



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ecem Nur YUNCU

TALASSOTERAPİ UYGULAMALARINA KATILAN TURİSTLERİN MOTİVASYON
DÜZEYLERİNİN ZİHİNSEL İYİLİK HALLERİNE ETKİSİNDE BİRLİKTE DAVRANIŞ
OLUŞTURMANIN ARACILIK ROLÜ

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ecem Nur YUNCU

TALASSOTERAPİ UYGULAMALARINA KATILAN TURİSTLERİN MOTİVASYON
DÜZEYLERİNİN ZİHİNSEL İYİLİK HALLERİNE ETKİSİNDE BİRLİKTE DAVRANIŞ
OLUŞTURMANIN ARACILIK ROLÜ

Danışman:

Doç. Dr. Gülseren YURCU

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ecem Nur YUNCU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) :Doç.Dr. Gülseren YURCU (İmza)

Üye :Doç.Dr. Yusuf YILMAZ (İmza)

Tez Başlığı: TALASSOTERAPİ UYGULAMALARINA KATILAN TURİSTLERİN
MOTİVASYON DÜZEYLERİNİN ZİHİNSEL İYİLİK HALLERİNE ETKİSİNDE BİRLİKTE
DAVRANIŞ OLUŞTURMANIN ARACILIK ROLÜ

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 15.02.2021

Mezuniyet Tarihi : 11.03.2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Talassoterapi Uygulamalarına Katılan Turistlerin Motivasyon Düzeylerinin Zihinsel İyilik Hallerine Etkisinde Birlikte Davranış Oluşturmanın Aracılık Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Ecem Nur YUNCU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Ecem Nur YUNCU
Öğrenci Numarası	20185297005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Gülseren YURCU
Tez Başlığı	Talassoterapi Uygulamalarına Katılan Turistlerin Motivasyon Düzeylerinin Zihinsel İyilik Hallerine Etkisinde Birlikte Davranış Oluşturmanın Aracılık Rolü
Turnitin Ödev Numarası	14880039

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 105 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 24/02/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5 tir.

alıntılar dahil % 13 tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

24.02.2021
(imzası)
Doç. Dr. Gülseren YURCU

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TALASSOTERAPİ

1.1. Talassoterapi Kavramı	3
1.2. Talassoterapi Unsurları	6
1.2.1. Deniz Suyu	6
1.2.2. Deniz İklimi	10
1.2.3. Deniz Kumu	12
1.2.4. Deniz Yosunu	12
1.3 Talassoterapi Uygulamaları	14
1.3.1. Talassoterapi Uygulamalarının Etkileri	17
1.4 Talassoterapi Merkezleri	18

İKİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON

2.1. Motivasyon Kavramı	20
2.2. Motivasyon Teorileri	22
2.2.1. Kapsam Teorileri	23
2.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	23
2.2.1.2. Çift Faktör Teorisi	24
2.2.1.3. Başarma İhtiyacı Teorisi	25
2.2.1.4. Var olma, İlişki Kurma ve Gelişme İhtiyacı Teorisi	26

2.2.2. Süreç Teorileri	27
2.2.2.1. Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi	27
2.2.2.2. Beklenti Teorisi	29
2.2.2.3. Geliştirilmiş Beklenti Teorisi	29
2.2.2.4. Eşitlik Teorisi	30
2.2.2.5. Amaç Teorisi	31
2.3. Wellness & SPA Motivasyonu	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİRLİKTE DAVRANIŞ OLUŞTURMA

3.1. Birlikte Davranış Oluşturma Kavramı	35
3.2. Birlikte Davranış Oluşturma Kavramında DART Modeli	38
3.3. Birlikte Davranış Oluşturma Unsurları	39
3.3.1. Müşteri Katılımı Davranışı	40
3.3.1.1. Bilgi Arama	40
3.3.1.2. Bilgi Paylaşımı	41
3.3.1.3. Sorumlu Davranış	42
3.3.1.4. Kişisel Etkileşim	42
3.3.2. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı	43
3.3.2.1. Geri Bildirim	43
3.3.2.2. Savunma	43
3.3.2.3. Yardım	44
3.3.2.4. Tolerans	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ZİHİNSEL İYİLİK HALİ

4.1. Zihinsel İyilik Hali Kavramı	46
4.2. Wellness & SPA ve Zihinsel İyilik Hali İlişkisi	48

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	50
5.2. Araştırmanın Kapsamı	50
5.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri	53
5.4. Bulgular	54
5.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları	54
5.4.2. Talassoterapi Motivasyonu Faktör Analizi	54
5.4.3. Birlikte Davranış Oluşturma Faktör Analizi	55
5.4.4. Zihinsel İyi Hali Faktör Analizi	57
5.4.5. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular	57
5.4.6. Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Talassoterapi Motivasyonu Algıları Farkı	60
5.4.7. Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Birlikte Davranış Oluşturma Algıları Farkı	62
5.4.8. Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Zihinsel İyi Hali Algılarının Farkı	65
5.4.9. Turistlerin Talassoterapi Motivasyonları, Birlikte Davranış Oluşturma Davranışları ve Zihinsel İyi Hali Hallerinin Korelasyon Analizi	69
5.4.10. Turist Motivasyonu ve Birlikte Davranış Oluşturma Ölçeği Arasındaki İlişkilerde Zihinsel İyi Hali Halinin Aracı Rolü	70
SONUÇ	73
KAYNAKÇA	82
EK 1 – Anket Formu	92
ÖZGEÇMİŞ	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Wellness & SPA sınıflandırması	4
Şekil 1.2. Talassoterapi Uygulamaları	14
Şekil 2.1. Motivasyon Teorileri	23
Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	24
Şekil 2.3. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi	25
Şekil 2.4. McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi	26
Şekil 2.5. Alderfer'in Var Olma, İlişki Kurma ve Gelişme İhtiyacı Teorisi	27
Şekil 2.6. Skinner'in Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi	28
Şekil 2.7. Vroom'un Beklenti Teorisi	29
Şekil 2.8. Geliştirilmiş Beklenti Teorisi	30
Şekil 2.9. Eşitlik Teorisi	31
Şekil 2.10. Locke'nin Amaç Teorisi	31
Şekil 3.1. DART Modeli	38
Şekil 3.2. Birlikte Davranış Oluşturma Unsurları	39
Şekil 5.1. Araştırma Modeli	53

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Talassoterapi Kavramı.....	5
Tablo 1.2. Deniz ve Okyanus Suları İçerisinde Bulunan Başlıca Elementler	8
Tablo 1.3. İyonların Deniz Suyunda Bulunma Oranları (%).....	9
Tablo 1.4. Deniz Suyunda Bulunan Çözünmüş Maddeler	10
Tablo 3.1. Birlikte Davranış Oluşturma Kavramı	37
Tablo 5.1. Talassoterapi Motivasyonu Faktör Analizi	55
Tablo 5.2. Birlikte Davranış Oluşturma Faktör Analizi	56
Tablo 5.3. Zihinsel İyilik Hali Faktör Analizi	57
Tablo 5.4. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular.....	59
Tablo 5.5. Turistlerin Cinsiyete Göre Talassoterapi Motivasyonu Algısı Farkı	60
Tablo 5.6. Turistlerin Diğer Demografik Değişkenlerine Göre Talassoterapi Motivasyonu Algısı Farkı.....	60
Tablo 5.7. Turist Talassoterapi Motivasyonu Algısının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	61
Tablo 5.8. Turist Talassoterapi Motivasyonu Algısının Eğitim Durumu Gruplarına Göre Dağılımı	62
Tablo 5.9. Turistlerin Cinsiyete Göre Birlikte Davranış Oluşturma Algısı Farkı	62
Tablo 5.10. Turistlerin Diğer Demografik Değişkenlerine Göre Birlikte Davranış Oluşturma Algısı Farkı	63
Tablo 5.11. Turist Birlikte Davranış Oluşturma Algısının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	64
Tablo 5.12. Turist Birlikte Davranış Oluşturma Algısının Eğitim Durumu Gruplarına Göre Dağılımı	64
Tablo 5.13. Turist Birlikte Davranış Oluşturma Algısının Seyahat Sebep Gruplarına Göre Dağılımı	65
Tablo 5.14. Turistlerin Cinsiyete Göre Zihinsel İyilik Hali Algısı Farkı	65
Tablo 5.15. Turistlerin Diğer Demografik Değişkenlerine Göre Zihinsel İyilik Hali Algısı Farkı.....	66
Tablo 5.16. Turist Zihinsel İyilik Hali Algısının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	67
Tablo 5.17. Turist Zihinsel İyilik Hali Algısının Eğitim Durumu Gruplarına Göre Dağılımı	67

Tablo 5.18. Turist Zihinsel İyilik Hali Algısının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	68
Tablo 5.19. Turist Zihinsel İyilik Hali Algısının Seyahat Sebebi Gruplarına Göre Dağılımı	68
Tablo 5.20. Kolerasyon Analizi	69
Tablo 5.21. Regresyon Analizi	70
Tablo 5.22. Analiz Sonucu Hipotez Durumları	72



ÖZET

Turizm, sürekli yenilenen canlı bir sektördür. Turistlerin beklentilerine göre şekillenen turizm sektöründe, talassoterapi alternatif turistik ürün olarak sektörde faaliyet göstermektedir. Talassoterapi antik çağlardan beri kullanılan terapötik bir rekreatif faaliyettir. Ülkemizde aktif olarak uygulanmakta olan talassoterapi, deniz suyunun ısıtılması ile uygulanmaktadır. Dünya genelinde bireyler, talassoterapi uygulamaları ile birlikte birçok fiziksel sağlık sorununun tedavisinde yardımcı tedavi olarak kullanmaktadır. Talassoterapinin bireyler için psikolojik olarak da oldukça rahatlatıcı bir terapidir. Talassoterapi, bireylerin iyilik hallerinde artış, sağlıklarında iyileşme ve fiziki olarak tedavi etmenin yanı sıra güzellik de sağladığı gözlemlenmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı, Antalya ilindeki talassoterapi uygulaması yapılan otel SPA işletmelerinde en az bir kere terapi hizmeti alan turistlerin motivasyon düzeylerinin zihinsel iyilik halleri üzerindeki etkisinde birlikte davranış oluşturma aracılık rolünü ortaya koymaktır. Araştırma yöntemi olarak nicel yöntemlerden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Antalya genelinde talassoterapi uygulaması yapan 2 adet otel SPA işletmesi bulunmaktadır. Araştırma için turizm sezonunun en yüksek dönemi olan Temmuz, Ağustos aylarında anket tekniği uygulanmıştır. Dağıtılan anketler Rusça, İngilizce ve Türkçe olmak üzere 3 dilde uygulanmıştır. Veri toplama sonucunda 398 anket formuna ulaşılmıştır. Verilerin, 159 tanesi Rus vatandaşı, 84 tanesi İngiliz vatandaşı, 64 tanesi Alman vatandaşı, 47 tanesi Türk vatandaşı, 44 tanesi Fransız vatandaşlarına aittir.

Araştırmada katılımcılarının talassoterapi uygulamalarına rahatlama motivasyonu ile geldikleri, birlikte davranış oluşturma algısı sonucuna bilgi paylaşımı / sorumlu davranış niyeti ile yaklaştıkları ve turistlerin motivasyon düzeylerinin zihinsel iyilik hallerine etkisinde birlikte davranış oluşturma davranışının aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Talassoterapi, Birlikte Davranış Oluşturma, Motivasyon, Zihinsel İyilik Hali

SUMMARY
THE MEDIATING ROLE OF CO-CREATION BEHAVIOR IN THE EFFECT OF
MOTIVATION LEVELS ON MENTAL WELL-BEING TOURISTS
PARTICIPATING IN THALASSOTHERAPY

Tourism is a vibrant sector that is constantly being renewed. Thalassotherapy operates in the sector as an alternative touristic product in the tourism sector shaped according to the expectations of tourists. Thalassotherapy is a therapeutic recreational activity that has been used since ancient times. Thalassotherapy, which is actively used in our country, is applied by heating the sea water. Individuals around the world use thalassotherapy as an adjunct therapy in the treatment of many physical health problems. Thalassotherapy is a psychologically very relaxing therapy for individuals. Thalassotherapy is observed to increase the well-being of individuals, improve their health and provide beauty as well as physical treatment.

Within the scope of this thesis, it is aimed to reveal the mediating role of forming a joint behavior in the effect of motivation levels of tourists who receive therapy services at least once in hotel SPA enterprises in Antalya province on their mental well-being. Quantitative method is used as a research method. In determining the research sample, convenience sampling method was chosen. There are 2 hotel spa enterprises performing thalassotherapy applications throughout Antalya. For the research, survey technique was applied in July and August, which is the highest period of the tourism season. The questionnaires distributed were applied in 3 languages as Russian, English and Turkish. 398 questionnaire forms were reached as a result of data collection. Of the data, 159 are Russian citizens, 84 are British citizens, 64 are German citizens, 47 are Turkish citizens and 44 are French citizens.

Research findings; It was concluded that the research participants came to thalassotherapy applications with the motivation to relax, approached the result of the perception of co-creating behavior with the intention of Sharing Information / Responsible Behavior, and that the behavior of creating behavior together had a mediating role in the effect of the motivation levels of tourists on their mental well-being.

Keywords: Thalassotherapy, Co-Creation, Motivation, Mental Well-being

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitim sürecimde ve tez çalışması sürecinin başından sonuna kadar, büyük bir ilgiyle ve sabırla tüm sorularımı cevaplayan, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, beni yönlendiren, destekleyen ve her anımda yanımda olan kıymetli danışmanım, hocam Doç. Dr. Gülseren YURCU'ya minnet ve teşekkürü borç bilirim.

Lisansüstü eğitim sürecimde destek olan Akdeniz Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi bölüm hocalarım, Doç. Dr. Yusuf YILMAZ, Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK ve Doç. Dr. Yakın EKİN'e minnet ve teşekkürü borç bilirim.

Lisansüstü eğitim sürecimde beni cesaretlendiren ve destek olan Öğr. Gör. Dilek Hale AYBAR'a minnet ve teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca beni hep destekleyen yanımda olan anneme, babama ve kardeşime içten teşekkürlerimi sunarım.

Ecem Nur YUNCU

ÖNSÖZ

Antalya, konumu itibariyle deniz kenarında bulunmakta ve yüksek turizm potansiyeline sahip yoğun talep gören bir ildir. Turistik faaliyetlerin ve turistik ürün çeşitliliğinin fazla olması turistlerin Antalya'yı tercih etme nedenlerindendir. Antalya ili talassoterapi uygulamaları için oldukça elverişlidir. Antalya genelinde 2019 yılında yapılan araştırmalar sonucunda iki adet aktif olarak talassoterapi uygulaması yapan işletmeye rastlanmıştır. Antalya il geneline bakıldığında talassoterapi uygulaması için yüksek potansiyele sahip olduğu ancak tesisinin az olduğu gözetilerek bu araştırma yapılmıştır.

Tez çalışmasında, Antalya ilini ziyaret eden turistlerin talassoterapi uygulamalarına katılımlarındaki motivasyonları ve uygulama sonunda sağlanan zihinsel iyilik halilerinin ölçümlemesi hedeflenmektedir. Yapılan araştırma sırasında yenilikçi yönetim anlayışının bir parçası olan birlikte davranış oluşturma algısının da ölçümlemesi hedeflenmektedir. Birlikte davranış oluşturma işletme yöneticileri, çalışanları ve turistleri kapsayan bir anlayıştır. Talassoterapi uygulaması sırasında işletme paydaşları ve turistlerin birlikte davranış oluşturma algısı ile işletme ve turist iletişim düzeyleri de ölçümlemektedir.

Bu tez çalışmasında, Antalya turizm sektörü paydaşlarının talassoterapi konusunda turist motivasyonlarının ölçümlemesi ve zihinsel iyilik hallerine etkisinde birlikte davranış oluşturma algısının rolünü ölçümlemeyi, talassoterapi uygulamalarının il genelinde artırılması ve dünya standartlarına getirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

GİRİŞ

Su, canlıların yaşam döngüleri süresince en önemli role sahiptir. Suyun ve özellikle deniz suyunun gezegenimizdeki yaşam rolü oldukça büyüktür. Deniz suyu, canlıların gelişmesi için gerekli mineral, katalizör, vitamin, amino asit ve benzeri tüm maddeleri içermektedir. Dünyanın %70'inden fazlası okyanuslarla kaplıdır (Gomez vd., 2009: 365; Pereira, 2018: 20).

Talassoterapi, 18. yüzyılın başlarında ortaya çıkan, Yunanca “thalasso” (deniz) ve “terapi” (tedavi) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Talassoterapi uygulamalarının öncüleri Yunanlılardır. Deniz suyu, kumu, iklimi ve yosunu gibi bileşenlerin kullanıldığı talassoterapi uygulamaları dermatolojik rahatsızlıklar, iltihap, enfeksiyon gibi çeşitli rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmıştır. Talassoterapi uygulamaları, kozmetolojide cildi nemlendirmede, sıkılaştırmada aynı zamanda bireylerin bronzlaşmasında olumlu etkiler bırakmaktadır. Deniz suyu sürdürülebilir bir kaynak olmasından dolayı turizm sektöründe önemli bir unsurdur (Charlier ve Chaineux, 2009: 838; Pereira ve Correia, 2015: 126).

Ergüven ve Yılmaz (2017: 84) çalışmasında, talassoterapi uygulamasını belli ülkeler bazında turistik bir ürün olarak ele alarak açıklamaktadır. Araştırma sonucunda talassoterapi, Fransa ve Almanya gibi ülkeler için bir iç turizm ürünü olarak görülmekte, Tunus için ise dış turizm ürünü olarak görülmektedir. Türkiye’de ise talassoterapi henüz gelişim aşamasındadır. Sánchez-Medina vd. (2018: 10) çalışmasında, talassoterapi uygulamalarına katılan misafirlerin aldıkları hizmetlerin kalitesinin kişisel memnuniyetleri üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadır. Araştırma sonucunda, talassoterapi uygulamalarının turistler için tatmin edici nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gülmez ve Türker (2012: 609) çalışmasında, talassoterapi uygulaması yapan işletmelerin mevcut durumunu ve talassoterapi uygulamalarına karşı bilinci ölçmüş, akabinde talassoterapi uygulamasına katılan misafirlerin memnuniyet düzeylerini ölçümlemiştir. Araştırma sonucunda talassoterapi uygulaması alan misafirlerin genel anlamda memnun oldukları sonucuna varmıştır.

Turizm sektöründe bireylerin sağlıklarını iyileştirmeye yönelik boş zaman planlamaları gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bireylerin sağlık motivasyonu ile turizm hareketlerinde bulunmaları Wellness & SPA motivasyonunu ön plana çıkartmıştır. Motivasyon, bireyleri bir amaca ulaşmak için belirli eylemlerde bulunmaya iten bir dizi iç güçtür ve bu nedenle bireylerin bir şeyi neden, ne kadar süreyle ve hangi bağlılıkla yapmaya karar verdiklerini açıklamaktadır (Kim vd., 2017: 868). Turizm sektörü insan temelli bir sektör olup, turist isteklerine göre hizmet üretilmektedir. Wellness & SPA uygulamaları,

katılan turistlerinin motivasyonu doğrultusunda şekillenmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 86). Kurtulmuşoğlu ve Esiyok (2017: 718) çalışmalarında, olgun yaş grubunun talassoterapi motivasyonlarını belirmeyi hedeflemişlerdir. Araştırmada göre olgun yaş grubunun temel talassoterapi motivasyonlarının sağlıklı yaşam olduğu ve daha uzun bir yaşam beklentisinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Turizm sektörünün turist odaklı yapısı, turistlerin iyilik hallerini olumluya çevirme doğrultusunda şekillenmektedir. Turizm sektörü turistlerin zihinsel iyilik hallerinde olumlu etkiler bırakmak, turistleri şımartmak ve günlük rutinlerinden uzaklaştırmak, rahatlatmak için sürekli yenilik halindedir. Wellness & SPA içerisinde bulunan terapötik uygulamaların turistlerin iyilik hallerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Little, 2013: 55). Wellness & SPA uygulamalarının turistlerin iyilik hallerini olumlu yönde etkilediği pekçok çalışmada vurgulanmaktadır (McNeil ve Ragins, 2005: 32; Strauss-Blasche vd., 2000: 270; Repetti, 1993: 126; Argyle, 1997: 771).

Değişen dünya şartları, gelişen teknoloji dünya üzerindeki sınırların kalkmasına ve turizmin gelişmesine hız katmaktadır. Bireylerin istek ve motivasyonlarına göre şekillenen turizm sektörü, çalışan ve turist arasında ortak bir değer oluşturma ve birlikte davranış oluşturma algısını günümüze taşımaktadır. Turistlerin tatil planlamalarında Wellness & SPA alanına yönelmektedir. Turizm sektörü, yoğunlaşan talep doğrultusunda Wellness & SPA pazarındaki yenilikleri ve birlikte davranış oluşturma algısını ön planda tutmaktadır. Turizm sektörü genelinde uygulanan birlikte davranış oluşturma algısı, turist ve çalışanlar arasında iletişim doğrultusunda inavosyon sürecini hızlandırmaktadır (Prahalad & Ramaswamy, 2004: 6; Hjalager ve Konu, 2011: 881; Ida, 2017: 62).

Turizm sektörü ülkemizde özellikle Antalya Bölgesinde hızla gelişmektedir. Turistik ürün çeşitliliği konusunda oldukça geniş bir potansiyele sahip Antalya Bölgesi talassoterapi konusunda da büyük bir potansiyele sahiptir. Bu tez çalışması ile Antalya destinasyonunda talassoterapi uygulaması alan turistlerin motivasyonlarının zihinsel iyilik haline etkisinde birlikte davranış oluşturma algısının aracılık rolünü ölçümlemenin, ilgili literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

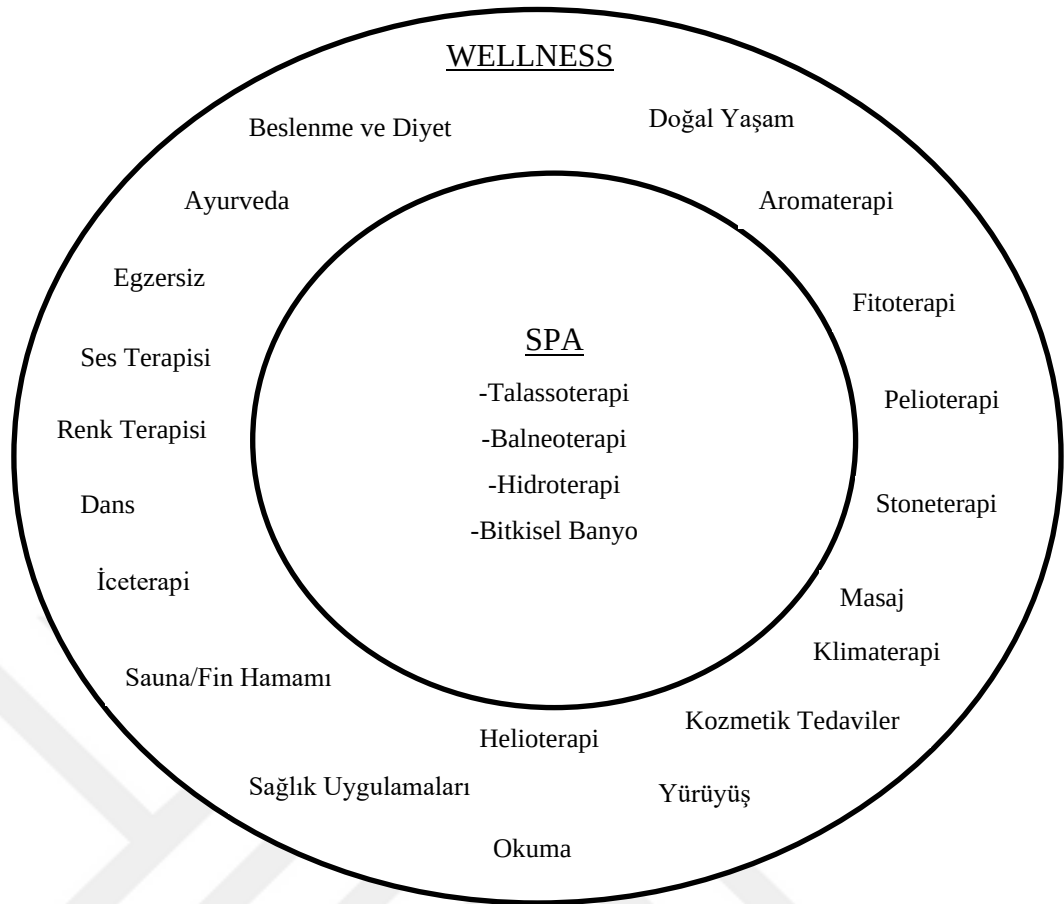
BİRİNCİ BÖLÜM

TALASSOTERAPİ

1.1. Talassoterapi Kavramı

Talassoterapi, Yunanca “thalassa” (deniz) kelimesi ve “therapy” (terapi) kelimelerinin birleşimi sonucunda 18. Yüzyılın başında resmi olarak ortaya çıkmış bir terimdir. Talassoterapi uygulamalarının kullanım öncüleri Fransızlar olup hızla dünyaya yayılmış terapötik bir uygulamadır (Charlier ve Chaîneux, 2009: 838). Talassoterapi tarihine bakıldığında deniz suyu ile tedavi yaygın olarak kullanılmaktadır. Antik Yunan’da deniz suyu tedavi amaçlı kullanılmıştır. Tıbbın babası olarak anılan Hipokrat, çeşitli hastalıkların tedavisi için ılık deniz sularının ve yosunların kullanılmasını tavsiye etmiş ve çeşitli tedavi edici uygulamalarda kullanmıştır. Deniz suyu kullanımının en aktif şekilde Roma İmparatorluğu zamanında kullanıldığı da bilinmektedir. Orta Çağ’a geldiğinde, deniz suyunun terapötik amaçlar için kullanımı popülerliğini yitirmiştir. Deniz suyunun kullanımının azalmasıyla alternatif terapötik yöntemler ortaya çıkmıştır. 17. Yüzyıla gelindiğinde talassoterapi popüler ve sağlığa faydalı bir terapi yöntemi olarak kabul görmüştür. Uygulamalar yaygınlaştıkça talassoterapinin, bireyler üzerindeki iyilik halleri ve tedavi etkilerinin yararlı sonuçlanması ile talassoterapi’ye olan yönelim artmıştır (Ortiz, 2004: 4).

Talassoterapi uygulamaları birçok terapötik uygulamayı içinde barındırmaktadır. Talassoterapi, deniz suyu banyoları ile hidroterapi tekniğini, deniz iklimi ile klimaterapi tekniğini ve güneş ışınları terapisi ile helioterapi tekniğini birleştirerek bireylere fayda sağlamayı amaçlayan tamamlayıcı ve rahatlatıcı terapötik bir uygulamadır (Ortiz, 2004: 3). Wellness & SPA tanımlaması içinde bulunan talassoterapi su ile şifalanma, su ile yapılan tedavilere dayanmaktadır. Su bazlı terapiler balneoterapi, hidroterapi, talassoterapi ve kozmetik tedavilerdir. Destekleyici ve tamamlayıcı terapiler masaj, çamur, helioterapi, peloidoterapi, egzersiz, ses terapisi, renk terapisi, klimaterapi gibi destekleyici niteliktedir. İnsanları iyi hissettiren her şey Wellness & SPA terapilerinde bulunmaktadır. Bireyler psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik olarak rahatlamak, eğlenmek, dinlenmek için boş zamanlarında Wellness & SPA aktivitelerini tercih etmektedir. (Yurcu, 2017: 1). Wellness & SPA uygulamalarının sınıflandırılması, Şekil 1.1.’de verilmiştir.



Şekil 1.1. Wellness & SPA sınıflandırması

Kaynak: Yurcu, 2017: 1.

Talassoterapi deniz ve terapi bileşenlerinden oluşmaktadır. Talassoterapi eski zamanlardan beri terapötik amaçlar için kullanılmış bir terapi yöntemi olarak bilinmektedir. Talassoterapi uygulamalarında dikkat edilecek en önemli unsurlar doğal kaynakların kullanılması ve uygulamada kullanılacak prosedürdür. Denizin belirli derinliğinden elde edilen ve insanın vücut sıcaklığı kadar ısıtılan tuzlu deniz suyu, yosun, çamur ve termal plankton gibi denizden elde edilen unsurların toplanmasıdır. Deniz suyunun içerisindeki kimyasal elementlerinin oranı ve miktarı, sağlık ve fiziksel görünüm için denizden çıkarılan deniz yosununun, çamurun ve diğer elementlerin özellikleri talassoterapi uygulamalarında oldukça önemlidir (Sánchez-Medina vd., 2018: 2; San José, 2002: 8). Talassoterapide, deniz suyu ve deniz ortamı terapötik bir şekilde ve ilgili hizmetlerin kapsamında genişleterek uygulanmaktadır. Talassoterapi kapsamında deniz suyu, deniz iklimi ve güneş ışınlarını biraraya getirerek bireyler için maksimum fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Doğal kaynaklar talassoterapi için önemli unsurlardır. Talassoterapi deniz suyu, deniz iklimi, deniz yosunu, çamurlar ve deniz kumu gibi birçok unsurun birleşimi ile sağlık ve güzellik unsurları içermektedir (Crecente vd., 2012: 139; Ortiz, 2004: 4).

Talassoterapi deniz ve ikliminin kür tarzında uygulanmasından oluşmaktadır. Talassoterapi, deniz suyu, çamuru, yosunu, havası ve güneşin kan dolaşımını hızlandırmak, cildi nemlendirmek ve canlandırmak vb. amaçlar için kullanılmasını ifade etmektedir. Deniz yosunu, çamuru, tuzu ve kumu vücut sargılama (bodywrap), masaj ve peeling gibi çeşitli yöntemlerle kullanılmaktadır. Deniz suyu hücrelerimizin dengede kalmasını sağlayan mineralleri içermektedir. Talassoterapi uygulamalarının rahatlama, uyku kalitesinin artırılması, fiziksel uygunluğun sağlanması, cildin temizlenmesi, nemlendirilmesi ve renklendirilmesi, selülitlerin azaltılmasının yanı sıra, bağışıklık sistemini geliştirici, dolaşım sistemi bozukluklarını giderici, travma sonrası rahatsızlıklar ve kronik iltihaplanmaları giderici etkileri bulunmaktadır (Smith ve Puczkó, 2013: 90). Talassoterapi kavramı Tablo 1.1.'de açıklanmaktadır.

Tablo 1.1. Talassoterapi Kavramı

Talassoterapi Uygulamalarına Kavramsal Bakış	Talassoterapi Uygulamalarını Kullanan Uygarlıklar	Talassoterapi Uygulamalarının Tedavi Amaçlı Kullanıldığı Hastalıklar	Talassoterapi Uygulamalarının Bileşenleri
Deniz suyunun ve içindekilerin (deniz tuzu, mineraller ve çamurların) banyo havuz gibi doldurma alanlarında kullanılması.	Yunanlılar Romalılar Galyalılar İngilizler Fransızca İskandinavlar Japonlar	Romatizma Artroz Solunum bozuklukları Dermatoloji nörolojisi (Sedef hastalığı) Nervit Osteoporit	Deniz suyu Deniz yosunu Deniz tuzu Çamurlar

Kaynak: Charlier ve Chaineux, 2009: 839.

Talassoterapi genellikle kıyı şeridinde yapılmakta olan özel bir iklim tedavisi (klima terapi) yöntemidir. Talassoterapi yöntem olarak bakıldığında, deniz ortamında bulunan tüm bileşenlerin değişik yöntemlerle birleştirilip kullanılmasını ifade etmektedir (Karagülle, 2008: 224). Talassoterapi merkezlerinin Dünya üzerindeki konumlanmasına bakıldığında Kuzey ve Güney Avrupa'nın kıyı bölgeleri, Kuzey Afrika, Japonya ve Lut Gölü İsrail bölgesi gibi farklı kıyı kesimlerinde yoğunlaştığı görülmüştür (Lucchetta vd., 2007: 535).

Talassoterapi uygulamaları sürdürülebilir, çevreye zarar vermeyecek bir terapi türüdür. Aynı zamanda denize kıyısı olan bölgeler için ekonomik bir teşvik sağlamaktadır. Talassoterapi, turizm ve rekreasyon için ortak alan oluşturarak, turistik ürün çeşitliliği sağlayarak turistler için tatilleri süresince alternatif oluşturmaktadır (Charlier ve Chaineux, 2009: 853).

Talassoterapi tıbbi yardım arayan bireyler için rahatlatıcı, eğlendirici bir rekreatif faaliyet olarak tanımlanabilmektedir. Talassoterapinin bireylerin sağlıkları üzerindeki etkilerinin yanında bir de zihinsel iyilik hallerine etkisi olumlu yöndedir. Bireyleri duygusal olarak iyi etkileyip fiziksel ağrılarını azaltmaya yardımcı olmaktadır (Laconme 1998: 62).

Talassoterapi hem turizmi hem de sağlık sektörünü etkileyen geniş kitlelere uzanan bir terapi türüdür. Talassoterapinin faaliyet alanı oldukça geniştir. Talassoterapi sırasında kullanılan yöntemler uygulama çeşitlilikleri ile sağlıklı bireyler için de sağlıksız bireyler için de uygun ve tercih edilebilecek bir terapi türüdür. Talassoterapinin genellikle deniz kıyısında uygulanması deniz ikliminden de faydalanılmasına imkan sağlamaktadır (Crecente vd. 2012: 139). Talassoterapi içerik bakımından birçok terapi yöntemini temel almaktadır. Balneoterapi, klimaterapi, helioterapi ve hidroterapi gibi birden fazla terapiyle bir arada ve eş zamanlı olarak uygulamalarda kullanılmaktadır. Talassoterapi uygulamalarının aynı zamanda doğal kaynakları tüketmeden veya zarar vermeden geri bildirim için sürdürülebilir kalkınma sağlamaktadır. Talassoterapi çevre dostu ve sürdürülebilir çevre stratejileri konusunda duyarlı bir terapi türüdür (Charlier ve Chaineux, 2009: 839).

1.2. Talassoterapi Unsurları

Doğal kaynaklar talassoterapi faaliyetleri için gerekli olan hammaddelerdir. Talassoterapi uygulamalarında deniz suyu, deniz iklimi (klimaterapi), deniz kumu (psamoterapi), deniz yosunu (peloidler) gibi unsurların biraraya gelmesi gerekmektedir (San José, 2002: 8).

1.2.1. Deniz Suyu

Talassoterapi, bazı hastalıklar için deniz suyu banyolarının güneş ve deniz havasının etkisini birleştiren bir tedavi yöntemi ve bazı bireyler için de rahatlama yöntemidir. Talassoterapi uygulamaları balneoterapi uygulamalarına göre bazı farklı yönleri sahiptir. Balneoterapi içerdiği mineralleri yeraltı ve yerüstü kaynaklardan sağlamaktadır. Balneoterapi sırasında sıcaklık yüksek olmalı, dehidrasyon durumlarında neden olmakta ve kan basıncında düşme olmaktadır. Talassoterapi uygulamaları sırasında sadece doğal deniz suyu ve deniz tuzu kullanılmakta, deniz suyu ısıtma işlemine tabi tutulmaktadır. Deniz suyu içerisinde yüksek miktarda mineral ve eser miktarda elementler bulunmaktadır. Bu farklılıklara karşılık her iki uygulama sırasında da yapay ürün kullanılmamaktadır. (Ortiz, 2004: 5).

Talassoterapi uygulamalarında kullanılan deniz suyu, kıyı şeridinden 1000 metre kadar uzaklıktan çekilmekte, ultraviyole ışınlarıyla saflaştırma ve sterilizasyon işlemlerine tabi

tutulmaktadır (Ortiz, 2004: 5). Talassoterapi için denizin belirli derinliğinden elde edilen ve belirli bir sıcaklığa kadar ısıtılan tuzlu deniz suyu talassoterapi uygulamasının önemli bir unsurudur. Deniz suyunun ısınması sonucunda tuzlu suyun içerisindeki doğal elementlerin ve mineral tuzlarının miktarı artacak ve bireyin vücuduna kazanımı hızlanacaktır (MEGEP, 2012: 43).

Deniz suyu içerik olarak bireyler için oldukça faydalı bileşenlerden oluşmaktadır. Deniz suyunun cilt üzerindeki faydalı etkileri oldukça fazladır. Yosunlar, deniz suyu içerisindeki insan vücudu için faydalı olan minerallerin deri yoluyla aktarılmasını sağlayan küçük deniz suyu organizmalarıdır. Deniz suyunun insan bedeni üzerindeki faydalarından biri de cilt sıkılaştırmasıdır. Isıtılmış deniz suyu cildin sıkılaştırmasını, damarlar içerisinde dolaşan kanın ısıtılmış deniz suyu ile hızlanması sonucu cildin yenilenmesini, cildin daha genç bir görünüme sahip olmasını sağlamaktadır (Ortiz, 2004: 5; Charlier ve Chaineux, 2009: 847).

Deniz suyunun talassoterapi uygulamaları dahilinde insan vücuduna etkileri üçe ayrılmaktadır: (Maraver, 2015:2)

Talassoterapi uygulamalarının bireyler üzerindeki *termal ısı etkileri*: bireylerin vücut ısıları ile deniz suyu arasındaki sıcaklık farkı, bireyin vücudun da termoregülatör mekanizmaları devreye sokan ani hareketlerle tepkime vermektedir. İlk tepkime sonucunda sinir sistemi uyarılırken solunum hareketlerinin sıklığı, kalp atım hızı artışı görülmektedir. Talassoterapi uygulamaları sırasında birey deniz suyuna daldırılma işlemi yapılmaktadır. Talassoterapi sırasında daldırma sürelerinin kısa süreli olması ve birkaç kez tekrarlanması önerilmektedir. Daldırma işlemi, vücut içindeki organizmalar için en uygun ve en sağlıklı yöntemdir.

Talassoterapi uygulamalarının bireyler üzerindeki *mekanik etkileri*: deniz dalgalarının yaptığı gel-git hareketi ile üretilen pasif masaj ve deniz suyunun bireyin bedeni üzerindeki sıkıştırma, itme hareketi ile talassoterapi uygulamalarının etkilerini olumlu yönde artırdığı bilinmektedir. Deniz suyunun hareketliliği ile bireylerin su içerisinde dengede durmaya çalışması kas-iskelet sistemi için bir egzersiz niteliğindedir.

Talassoterapi uygulamalarının üçüncü olarak *fiziksel-kimyasal etkileri*: deniz suyu bileşimleri gereği, hipertonic sodyum klorlu sular olarak adlandırılmaktadır. İnsan bedeni içerisindeki organizmaların üzerinde, hipertonic sodyum klorlu sular genel uyarıcıları olarak gösterilmektedir. Deniz suyu ile vücut içerisindeki organizmaların uyarılması bireylerin terapötik anlamda olumlu sonuç almalarını sağlamaktadır.

Deniz suyunun fiziksel özelliklerine bakıldığında, deniz suyunun rengi ve kokusu içerisinde bulunan alg, biorhythm ve deniz suyunun bulunduğu iklim konsantrasyonunun bir

sonucu olarak ve deniz suyu içerisinde bulunan derinliğe bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Deniz suyunun yüzeyinde oluşan kabarmalar, akımlar, dalgalar, akıntı, plajların kıyılarında bulunan fosfat, karbonat ve nitrat konsantrasyonlarını değiştirmektedir. Bu deniz olayları sırasında, bireylerin fizyolojik iyilik halinin olumlu yönde etkilenmesine neden olan ve bireyin motor becerilerini uyaran bir mikro masaj etkisinin yanı sıra kaslar tarafından uygulanan dirençle kasların güçlenmesini sağlamaktadır. Deniz suyunun içerik olarak yoğun tuz ve elementlerden oluşması, kaldırma kuvvetinin de artmasına, deniz suyu içerisine batırılan vücudun yukarı doğru itilmesine neden olur. Suya batırılmış bir bireyin ağırlığının sadece %10'u vücut tarafından hissedilmekte ve taşınmaktadır. Bireyin algıladığı ağırlığın azalması ve hafiflemesi ile terapötik etkilere daha açık olması ve daha hızlı yanıt vermesi sağlanmaktadır (Ortiz, 2004: 5).

Deniz suyunun kimyasal özellikleri itibarıyla, tuzluluk oranları denizlerin bulunduğu coğrafi koşullara göre fiziksel ve kimyasal farklılık göstermektedir. Deniz suyunun kimyasal özelliklerine bakıldığında, yoğunluk denizlerin tuzluluk oranları bağlıdır. Mineraller deniz suyu içerisindeki tuza göre değişkenlik göstermektedir. Deniz sularının yoğunluğu bulundukları enlemlere ve sıcaklıklara göre değişmektedir. Tablo 1.2.'de belirli deniz ve okyanusların içerisinde bulunan elementlerin miktarları verilmiştir.

Tablo 1.2. Deniz ve Okyanus Suları İçerisinde Bulunan Başlıca Elementler

Denizler/Okyanuslar	Klor (Cl)	Sodyum (Na)	Magnezyum (Mg)	Potasyum (K)
Kuzey Atlantik Okyanusu	19.012	10.464	1.273	725
Güney Atlantik Okyanusu	19.460	11.081	956	760
Akdeniz	20.527	11.076	1.310	264
Pasifik Okyanusu	18.950	10.878	1315	603

Kaynak: Ortiz, 2004: 6.

Deniz suyunun içerisindeki bileşimler bulunduğu ortamda oluşan biyolojik, kimyasal ve fiziksel olaylara bağlı olarak değişebilir. Okyanus ve denizlerin dünya üzerinde çok geniş hacme sahip olmaları ve devamlı olarak gelişen biyolojik, kimyasal ve fiziksel olayların deniz suyunun yapısındaki değişimlerde önemli etkileri mevcuttur. Deniz suyu içerisinde farklı kaynaklardan gelen çözünmüş ya da asılı halde bulunan maddeler bulunmaktadır. Deniz suyu içerisinde bulunan inorganik ve organik maddeler, çözünmüş atmosferik gazlar ve asılı halde bulunan parçacıklardır. Deniz suyunun %96,5'ini saf su oluşturmaktadır. Geri kalanının ise %3,5'ini tuzlar, çözünmüş gazlar, organik maddeler ve çözünmemiş parçacıklar oluşturmaktadır (Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2004: 3).

Deniz suyu içeriğinde pek çok katı madde ve gazın çözünmüş halde bulunduğu organik bileşiklerle asılı halde bulunan organik ve inorganik kökenli parçacıklarından oluşan çözelti hali mevcuttur (Geldiay ve Kocataş, 2014: 46). Deniz sularının analiz raporları incelendiğinde, Sodyum-Klorürlü, Kalsiyum ve Magnezyum-Sülfatlı bileşime sahip oldukları görülmektedir. Deniz suyunda bunların dışında ikincil olarak, Potasyum ve Hidrokarbonat, üçüncül durumda da Flor, İyot, Fosfor, Demir, Silisyum, Rubidyum, Lityum ve Arsen gibi elementler yer almaktadır. Ayrıca denizde bulunan bazı canlı yapısının antibiyotik, hormonsal ve bakterio-statik maddelerden dolayı bio-katalizör etkisiyle deniz suyuna tedavi edici özellikler kazandırmaktadır (Talassoterapi - Deniz Kürleri, 2019).

Deniz suyu tuzlu sudur. Deniz içerisindeki tuzluluk binde birim olarak ifade edilmektedir. Deniz suyu içerisindeki tuzluluk oranını etkileyen bütün olaylar iyonları da aynı şekilde etkilemektedir (Knauss, 1997: 5). Deniz suyunda bulunan iyon halindeki çeşitli elementler ve miktarları Tablo 1.3.'de verilmektedir.

Tablo 1.3. İyonların Deniz Suyunda Bulunma Oranları (%)

Element	İyon	Deniz Suyu İçerisinde Bulunma Oranı (%)
Klorür	Cl ⁻	55.04
Sodyum	Na ⁺	30.61
Sülfat	SO ₄ ²⁻	7.68
Magnezyum	Mg ⁺⁺	3.69
Kalsiyum	Ca ⁺⁺	1.16

Kaynak: Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2004: 4.

Farklı fiziksel konumlamalar ve kimyasal faktörlere bağlı olarak denizlerin içeriğindeki çözünmüş tuz oranları değişiklik gösterebilmektedir. Deniz suyu çeşitli dış faktörlerin etkili olmasına rağmen majör elementlerin deniz suyu içerisindeki oranları hemen hemen sabittir. Deniz suyu içerisindeki çözünmüş maddelerin %99,28'ini major elementler oluşturmaktadır (Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2004: 9). Deniz suyunda bulunan çözünmüş majör ve minör elementler Tablo 1.4.'de bulunmaktadır.

Tablo 1.4. Deniz Suyunda Bulunan Çözünmüş Maddeler

Majör elementler (>100 ppm)		Minör elementler (1-100 ppm)		İz elementler (<1 ppm)
Klor (Cl ⁻)	55.04	Bromin	65	Nitrojen
Sodyum (Na ⁺)	30.61	Karbon	28	Lityum
Sülfat (SO ₄ ⁻²)	7.68	Stronsiyum	8.0	Rubidyum
Magnezyum (Mg ⁺²)	3.69	Bor	4.6	Fosfor
Kalsiyum (Ca ⁺²)	1.16	Silikon	3.0	İyodin
Potasyum (K ⁺)	1.10	Florin	1.0	Demir
Toplam	99.28			Çinko Molibden

Kaynak: Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2004: 9.

Deniz suyu çeşitli dalga boyundaki ışınları geçirmektedir. Temiz bir deniz suyu mavi-yeşil dalga boyundaki ışınları 50 metre veya daha derinlere kadar geçirebilme yeteneğine sahiptir. Deniz suyu, kırmızı ışığı birkaç metre derinlikten aşağıya geçirememektedir. Deniz suyundaki bulanıklık ışık geçirgenliğini azaltır. Okyanus ve deniz sularının ısınmasında etkili olan unsurlardan biri ve en büyüğü güneş ışınlarının soğurulmasıdır. Yerin iç ısıısının okyanus tabanında konveksiyonla alınması ve sonucunda kinetik enerjinin ısıya dönüşmesi denizlerin ve okyanusların ısıısının artmasına neden olmaktadır. Konveksiyonla oluşan ısınma, okyanus ve deniz tabanından gelen ısı miktarının fazla olmadığı ve yılda 50-80 g cal/cm³ olduğu bilinmektedir. Deniz ve okyanuslarda oluşan kuvvetli gel-git akıntıların sonucunda açığa çıkan kinetik enerji bölgesel bir ısınma yaratmaktadır. (Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2004: 6).

1.2.2. Deniz İklimi

Talassoterapi sadece deniz suyundan oluşan bir terapi yöntemi değildir. Terapinin bir parçası olan deniz kıyısı, deniz iklimi yani çevresel ortam da terapide etkilidir. Talassoterapi sırasında çevresel faktörler, sıcaklık, deniz havası içerisindeki tuz parçacıkları bireyler üzerinde fizyolojik olarak olumlu etkiler bırakmaktadır (Blanchard ve Woodcock, 1957: 147). Deniz ikliminin bireyler üzerinde sindirim, böbrek, metabolik ve salgı fonksiyonlarını olumlu yönde uyarıcı etkisi bulunmaktadır. Deniz ikliminin ayrıca bireyler üzerinde yatıştırıcı, sakinleştirici bir etkisi bulunmaktadır. Solunum rahatsızlığı olan bireylerin deniz iklimi ile solunum hareketlerinin rahatlaması, solunum sisteminde açılma, rahatlama ve daha sağlıklı şekilde nefes aldıkları bilinmektedir (Maraver, 2015: 4).

Talassoterapi uygulamaları içerisinde iklim, yüzyıllar süren deneyime dayanmaktadır. Günümüzde modernize edilmiş bir formda çeşitli rahatsızlıkların tedavisinde destekleyici nitelikte kullanılmaktadır. Kronik olarak rahatsızlıkları olan bireylerin iyileşme süreçlerinin yanı sıra, aynı zamanda tedavi süreci sonrasında korunma ve sağlığın tekrar geri kazanımı ve geliştirilmesi için ayrıca sağlıklı insanlar için de gerekli bulunmaktadır. Atopik cilt hastalıklarında ve sedef hastalığında talassoterapi ve deniz ikliminin iyileştirici özelliği tedaviye yardımcı unsur olarak kullanılmaktadır (Schuh, 2009: 102; Kazandjieva vd., 2008: 477; Zlatkov vd., 1973: 289).

Güneş terapisi (helioterapi), güneşin terapatik olarak kullanıldığı bir terapi yöntemidir. Talassoterapi uygulamaları sırasında güneşin kullanılması iki terapi çeşidinin birlikte kullanılmasını sağlamaktadır. Talassoterapi uygulamalarında kullanılan iklim unsurlarının büyük bir çoğunluğunu güneş oluşturmaktadır. Talassoterapi unsurlarından biri olan helioterapi uygulamalarında dikkat edilmesi gereken üç önemli unsur vardır. Birinci unsur sistemli bir şekilde uygulanmasıdır. Talassoterapi uygulamaları sırasında helioterapi belirlenen sürede belirlenen düzende uygulanmalıdır. İkinci unsur talassoterapi uygulaması sırasında helioterapinin doğrudan cilde temas etmesidir. Üçüncü dikkat edilmesi gereken unsur ise helioterapinin talassoterapi gibi düzenli olarak kontrol ve uzman terapistler ile takibinin sağlanması gerekmektedir (Maraver, 2015: 2).

Deniz kıyısında yüksek oranlı ultraviyole güneş ışınları bulunmaktadır. Özellikle deniz kıyısında güneş ışından faydalanmak, vücuttaki kalsiyum miktarını olumlu yönde etkilemektedir. Terapi sırasında deniz kıyısındaki iklim, deniz suyu içerisindeki magnezyum kobalt bakımından zengin organizmaların aktifleşmesini sağlamaktadır. Aktifleşen bu organizmalar sayesinde deniz suyu ısınır ve uygulama alan bireyin cildinin emilebilirliğini arttıp talassoterapinin başarısını olumlu etkilemektedir (Charlier ve Chaineux, 2009: 840).

Güneş atmosfer için çok önemli bir doğal enerji ve ısı kaynağıdır. Güneş ışınlarının %36'sı atmosfere yayılmaktadır, %20'si çeşitli sebeplerle emilmektedir ve geriye kalan %44'ü dünyaya iletilmektedir. Dağılık ve yayılan güneş ışınlarından sadece %40'ı Dünya yüzeyine ulaşmaktadır. Dünyanın yüzeyine iletilen güneş ışınları; ısı enerjisi (kızılötesi radyasyon), ışık enerjisi (görünür radyasyon) ve kimyasal enerji (ultraviyole radyasyon) olmak üzere dalga boyuna göre üç farklı ışın türüne göre sıralanmıştır. Güneş ışınları dalga boyuna göre 400-760 nm; ultraviyole, 10-400 nm ve kızılötesi 760-1.400 nm olmak üzere sıralanmaktadır. Talassoterapi uygulamalarında kimyasal enerji (ultraviyole radyasyon), bireylere D vitamini takviyesine yardımcı olmaktadır. Talassoterapi uygulamaları sırasında bireyin bedenine aldığı kimyasal enerji (ultraviyole radyasyon) ışınlar ile bireylerde bronzlaşma gibi estetik sonuçlar

da alınmaktadır. Talassoterapi uygulamaları sırasında alınan bir diğer ışıın olan ısı enerjisi (kızılötesi radyasyon), uygulama sırasında kuru ve yüzeysel olarak radyan ısı uygulaması ile çeşitli kas rahatsızlıklarını hafifletmede kullanılmaktadır (Maraver, 2015: 2).

1.2.3. Deniz Kumu

Deniz tabanında bulunan malzemeler kil, silt, kum, ince çakıl, kaba çakıl, taş ve kayalardır. Kil ve siltin birleşimi ile çamur oluşur. Çamur banyosu çeşitli içeriklere sahip ılık çamurun vücuda uygulanması ve etkisini göstermesi için belirli bir süre tutulması şeklinde uygulanan bakım kürüdür. İçeriğinde radyoaktif elementler ve kükürt bulunan çamurun romatizmaya, cilt hastalıklarına, ciğer ve dalak rahatsızlıklarına, sindirim ve sinir sistemlerine iyi geldiği bilinmektedir. Kum banyosu (Psammoterapia), vücudun tamamını veya bir kısmını plajlardan kum ile kaplayarak, güneş tarafından yeterince ısıtılarak, çok kuru ve ince taneli olarak yapılmaktadır. Deniz kumu talassoterapi uygulamalarını destekleyici alt unsurlardan biridir. Deniz kumu düşük özgül bir ısıya sahiptir. Talassoterapi uygulamaları dahilinde günün en sıcak saat diliminde uygulamanın türüne, çeşidine göre gömme şeklinde uygulama yapılmaktadır. Deniz kumu uygulaması talassoterapi banyolarından önce gerçekleştirilmektedir. Talassoterapi uygulamalarının bir aşaması olan deniz kumu ile cildin ısıtılması ile nem kazanması ve soğuma sırasında da gözeneklerin açılması amaçlanmaktadır (Maraver, 2015: 4).

Deniz kumunun doğal peeling özelliği vardır. Deniz kumu ile yapılan kum banyosu, kaslar üzerinde rahatlatma, gevşeme sağladığı gibi bağışıklık sistemini harekete geçirerek vücudun savunma sistemlerini olumlu yönde çalıştırmaktadır. Eklemlerdeki kan dolaşımını arttırarak eklemlerdeki yıpratıcı nitelikteki hastalıkların tedavisine katkı sunabilmektedir (Sunal, 2016).

1.2.4. Deniz Yosunu

Deniz ortamında, yüksek oranda biyoaktif bileşiklerin bulunduğu eşsiz bir kaynaktır. Bilinçli ve duyarlı bireyler tarafından kontrollü su ürünleri yetiştiriciliği, gelecek vaat eden ilaç kaynaklarının yaşadığı, kozmetik sektörüne ham madde kaynağı sunan, ekosistemlerin sürdürülebilirliğini ve geliştirilebilirliğini desteklemektedir. Dünya üzerinde birçok denize kıyısı olan noktada bireyler denizlerini iyileştirici deniz kavramına dönüşmek adına farklı tutumlar ve çalışmalar sürdürmektedir (Charlier, 2001: 513).

Deniz suyu içerisinde 25000 farklı yosun türü bulunmaktadır. Yosunlar, içerisinde çeşitli mineral ve element barındırmaktadır. Yosunlar bireylerdeki kan plazmalarına benzerlik

gösteren yapılarıyla sindirim ve dolaşım sistemlerine yardımcı, zayıflatıcı, toksin attırıcı özelliklere sahiptir. Aynı zamanda cilt üzerindeki yenileme ve canlandırma, selülit giderme gibi özellikleri de bulunmaktadır (MEGEP, 2012: 43).

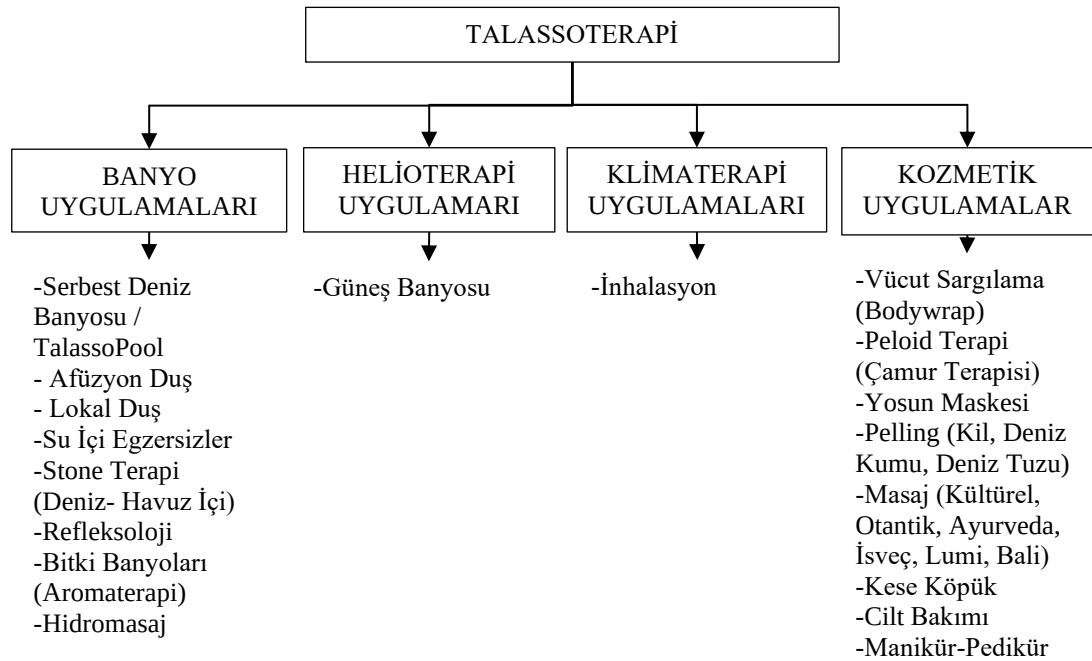
Denizde yaşam yaklaşık 3 milyar yıl önce (Prekambriyen'de) güneş ışığını bir enerji kaynağı olarak kullanan küçük, tek hücreli mavi-yeşil yosunlar (aslında siyanobakteriler) şeklinde başladığı bilinmektedir. Yosunlar Karbondioksitten ve deniz suyunda çözünen minerallerden, organik maddelerden oluşmaktadır. Dünya üzerinde bulunan deniz ve okyanuslar içerisinde yaklaşık olarak 30.000 farklı yosun türü olduğu bilinmektedir ve bunların 800'ü kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Yosunlar kendi içlerinde farklı ve çeşitli bitki gruplarına ayrılmaktadırlar. Yosunlar, makroalgler ve mikroalgler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Makroalgler üç grupta incelenmektedir, bunlar yeşil yosunlar (Klorofiseae), kahverengi yosunlar (Phaeophyceae), kırmızı yosunlardan (Rhodophyceae) oluşmaktadır. Kahverengi yosunlar birkaç metre uzunluğa kadar büyümektedirler. Taşlara, kayalara yapışık yaşamaktadırlar ve ayrıca bir kök ve gövdeye sahiptirler. *Kahverengi yosunlar*, yaprak veya ot gibi görünmekte ve tüketim için deniz sebzesi olarak da kullanılmaktadırlar. Kahverengi yosunlar, deniz içerisindeki iyotu maksimum kapasitede depolayabilir. Bu nedenle, iyot eksikliği belirtileri için terapötik olarak kullanılması özellikle uygundur. Bununla birlikte, aksi takdirde istenmeyen yan etkiler ortaya çıkabileceğinden, aşırı dozdan kaçınılmalıdır. *Kırmızı yosunlar*, tropikal denizlerde mercan resiflerini güçlendiren kireçtaşı (mercan kayası) olarak yetişmektedir. Kırmızı yosunlar, agar-agar (bitkisel jelleştirici madde) ve karagenan (bitkisel jelleştirici ve koyulaştırıcı madde) üretiminde kullanılmaktadır. Kırmızı yosunların genellikle kozmetik sektöründe kullanıldığı görülmektedir. *Yeşil yosunlar*, 10 ile 15 santimetrelik bir boyuta ulaşırlar ve genellikle ilkbaharda göletlerde veya su havuzlarında bulunabilen koloniler oluşturmaktadırlar (Original-Thalasso-Therapie, 2019).

Deniz yosunu dünyanın birçok yerinde hem gıda sektöründe hem de sağlık sektöründe kullanılmaktadır (Alpbaz, 2009). Talassoterapi deniz yosununun en saf haliyle kullanıldığı bir terapi çeşididir. Yosunlar, terapi dahilinde yüz ve vücut maskeleri olarak uygulanmaktadır. Yosun uygulamalarının da cilt üzerinde yoğun nem, parlaklık ve yumuşaklık gibi etkileri görülmekte olup, cilde esneklik, canlılık ve pürüzsüzlük kazandırmaktadır. Deniz yosunu cildi derinlemesine temizlemesi ve cildin nefes alması denilen rahatlaması, gözeneklerin açılması için yapılan uygulamalarda kullanılmaktadır (Turan, 2007: 13).

Deniz yosunu talassoterapi uygulamalarında genellikle ısıtılarak vücuda sürme yöntemiyle uygulanır. Özellikle romatizma gibi eklemsele ağrılarda omuz, sırt, bacak ve bel bölgelerinde etkili sonuçlar vermektedir (Charlier ve Chaineux, 2009: 841).

1.3 Talassoterapi Uygulamaları

Talassoterapi tarihi incelendiğinde çok eski çağlara dayanmaktadır. Talassoterapi dahilinde uygulanan terapiler incelendiğinde, talassoterapinin artık sadece deniz suyundan deniz ikliminden ibaret olmadığı çeşitli yöntemler ve araçlarla zenginleştiği görülmüştür. Deniz suyunun uygulamalarında deniz suyu ile doldurulmuş dalga havuzları, ısıtılmış deniz suyu banyoları ve elektro-akupunktur gibi deniz suyu temelli çeşitlendirmeler terapi üzerindeki yeni yaklaşımlardır (Charlier ve Chaineux, 2000: 148). Tuzlu su havuzları gerçek deniz suyu ile doldurulmuş olup bireyin isteği üzerine farklı farklı uygulamalar sunmaktadır. Ters akım havuzları sayesinde dokuların yenilenmesi, nabızı hızlandırma gibi talepler üzerine hidromasaj gibi farklı tipteki havuzları, jakuziye benzeyen daha küçük havuz tipinde gevşeme, jet başlıkları ile kas gevşetme, dolaşımın iyileştirilmesi, ayağın kan dolaşımı ve bacakların alt kısmı, lenf drenajını hızlandırmak için yerden ayarlanmış jet başlıkları ile düşük kan dolaşımının hızlanmasını sağlama gibi çok yönlü terapi yöntemleri mevcuttur (Illing, 2018:104). Talassoterapi dahilinde uygulanan yöntemler Şekil 1.2.'deki gibidir:



Şekil 1.2. Talassoterapi Uygulamaları

Serbest Deniz Banyosu/Talasso-Pool, kapsamında sağlıklı bireyler, deniz suyundan ve deniz havasından yararlanmaktadır. Serbest deniz banyoları genellikle bireyin kendi istekleri ve kendi kuralları ile yürüttükleri uygulamalardır. Isıtılmış basınçlı deniz suyu ile dolu olan havuzda kas gücünün artırılması, hamilelerin kolay bir doğuma hazırlanmaları, kilo problemi olanların zayıflayabilmeleri için ideal bir yöntemdir (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

Afüzyon Duş, ısıtılmış basınçlı deniz suyu ile doldurulmuş küvetlere yüzüstü uzanılarak üstten fiskeye ile verilen deniz suyunun yarattığı basınç gücü ile yapılan bir uygulamadır. Canlandırıcı, selülit giderici, doku düzenleyici, kan dolaşımını hızlandırıcı ve el masajına hazırlayıcı bir yöntemdir. Vücudun direncini artırıcı, cildi pürüzsüzleştirip güzelleştirici, bazal metabolizmayı düzenleyici ve vücudu dinlendirici bir etki yaratmaktadır. Talassoterapi ve balneoterapi yöntemleriyle, özel küvetlerde 35°C - 38°C sıcaklıktaki deniz suyunun hidro-masajı ile yosunların vücudu mineralize eden, zayıflatıcı, dolaşım sistemini hızlandıran ve dengeleyen etkisi bir araya getirilmiştir. Uygulamaya özel yağlar eklendiğinde yosunların etkisi, bakımın niteliğine uygun olarak artmakta, zayıflatıcı ve rahatlatıcı etkisi ortaya çıkmaktadır (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

Lokal Duş, talassoterapi dahilinde deniz suyuyla yapılan bir masaj türüdür. Basınç ayarlı fiskeye ile uygulanmaktadır. Varislerde, eklem romatizmalarında, adale ve eklem ağrılarında önerilir. Selülit tedavisinde çok etkilidir. Ayrıca vücut direncini artırmaktadır (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

Stone Terapi, taş masajı olarak bilinmektedir. Volkanik taşların ısıtılması ile vücudun belli noktalarına teması ile uygulanmaktadır. Stone terapi, bireylerde kas ağrılarına ve stres gibi negatif duygulanımlara iyi gelmektedir (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

Refleksoloji, özel bir masaj uygulamasıdır (Wilhelm, 2003: 13). Ayaklardaki belli refleks noktalarına yapılan ovma hareketi ve baskı ile bedenin rahatlaması stresin azalması ve vücut fonksiyonlarının normalleşmesi için yapılan uygulamalardır (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

Bitki Banyoları (aromaterapi), çeşitli bitkilerden elde edilen yağlar ve şifalı otlar kullanılarak yapılan masaj uygulamasıdır. Bitki banyoları uygulamaları hem bireylerin ciltlerini beslemekte hem de rahatlatmaktadır. Bitkisel yağ ve şifalı otların solunması halinde solunum yollarına iyi gelmektedir (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

İnhalasyon, deniz suyunun solunması ile yapılan uygulamadır. Deniz suyu içerik bakımından pek çok minerale sahiptir. İnhalasyon, ısıtılan deniz suyunun buharlaşması sırasında nefes yoluyla bireyin şifalanmasıdır (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

Vücut sargılama (body wrap), vücudun özel yosunlardan hazırlanan jel ile sarılması biçiminde uygulanmaktadır. Vücut sargılama uygulamaları zayıflama, dolaşım problemleri, gevşek cilt dokularına ton kazandırmada ve cilt yenilemede etkili bir yöntemdir (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

Çamur terapi (peloid terapisi), deniz içerisinde bulunan çamurun bireylerin vücuduna kısmen veya tamamen sürülmesi işlemidir. Çamur terapi uygulamalarının bireylerin cilt ve romatizmal rahatsızlıklarına iyileştirici etkisi vardır (Çalışkan, 2009; 10).

Yosun Maskeleri, denizden elde edilen yosunlarının etkisi ile vücutta kaybedilen mineralleri yenileyici, toksin giderici, vücudun su dengesini sağlayıcı bir etkiye neden olmaktadır. Yosun maskesi uygulamalarının cilt üzerinde inceltici ve anti-toksin etkisi vardır. Deniz içerisinde bulunan yosun yoğun miktarda minerale sahiptir (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

Pelling (deniz kumu, kil, deniz tuzu), deniz kumu, tuzu veya kil ile uygulanan cilt temizliği ve ölü derilerden arındırma amacıyla uygulanmaktadır. Temizlenmiş ve yenilenmiş cilt üzerinde yapılan tedaviler cildin daha kolay emilmesine yardımcı olur ve cildi pürüzsüzleştirir. (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

Masaj, çeşitli ovma ve darbe hareketleriyle uygulanan vücut dokularını, kasları ve dolaşım sistemini uyararak bireyi fizyolojik olarak rahatlatmaktadır. Masajın, Kültürel, Otantik, Ayurveda, İsveç, Lumi, Bali gibi pekçok çeşidi bulunmaktadır (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

Vücut bakımı yöntemleri, talassoterapi uygulamalarında genel anlamda cilt sağlığını olumlu etkileyen kozmetik yöntemlerdir. Talassoterapi uygulamaları içinde, vücut bakımları için deniz suyu ve yosunu mineral yönünden doğadaki en zengin ürünlerdir. Bu bakımlarla vücuda peeling uygulanarak ölü derinin atılması ve gözeneklerin açılması sağlanmaktadır. Peeling uygulamasının ardından vücuda sürülen yosun maskesi (bodywrap) ile açılan gözeneklerden vücuda nüfuz etmektedir. Vücut tarafından emilen mineraller ve ısıнын etkisiyle hizalanan metabolizma toksin atılımını sağlamaktadır. Yosun maskesinin hem inceltici hem de anti-toksin etkisi vardır. Peeling, talassoterapi dahilinde deniz kumu ve deniz tuzu kullanarak vücudu ölü hücrelerden arındırmak için uygulanmaktadır. Temizlenen ve yenilenen cilde uygulanacak bakımlar cildin dayanıklılığını arttırdığı için, ürünlerin cilt tarafından daha kolay emilmesine yardımcı olmaktadır ve cildi pürüzsüzleştirmektedir (Talassoterapi – Deniz Kürleri, 2019).

1.3.1. Talassoterapi Uygulamalarının Etkileri

Talassoterapi uygulamaları çeşitli hastalıkların tedavi sürecinde tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılmaktadır. Talassoterapi deniz suyu gibi yoğun mineral ve tuzdan oluşan bir terapi türü olduğundan, hastaların cilt tipleri iyi analiz edilmeli ve hastalara ona göre terapi uygulaması yapılmalıdır. Talassoterapi uygulamalarının, birçok deri hastalığını iyi yönde etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda ruhsal olarak da rahatlatan talassoterapi, günlük yorgunluk için de uygun bir terapi yöntemidir (Balga vd., 2006: 120).

Romatizma, kalp rahatsızlıkları ve cilt hastalıklarının tedavi süreçlerini olumlu yönde destekleyici bir terapi yöntemi olarak talassoterapi uygulamaları kullanılmaktadır. Talassoterapi uygulamaları sırasında deniz havasını solumak bireyler üzerinde dinlendirici ve iyileştirici etkiler sağlamaktadır. Talassoterapi unsurları günümüzde kozmetik, gıda ve Wellness sektörlerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Deniz suyu, içerisindeki potasyum, natrium, kalsiyum, fosfor ve magnezyumun yanı sıra insan bedeni için gerek duyulan iyot, demir, krom ve bakır gibi iz elementlerini de içermektedir. Talassoterapi uygulamaları sırasında 34 dereceye kadar ısıtılan deniz suyu içerisindeki elementlerin eriyerek daha aktif hale geldiği görülmektedir. Talassoterapi uygulamaları dahilinde günümüzde aktif olarak uygulanmayan deniz suyu içme kürleri mide, bağırsak rahatsızlıklarında iyileştirici etkiler sağlamaktadır. Talassoterapi yosun, çamur gibi unsurların kullanıldığı uygulamalarda sedef ve akne gibi çeşitli cilt hastalıklarında yardımcı tedavi olarak uygulamaktadır. Talassoterapi uygulamalarının yardımcı tedavi olarak kullanıldığı rahatsızlıklardan birisi de alerji rahatsızlığıdır. Deniz havası içerisindeki tuzluluk, alerjik bireyler üzerinde vücut direncini arttırıcı bir etkiye sahiptir. Denizlerin ve okyanusların pek çok tedavi edici etkisi vardır. Deniz ve okyanuslarda bulunan yosunlar gıda sektöründe de kullanılmaktadır. Talassoterapi uygulamaları kapsamında tüketilen tablet, toz ampul ya da losyon olarak kullanılan yosun ve türevleri, bağışıklık sistemini güçlendirici, toksin atıcı, yenileyici ve tedavi edici sonuçlar ortaya koymaktadır. Yosun gibi deniz içerisinde bulunan unsurların içerisinde bulunan sodyum aljinat vücuttaki zararlı maddelerin vücuttan atılımına yardımcı olmaktadır (Wellness, 2019).

Talassoterapi birçok rahatsızlığı tedavi edici unsur olarak kullanılmaktadır. Ancak talassoterapi'nin uygulanmaması gereken rahatsızlıklar da bulunmaktadır. Talassoterapi her birey, için her rahatsızlık için uygulanabilecek bir uygulama değildir. Özellikle deniz suyu içerisindeki iyot birçok rahatsızlık için olumsuz etkiler yaratabilecek bir maddedir. İyot içerik bakımından alerjik bir madde olup, bireylerin iyota karşı alerjisi olabilmekte ve bireyin sağlık durumunda olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Tiroit rahatsızlığı olan bireylerde

talassoterapi uygulamaları önerilmemektedir. Talassoterapi uygulamaları sırasında ısıtılmış deniz suyu insan bedenini uyandırmakta ve canlandırmaktadır. Talassoterapi'nin uygulanmaması gereken durumlardan birisi de vücudunda açık yarası ve enfekte bulunan bireylerdir (Original-Thalasso-Therapie, 2019).

Deniz suyu kullanılarak yapılan talassoterapinin ilk olarak cilt rahatsızlıklarına iyi geldiği görülmüştür. Sedef hastalığı, egzama, iktiyozis hastalığı gibi çeşitli hastalıkların tedavisine yardımcı uygulamalar arasındadır. Deniz suyu içerisindeki çeşitli maddeler cilt rahatsızlıklarını gidermede oldukça etkilidir. Özellikle sodyum, cildin esnekliğini korumada, kükürt kolajen sentezinde ve hücre solunumunda yardımcı olur. Çinko, protein ve kolajen sentezi için önemlidir (Riyaz ve Arakkal, 2011: 130).

Talassoterapinin bireylerde hava kirliliği sebebiyle gelişen rahatsızlıkları tedavi edici nitelikte uygulanması, bireylerin rahatsızlıklarının azalmasını ve çeşitli solunum yolu hastalıklarına yakalanma riskini aza indirmesini sağlaması ile son dönemlerde daha çok talep görmektedir (Ergüven ve Yılmaz 2017: 85).

Talassoterapi çeşitli tıp merkezlerinde dolaşım ve kalp sorunlarına alternatif tedavi yöntemi olarak kullanılmaktadır. Dolaşım bozukluklarında ve romatizmal rahatsızlıklarda kullanılan terapi uygulamaları, Fibromiyalji Sendromu (FMS) rahatsızlığına da alternatif tedavi yöntemidir (Zijlstra vd., 2005: 540).

1.4 Talassoterapi Merkezleri

Türkiye, talassoterapi için oldukça elverişli olup üç tarafının denizlerle çevrili olması büyük önem taşımaktadır. Türkiye'deki denizlerin sağlık açısından oldukça zengin mineral ve elektrolit kaynağı olması talassoterapi için oldukça elverişli olduğunun kanıtıdır. Türkiye'deki talassoterapi merkezleri Sağlık Bakanlığı Kaplıcalar Yönetmeliğine göre ruhsatlandırılarak 3 ayda bir denetlenmektedir. Bakanlık tarafından 2014 yılında toplam 10 adet ruhsatlı tesis bulunmaktadır. Bu sayının az olmasının başlıca nedenleri arasında mevzuat yetersizliği ve kalifiye eleman yetersizliği en baştaadır. Bir başka eksiklik ise talassoterapi merkezlerinde kullanılan alet ve malzemelerin pahalı ve yurtdışından ithal edilmiş olmasıdır. Tüm bu olumsuz şartlar göz önünde bulundurulduğunda talassoterapi lüks otellerin SPA biriminin altında bireylere hizmet vermektedir (Özbek ve Özbek, 2008: 100; Talassoterapi - Deniz Kürleri, 2019).

Talassoterapi uygulamalarının ana maddesi olan deniz, talassoterapi merkezlerinin konumlandırılmasında en önemli faktördür. Destinasyonların özellikle denize yakınlığı ile talassoterapi uygulamalarının aktif olarak yapıp yapılamayacağı belirlenmektedir.

Destinasyonların denize/okyanusa yakın olması, kıyısı bulunması talassoterapi uygulamalarında avantaj olarak görülmektedir. Dünya üzerinde Fransa ve Tunus talassoterapi uygulamalarını bir sektör olarak görmektedir. Almanya konum olarak Fransa ve Tunus'a göre daha kuzeyde yer alması ve iklim olarak Fransa ve Tunus'a göre daha karasal olmasına rağmen talassoterapi uygulamaları anlamında uygulamalar yapmaktadır (Ergüven ve Yılmaz 2017: 78).

Talassoterapi merkezi kurulmadan önce, tıbbi çevreyle ilgili bir ön çalışmanın yapılması zorunludur. Karagülle (2000), talassoterapi merkezleri için; deniz suyu kalitesinin incelenmesi, iklim etüdü, çevresel inceleme gibi önemli kriterlerin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Karagülle'ye (2000) göre talassoterapi merkezinin kurulması için bir kaç önemli kural şöyledir. (Uğurlu vd., 2016: 180):

- Merkezin denize yakınlığı en önemli faktördür. Merkez kıyıdan en fazla 1000 metre uzaklığa kadar kurulmalıdır.

- Deniz suyu, taşınması denizin uygun bir noktasından uygun taşıma araçlarıyla taşınmalı ve depolanmalıdır.

- Taşınan deniz suyu iki günden fazla bekletilmemeli ve ısıtma işlemi 50 °C üzerine çıkmamalıdır.

- Deniz suyuna bir katkı maddesi eklenmemeli, deniz suyu saf halde kullanılmalıdır.

- Deniz suyu tekrar tekrar kullanılmamalı, sadece bir kerelik kullanılmalıdır.

- Deniz suyu alındığı noktadan numunelik olarak ayda bir kez bakteriyel testlere tabi tutulmalı ve tedaviye uygunluk analizleri yapılmalıdır.

- Talassoterapi merkezinde profesyonel bir ekip ve tıbbi müdahale dahilinde en az bir doktor bulunmalıdır.

- Talassoterapi her birey için özel bir program dahilinde ilerletilmelidir.

- Grup su içi tedavi sırasında en fazla 20 kişilik gruplar ve uzman fizik tedavi uzmanları gözetiminde tedavi uygulanmalıdır.

- Merkez de en az 8 temel terapiyi verebilecek ekipmana sahip olmalıdır. Bu temel terapiler: Jakuzili küvetler, hidromasaj küveti, sualtı duşları, jet duşlar, havuz, yosun uygulama küveti, soğuk-sıcak el-ayak banyoları, inhalatörlerdir.

Turistlerin talassoterapi uygulamalarına katılım motivasyonları diğer turizm türlerine göre farklılık göstermektedir. Turistlerin talassoterapi uygulamalarına hangi motivasyonla katıldıkları tezin ikinci bölümünde ele alınmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON

2.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon kavramı yabancı kökenli bir kavram olup dilimizde güdüleme kavramı ile eş anlamlıdır. Motive kavramı Latince hareket etme anlamına gelen “movere” kelimesinden türetilmiştir. Motivasyon kavramı psikoloji biliminde, içten gelen itici güçlerle belli amaca doğru yönelen davranışlar olarak açıklanmaktadır. Güdü motive hareket kavramı, bireyi amaçlarına doğru harekete geçiren, yönlendiren bir iç durum veya amaçları doğrultusunda harekete geçiren bir güç olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin bedensel ve zihinsel gücünü gösterdikleri kişisel bir deneyim olan motivasyon, heveslerimize ulaşmamız için içselleştirdiğimiz bir duygudur.

Motivasyon ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Bunlar; (Alan, 2006: 18).

-Bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için kendi arzu ve istekleri ile davranmaları

-Davranışın nasıl başladığı, sürdürüldüğü, yönlendirildiği, durdurulduğu ve tüm bunlar sürerken organizmada mevcut olan öznel reaksiyonlar

-Bir şey yapma isteğidir ve yapılan fiilin bireyin ihtiyaçlarını tatmin etme yeteneği sürdükçe bireyde bulunur”, şeklinde öznel olarak ifade edilen tanımlamalardır. Motivasyon ile ilgili tanımlar sonucunda motivasyonun temelini oluşturan üç ana faktör ortaya çıkmaktadır. Birinci faktör bireylerin davranışlarını tetikleme, ikinci faktör tetiklenen davranış yönlendirme, üçüncü faktör ise tetiklenen davranışın sürdürülmesi olarak belirlenmiştir (Alan, 2006: 18).

Motivasyon kavramı bireylerin performansı ile ilişkilidir. Motive bireyler amaç ve isteklerine ulaşmak için daha iyi, başarılı performanslar sergileyeceklerdir. Motivasyon kavramı her birey için farklılık gösteren öznel bir deneyimdir. Bireyi harekete geçiren bireyin amaçları doğrultusunda gösterdiği bir çaba olarak görülmektedir. (Güney, 2018: 358).

Motivasyon kavramının özellikleri arasında öne çıkan iki başlık vardır. Motivasyon bireye özgü bir durumdur. Bireylerin motive olma durumları farklılık göstermektedir. Bir bireyi motive eden bir durum bir başka bireyi motive etmeyebilir. Motivasyon unsurları bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Motivasyon kavramının bir diğer belirgin özelliği ise şeffaf bir özelliği olmasıdır. Şeffaflık, bireyler üzerinde motive olma hareketlerinden ve davranışlarından gözlemlenebilmektedir. Motive bir bireyin amacına ulaşmak için içsel ruh halinin davranışlarına yansıdığı gözlemlenmektedir (Koçel, 2005: 634).

Motivasyon algısı psikoloji alanında, bireylerin düşünme, hissetme ve davranış biçimleriyle ilişkili olduğu yönünde kabul görmektedir. Motivasyon süreçleri kişisel deneyim ve içsel ruh hali ile şekillenmektedir. Bireyler kişiliklerine göre farklı farklı motive olmaktadır. Bireylerin kişisel özellikleri amaçlarını belirlemektedir. Motivasyon genel anlamda temel fizyolojik gereksinimlerle ilgilidir. Motivasyon unsurları bireyleri amaçları doğrultusunda farklılık göstermektedir. Bireyin amacı maddi bir yönde ise onu motive eden unsur farklı, manevi bir yönde ise onu motive eden unsur daha farklıdır (Higgins, 2012: 200).

Motivasyon “psikolojik veya biyolojik ihtiyaçları tanımlayan, yönlendiren, bireylerin içsel kuvvetlerini de dahil ederek harekete geçirmesi” olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar doğrultusunda bireyi harekete geçiren, ihtiyaca ulaşma hareketi sırasında bireyin içsel dürtüsüne motivasyon olarak adlandırılmaktadır. Motivasyon kavramı, bireyi herhangi bir ihtiyaç doğrultusunda harekete geçiren içsel ve dışsal dürtüler olarak tanımlanmaktadır (Dann, 1981: 187). Motivasyon kavramı, kişiden kişiye değişen kişisel bir olaydır. Bireyleri harekete geçiren dürtü için o bireye ait kişisel bir ihtiyacın bilinmesi gerekmektedir. Bireyleri motive eden dürtülerin arkasında bir istek, önünde ise bir amaç bulunmaktadır. Bireylerin amaçlarına ulaşabilmesi için, isteklerinin maksimum seviyede giderilmesi gerekmektedir (Tuna ve Türk, 2006: 620).

Motivasyon bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bireylerde motivasyonu güçlendiren, bireyleri motive olmaya iten ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan güdü, dürtü gibi destekleyici kavramlar vardır. Motivasyon kavramını tanımlarken güdü, dürtü kavramları da açıklanmalıdır (Ağduman, 2014: 19). Bireylerde güdü kavramı, ihtiyacın farkına varılma durumundan başlayıp ihtiyacın giderilmesi ile son bulan bir süreçtir. Güdü ihtiyacın giderilmesi için bireyi harekete geçiren bir güç olarak ifade edilmektedir (Küçüközkan, 2015: 100). Güdüler genellikle sonradan kazanılmaktadır. Güdüler içsel ya da dışsal olarak iki şekilde bireyde fark edilmektedir. Dürtüler ise bireylerde fizyolojik ihtiyaçların fark edilmesi doğrultusunda ortaya çıkan doğuştan gelen içsel bir durumdur. Güdü ve dürtü kavramları birbirinden farklı kavramlar olmalarına rağmen genellikle birbiri yerine kullanılmaktadır. Dürtü, fizyolojik ihtiyaçlar sonucu bireyde acıkma, susama gibi biyolojik ihtiyaçlar açığa çıktığında ortaya çıkan bir güçtür. Güdüler genellikle psikolojik ve sosyal amaçlı davranışlarda ortaya çıkan bir güç olarak tanımlanmaktadır (Sarıhasan, 2014: 3).

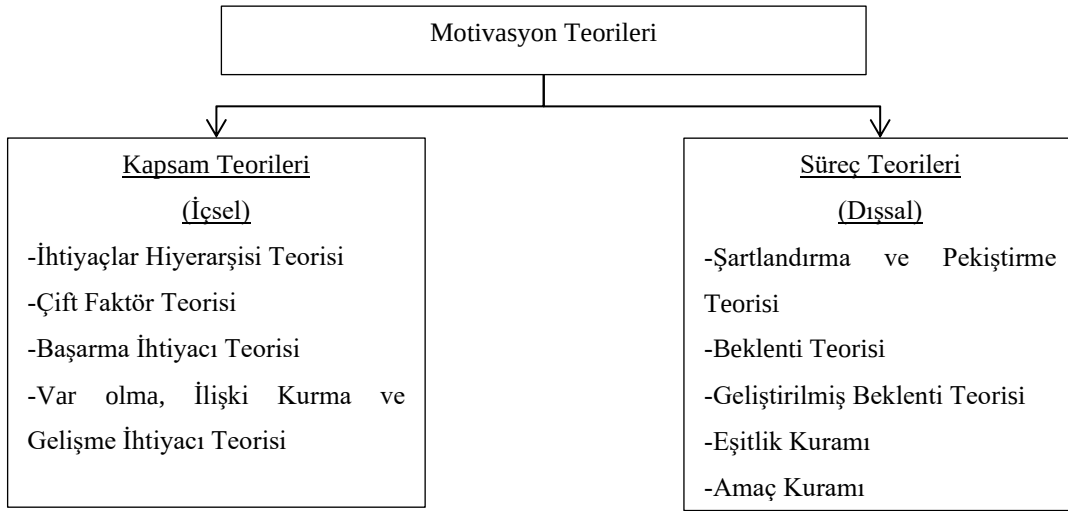
Motivasyon kavramı türlerine göre ilk olarak içsel motivasyon, ikinci olarak dışsal motivasyon olarak iki ana başlıkta incelenmektedir. İçsel motivasyon, ilgi ve merak duygulanımları ile oluşmaktadır. İçsel motivasyon bireylerde gözlenen doğal bir yönelimdir.

Bireyleri yetenek ve becerilerini kullanabilme ve kişisel hazlara yönelme konusunda motive eden içsel bir güç olarak tanımlanabilmektedir. İçsel motivasyon, bireylerde duygusal özellikleri ön plana çıktığı motive olma şeklidir. Bireylerde kendiliğinden oluşmuş, yetenekler ve beceriler, deneyimler ve tecrübeler, zeka gibi içsel motivasyon faktörleri bulunmaktadır. Bireylerde mutluluk, başarı duygusu, merak etme veya ilgi duyma gibi içsel duygulanımlar içsel motivasyonu desteklemektedir. İçsel motivasyon doğrultusunda bireylerde doyum duygusu elde edilmekte ve bireyin kendisini başarılı hissetme duygusu maksimuma çıkarak motivasyon mekanizmasını harekete geçirmektedir (Mottaz, 1985: 366).

Dışsal motivasyon, yapılan işten haz almadan yapılma durumu olarak açıklanmaktadır. Dışsal motivasyon kavramında birey amaç ve istekleri doğrultusunda hoşlanarak değil, sonucunda elle tutulur bir sonuç elde etmek amacıyla hareket etmektedir. Bireylerin dışarıdan gelen etmenlere bağlı olarak geliştirdikleri bir motivasyon türüdür. Birey üzerinde çevresel faktörlerin dışsal motivasyonda büyük rol oynadığı görülmektedir. Dışsal motivasyon bireyler üzerinde ceza ve ödüllerle sonuçlanmaktadır. Dışsal motivasyon söz konusu olduğunda birey, ihtiyaç veya amaç doğrultusunda davranacağı hareketin sonucu ile ilgilenmektedir (Vallerand vd., 1992: 1006; Alan, 2006: 56).

2.2. Motivasyon Teorileri

Motivasyon kavramı bireylerle birebir ilişkili sosyal bir kavramdır. Motivasyon kavramı ile yapılmış birçok çalışma, birçok teori vardır. İlgili çalışmalar incelendiğinde motivasyon teorileri iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, bireylerde içsel faktörlere bağlı olarak gelişen kapsam teorileri, ikincisi ise dışsal faktörlere bağlı gelişen süreç teorileridir (Sarıhasan, 2014: 8). Motivasyon teorileri Şekil 2.1. de gösterilmektedir.



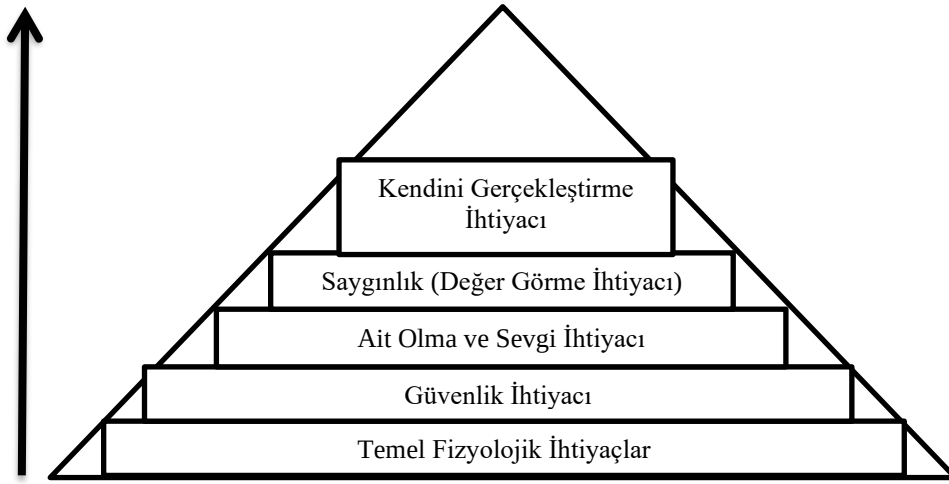
Şekil 2.1. Motivasyon Teorileri

2.2.1. Kapsam Teorileri

Kapsam Teorileri, bireylerin güdülerini tatmin etmek için ortaya çıkmaktadır. Bireylerin isteklerine yönelmesiyle ilgilidir. Bireylerin gereksinimleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan davranışlarını anlamaya yöneliktir. Kapsam teorileri kapsamında, ihtiyaçlar hiyerarşisi, çift faktör teorisi, başarıma ihtiyacı teorisi, var olma, ilişki kurma ve gelişme ihtiyacı teorisi olmak üzere dört teoriden bahsedilmektedir (Özer ve Topaloğlu, 2008: 1).

2.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow Teorisi veya İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Amerikalı psikolog Abraham Maslow (1943) tarafından ortaya atılmış ve sonrasında geliştirilmiş bir insan psikolojisi teorisidir (Sarıhasan, 2014: 8). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi Şekil 2.2'de gösterilmektedir.



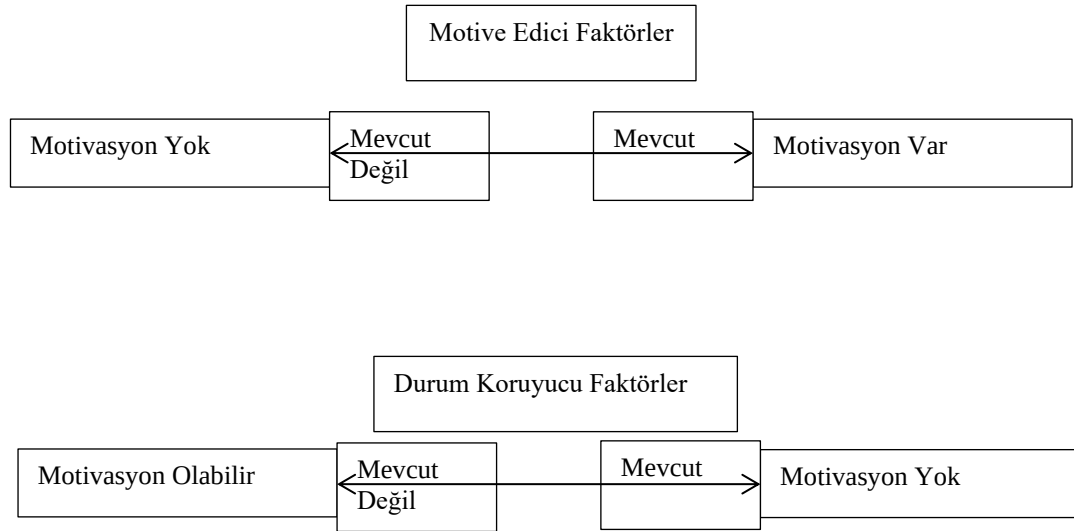
Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Güney, 2018; 366.

Motivasyon, bir bireyin davranışını uyandıran, yönlendiren ve birleştiren iç kuvvetler de dahil olmak üzere psikolojik veya biyolojik ihtiyaç ve istekleri tanımlamaktadır. Maslow, bireylerin ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan her davranışının bir ihtiyaç sonucu ortaya çıktığını ve bu ihtiyaçlarını giderebilmek için motivasyona ihtiyaç duyduğunu savunmaktadır. Maslow'un hiyerarşisinde insanların ihtiyaç ve isteklerine ulaşmak için motive olmaları gerektiği belirtilmiştir. Maslow'un teorisine göre beş basamaktan oluşan bir ihtiyaçlar hiyerarşisi vardır. İhtiyaçlar hiyerarşisindeki basamaklar aşağıdan yukarıya doğru fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanmıştır. Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisi bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için önem sırasına göre yapılmış bir sıralamadır (Kim vd., 2017: 868; Gökçe, 2008: 27). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre aşağıdan yukarıya doğru giden bir düzen vardır ve altta bulunan ihtiyaçlar giderilmedikçe üst kademedeki bulunan ihtiyaçlar giderilememektedir. Maslow'a göre bireylerin alt kademedeki bulunan ihtiyaçları giderildikçe üst basamaklara doğru ihtiyaçları şekillenmektedir. Bireylerin ihtiyaçları giderildikçe motive olma durumu artacağı için bireyin ihtiyaçları, amaçları ve arzuları değişecek ve farklılaşacaktır (Güney, 2018: 366).

2.2.1.2. Çift Faktör Teorisi

Herzberg tarafından geliştirilen çift faktör teorisi, bireylerin yaşamsal koşullar karşısında hangi unsurların motive edici nitelikte, hangi unsurların tam tersi olarak motive etmeden yoksun olduğunu belirlemek amacıyla ortaya çıkmıştır (Güney, 2018: 367). Herzberg'in çift faktör teorisi Şekil 2.3.'teki gibidir.



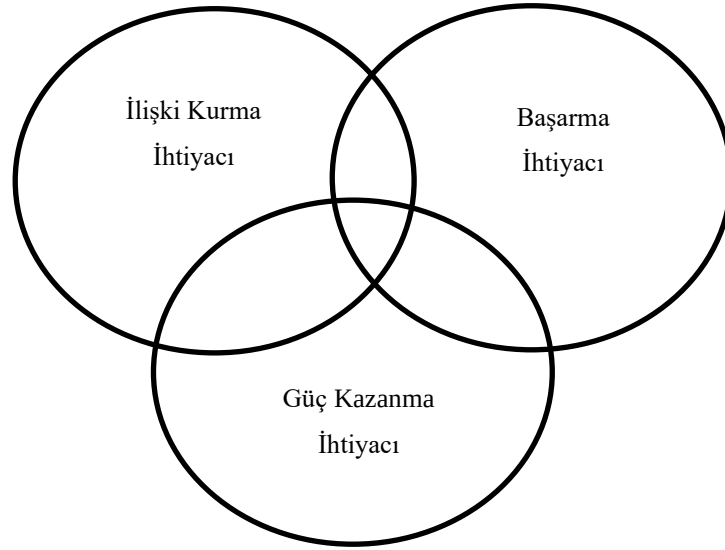
Şekil 2.3. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi

Kaynak: Güney, 2018: 367.

Herzberg, çalışmasında bireylerin isteyerek yaptıkları işleri motive edici unsurlar, yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için mecburen yaptıkları işleri durum koruyucu faktörler olarak belirtmektedir. Motive edici faktörlerin olumlu sonuçlanması durumunda bireyler üzerinde daha yüksek motivasyon hali gözlemlenmekte; durum koruyucu faktörlerin olumlu sonuçlanmasında bireylerde fazla duygu değişimi olmazken, olumsuz sonuçlanması durumunda ise hoşnutsuzluk, tatminsizlik gibi olumsuz duygulanımlar gözlemlenmektedir (Alan, 2006: 45).

2.2.1.3. Başarma İhtiyacı Teorisi

David C. McClelland tarafından geliştirilen başarma ihtiyacı teorisi, bireylerin yaşam alanları ve sosyal çevrelerinde diğer bireylerle ilişki ve iletişim halinde olma durumudur. Bireyler psikolojik ve fizyolojik olarak hayatta kalmak için çeşitli güdüler, ihtiyaçlar ve tatmin edilmesi gereken duygulanımlar içindedirler (Güney, 2018: 367). Başarma ihtiyacı teorisi Şekil 2.4.'teki gösterilmektedir.



Şekil 2.4. McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi

Kaynak: Güney, 2018: 367.

Başarma ihtiyacı teorisinde genelinde üç ihtiyaçtan bahsedilmektedir: birincisi ilişki kurma ihtiyacı, ikincisi başarıma ihtiyacı ve üçüncüsü güç kazanma olma ihtiyacıdır. McClelland daha çok başarıma ihtiyacı üzerinde durmakta ve başarıma ihtiyacının en önemli ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Başarma ihtiyacına bireylerin kişisel çabaları sonucunda ulaşılmaktadır (Özer ve Topaloğlu, 2008: 13). Bireylerin başarıma ihtiyacının yüksek olması durumunda özel hayat ve iş hayatlarında yüksek performansla olumlu sonuçlar aldıkları gözlemlenmektedir. McClelland, kapsam teorileri içerisinde yer alan başarıma teorisinin diğerlerinden farkı, belirtilen üç ihtiyacın doğuştan gelen bir güdü olmadığını, sonradan öğrenilebilir olduğudur. McClelland ihtiyaçların öğrenilmesi durumunda bireyler için önem kazandığını ve bireyler için en büyük ihtiyacın başarılı olmak olduğunu belirtmiştir (Alan, 2006: 45; Ulukuş, 2016: 252).

2.2.1.4. Var olma, İlişki Kurma ve Gelişme İhtiyacı Teorisi

Clayton Alderfer, 1972 yılında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yola çıkarak bireylerin gereksinimlerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Alderfer, geliştirdiği teoreminde üç farklı ihtiyaç üzerinde durmaktadır. Bunları var olma, ilişki kurma ve gelişme ihtiyacı olarak belirlemiştir. (Alan, 2006: 45; Özer ve Topaloğlu, 2008: 13). Alderfer'in Var olma, İlişki Kurma ve Gelişme İhtiyacı Teorisi Şekil 2.5.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.5. Alderfer'in Var Olma, İlişki Kurma ve Gelişme İhtiyacı Teorisi

Kaynak: Alan, 2008: 36.

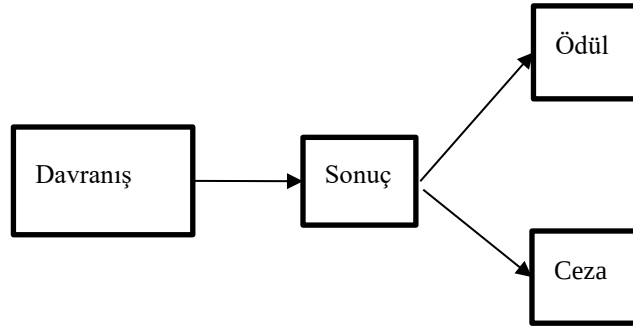
Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki basamak sistemini teorisinde uygulayan Alderfer, ilk basamağında var olma ihtiyacına yer vermiştir. Var olma ihtiyacı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki temel fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacına denk gelmektedir. İlişki kurma ihtiyacı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ait olma ve sevgi ihtiyacı ve değer ihtiyacına denk gelmektedir. Gelişme ihtiyacı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme ihtiyacına denk gelmektedir (Güney, 2018: 367).

2.2.2. Süreç Teorileri

Süreç teorileri, motivasyon kavramının bilişsel faaliyetlerle açıklanmasıdır. Süreç teorileri motivasyon gerektiren değişkenlerin dış etkenlerle birleşmesi olarak açıklanmaktadır. Süreç teorileri, bireylerin hangi amaçla nasıl motive oldukları ile ilgilidir. Bireylerin ihtiyaç, amaç ve istekleri doğrultusunda dışsal faktörlerin bireylerin davranışları ve motive olma durumları üzerinde rolü olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Süreç teorileri kapsamında, şartlandırma ve pekiştirme teorisi, beklenti teorisi, geliştirilmiş beklenti teorisi, eşitlik teorisi, amaç teorisi olmak üzere beş teoriden bahsedilmektedir (Küçüközkan, 2015: 106; Sarıhasan, 2014: 16).

2.2.2.1. Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi

Skinner (1953), bireylerin içsel durumların anlatan dürtü, ihtiyaç, tutum gibi kavramları davranışlarında etkili olmadığını, içsel duygulanımların gözlem yoluyla tespit edilemeyeceği için bireylerin davranışlarında rol oynamayacağını öne sürmektedir (Onaran, 1981: 261). Skinner'in şartlandırma ve pekiştirme teorisi Şekil 2.6.'daki gibidir.



Şekil 2.6. Skinner'in Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi

Kaynak: Koçel, 2005: 646

Teoriye göre bireylerin davranışı içsel duygulanımla değil davranışın sonucuna göre şekillenmektedir. Bireyin davranışı sonucu olumlu sonuçlanıyor ise davranışa devam edecek veya tekrarlayacaktır. Ancak olumsuz sonuçlanıyor ise davranışı daha az tekrarlayacaktır. Şartlandırma ve pekiştirme teorisi bireylerin davranışlarını dört başlıkta incelemektedir. Bunlar olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme, ortadan kaldırma ve cezalandırmadır (Sarıhasan, 2014: 17).

Şartlandırma ve pekiştirme teorisine göre *olumlu pekiştirme*, bireylerin davranışları sonucunda olumlu sonuçlar elde etmesi ve tekrarlaması olarak tanımlanmaktadır. Bireyin olumlu pekiştirme sonucunda birey pozitif duygulanım içerisinde olacağı içsel pekiştiriciler olabileceği gibi, dışsal pekiştirici durumlarda pozitif sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Ay, 2007:71).

Şartlandırma ve pekiştirme teorisine göre *olumsuz pekiştirme*, bireylerin davranışları sonucunda karşılaştığı olumsuz sonuçlar karşısında aldığı tedbirler ve gelişen koruma mekanizması olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin davranışları sonucunda olumsuz duygulanım içerisine girmesi, olumsuz bir ruh haline kapılması sonucunda içsel olumsuzlukla veya olumsuz dış faktