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaslan, Nazife. (2007), *Özel İlgi Turizmi*, Bursa: Ekin Yayınevi.

Leeds, R. “*Altruism and the Norm of Giving*”, *Merril-Palmer Quarterly* 9, s. 229-240.

Leeds, R. “*Altruism and the Norm of Giving*”, *Merril-Palmer Quarterly* 9, s. 229-240. 1963.

Lucivero, M. (2012). *Camping and open-air tourism: an opportunity for sustainable tourism in Coastal Areas*. Conference of the International Forum on Urbanism. International Forum on Urbanism. 1-9.

Maslow, A. (2001). *İnsan olmanın psikolojisi*. (Çev. O. Gündüz), İstanbul: Kuraldışı Yayınları.

Maslow, A. H. (1996). *Dinler, değerler, doruk deneyimler*. (Çev. H. K. Sönmez), İstanbul: Kuraldışı Yayınları.

Mateer, N. H. & Willover, D. J. "Teacher Altruism: Implications for Administrators", Pennsylvania Educational Leadership, 13: (2), s. 29-31. 1994.

Merdan, K., & Okuroğlu M.S., (2016). *Alternatif Turizm Çeşitlerinin Gümüşhane Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3), 961-984.

Monroe, K. R. *The Heart of Altruism: Perceptions of Common Humanity*, Princeton NJ: Princeton University Press. 1996

Milohnic, I. ve Bonifacic, J. C. (2014). *Global Trends Affecting Camping Tourism: Managerial Challenges and Solutions*, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 388-389.

Oliner, S. P., & Oliner, P. M. (1988). *The altruistic personality: Rescuers of Jews in Nazi Europe*. New York: Free Press

Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). *Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1-14.

Peters, M., (1969). *International Tourism: The Economics and Development of the International Tourist Trade*, London: Hutchinson.

Prosser, G. (2001). Regional tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 86–112). Brisbane: Wiley.

Pozo, E. (2002). *A sociological approach to the study of altruism: The case of Amnesty International*. Unpublished master thesis. Eastern Michigan University, Michigan, USA.

Read, S.E. (1980). “*A Prime Force in the Expansion of Tourism in the Next Decade: Special Interest Travel Tourism*”, Marketing and Management Issues, G.W. University, Washington D.C. 195.

Sakacova, Katarina, Leci (2013). *Glamping- Nature Served on Silver Platter*, Master’s Thesis, Aalborg University.

Schänzel, H., & Yeoman, I. (Eds.). (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary perspectives*. Bristol: Channel View Publications.

Schwartz, Carolyn, Janice Bell Meisenhelder, Yunsheng Ma, and George Reed. (2003). *Altruistic Social Interest Behaviors Are Associated with Better Mental Health*. *Psychosomatic Medicine*, 65(5), s. 778–85.

Smith, V., & Eadington, W. (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Sorenson, L. (1993). “The Special Interest Travel Market”, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 34, 24-30.

Sözen, N. ve Şahin, Ş. 1998. *Kamping (Planlama–Uygulama–İşletme)*, Peyzaj Mimarisi Derneği Yayınları, Ankara.

Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003), “*Özel ilgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Varolan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme*”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı:14, No:1, (s. 9-21), Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

Tanrıverdi, F., 1987. *Peyzaj Mimarlığı Bahçe Sanatının Temel İlkeleri ve Uygulama Metodları*, Atatürk Üniversitesi yayınları No:643, Erzurum

Taşkın, M. (2006). *Ortaöğretim Turizm Eğitiminde Staj ve İzmir İli Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 14-158.

Topay, M. 2003. *Bartın-Uluyayla Peyzaj Özelliklerinin Rekreasyon-Turizm Kullanımları Açısından Değerlendirilmesi Üzerinde Bir Araştırma*, AÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora tezi, Ankara.

Topay, M. & Koçan, N., (2009). *Kamping\ Çadırılı Kamp İçin Alan Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bartın- Uluyayla'da Örnek Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, (1), 116-128.

Uluçeçen, T.H. (2011). *“Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Urdal, M. ve Uğurlu, K. (2016). *Kamp Turizminde Glamping İşletmeciliği: Kırklareli İli İçin Bir Model Önerisi*, 17. Ulusal Turizm Kongresi, 1213-1224, Detay Yayıncılık, Muğla.

Pereira, C. M. M. (2013). *Gamplinexp: Glamping Experience*, ISCTE Business School Instituto Universitario de Lisboa Phd Thesis.

Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. (Eds.). (2011). *Research Themes for Tourism*. Oxfordshire: CABI Publishing.

Vres, G. and Vres, T. D. (2015). *Garden Village Bled Glamping Kot Inovativna Revitalizacija Degradirane Krajine/Garden Village Bled Glamping as an Innovative Revitalization of Degraded Landscape*. Arhitektura, Raziskave, 2015(2): 40.

Yıldız, Ö. E. (2009), *“Türkiye’de Şarap Turizmi: Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli”*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Weaver, D. (1999), "*Magnitude of Ekoturizm in Costa Rica and Kenya*", Annals of Tourism Research, Sayı: 4, 792-816, Avustralya: Elsevier Publisher.

İnternet Kaynakları

www.outdoor-show.com (Erişim Tarihi: 05.11.2018)

www.fthm.uniri.com (Erişim Tarihi: 23.11.2018)

www.glamping-urlaub.de. (Erişim Tarihi: 25.12.2018)

www.inatour.de (Erişim Tarihi: 26.12.2018)

www.theguardian.com (Erişim Tarihi: 12.01.2019)

EK-1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

GLAMPING İŞLETMECİLERİNİN ÖZGECİ DAVRANIŞLARI VE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, glamping işletmecilerinin özgeci davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Ankette bulunan ifadelere vereceğiniz cevaplar kimse ile paylaşılmayacak ve tamamen bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Araştırmanın başarılı olabilmesi adına katılımınız bizler için çok önemlidir.

İlgi, yardım ve anlayışınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Begüm Önem

Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan demografik sorular mevcuttur.

Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()		
Yaşınız	18-24 ()	25-40 ()	41-60 ()	61 ve üzeri ()
Medeni Durumunuz	Bekâr ()	Evli ()		
Meslek			
Gelir Durumunuz (TL)	2020-4000 TL ()	4001-7000 TL ()	7001 TL ve üzeri ()	
Mezuniyet Durumu	İlköğretim ()	Lise ()	Lisans ()	Lisans üstü ()

Yakın Arkadaş Sayınız				
Arkadaş Grubu Kaynağınız	Çocukluk ()	Okul ()	Meslektaş ()	Ortak Hobi ()	Diğer (Lütfen Belirtiniz)

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde özgeciliğin literatürüne dair, özgeciliğin ve iyi oluş faktör yapısını ölçmeye yönelik hazırlanan ifadelerle katılım derecenizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen ifadeleri kendi samimi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Hiçbir Zaman, 2-Nadiren, 3-Arada Sırada, 4-Sıklıkla, 5-Her Zaman, seçeneklerinden **sadece birini** işaretleyerek cevaplayınız.

SO RU NO.	İFADELER	Hiçbir Zaman	Nadiren	Arada Sırada	Sıklıkla	Her Zaman
1.	Bir yabancıya yol tarif ederim.					
2.	Bir yabancıya parasını bozarım.					
3.	Bir hayır işi için para yardımında bulunurum.					
4.	Bir yabancıya aracını kardan v.b çıkarması için yardım ederim.					
5.	Bir hayır işi için eşya ya da giysi bağışlarım.					
6.	İhtiyacı olan ya da benden para isteyen bir yabancıya para veririm.					
7.	Bir yabancıya eşyalarını taşımasında yardım ederim (ör. Kitap, koli, poşet vb.)					
8.	Bir hayır işi için gönüllü olarak çalışırım.					
9.	Kan bağışlarım.					
10.	Bir yabancı için asansörün kapısını açık tutarak bekletirim.					
11.	Bir sırada başkasının önüme geçmesine izin veririm (ör. Fotokopi makinesi, market vb.)					

12.	Bir bankada veya markette satış sorumlusu benden daha az ücret aldığında onu uyarırım.					
13.	İyi tanımadığım bir komşuma benim için değeri olan bir şeyi ödünç veririm (ör. Tabak, araç gereç vb.)					
14.	Ondan iyi olduğum konularda çok da yakın olmadığım bir arkadaşına ödeneğini yapmasına yardım ederim/ederdim.					
15.	Benden istemese bile komşumun evcil hayvanına ya da çocuğuna karşılık beklemeden bakarım.					
16.	Yaşlı ya da engelli bir yabancıya caddeyi karşıdan karşıya geçirmem için yardım teklif ederim.					
17.	Otobüs ya da metroda ayakta duran bir yabancıya yerimi vermeyi teklif ederim.					
18.	Bir tanıdığa evini taşımasında yardım ederim.					
19.	Bir yabancıyı arabamla bir yere götürürüm.					
20.	Hayır işi için satılan kat vb. ürünleri iyi bir neden amacına yönelik olduğu düşüncesi ile satın alırım.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde turizm, kampçılık ve glamping ile ilgili tutumlarınızı belirlemek amacıyla çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım derecelerinizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden yalnızca birini işaretleyerek cevaplandırınız.

SORU NO.	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.					

2.	Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.					
3.	Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.					
4.	Turist beklentilerinde ki değişim, sunulan deneyimin önemli bir parçası değildir.					
5.	Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.					
6.	Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.					
7.	Turistler, doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödeme yapmak zorunda bırakılmamalıdır.					
8.	Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından ve korunduğundan emin olursam bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim.					
9.	Glamping işletmelerinin sezonluk olup olmaması benim için önemli değildir.					
10.	Glamping işletmeleri, sunduğu hizmet açısından diğer konaklama birimlerinden farklıdır.					
11.	Büyük otel işletmelerini tercih etmiyorum.					
12.	Lüks deneyim elde etmek için rahatlıkla daha fazla para ödenebilir.					
13.	Glamping işletmeleri sunulan hizmete kıyasla pahalıdır.					
14.	Glamping işletmeleri, bulunduğu konum açısından turistlere huzur ve rahatlama fırsatı sunmaktadır.					
15.	Glamping turizm türünün, bir kamp türü olduğunu düşünmüyorum.					
16.	Glamping işletmeleri, kişinin temel günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.					
17.	Sosyal medya, işletme tercihlerinde etkilidir.					
18.	İşletmenin doğaya saygılı olması ve korunması, lüks deneyim sunmasından daha önemlidir.					

EK-2 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ORJİNAL ÖZGECİLİK ÖLÇEĞİ

The Self Report Altruism Scale

[Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D., & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and Individual Differences, 2*, 293-302.]

Instructions: Check the category on the right that conforms to the frequency with which you have carried out the following acts.

	Never	Once	More than once	Often	Very often
1. I have helped push a stranger's car out of the snow.					
2. I have given directions to a stranger.					
3. I have made change for a stranger.					
4. I have given money to a charity.					
5. I have given money to a stranger who needed it (or asked me for it).					
6. I have donated goods or clothes to a charity.					
7. I have done volunteer work for a charity.					
8. I have donated blood.					
9. I have helped carry a stranger's belongings (books, parcels, etc.).					

10. I have delayed an elevator and held the door open for a stranger.					
11. I have allowed someone to go ahead of me in a lineup (at photocopy machine, in the supermarket).					
12. I have given a stranger a lift in my car.					
13. I have pointed out a clerk's error (in a bank, at the supermarket) in undercharging me for an item.					
14. I have let a neighbour whom I didn't know too well borrow an item of some value to me (e.g., a dish, tools, etc.)					
15. I have bought 'charity' Christmas cards deliberately because I knew it was a good cause.					
16. I have helped a classmate who I did not know that well with a homework assignment when my knowledge was greater than his or hers.					
17. I have before being asked, voluntarily looked after a neighbour's pets or children without being paid for it.					
18. I have offered to help a handicapped or elderly stranger across a street.					
19. I have offered my seat on a bus or train to a stranger who was standing.					
20. I have helped an acquaintance to move households.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Begüm ÖNEM

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı : Gaziantep\ 18.07.1994

E-Posta : begum_onem@anadolu.edu.tr

Eğitim ve Mesleki Geçmiş:

2012, Fırat Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

2008, Elazığ, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi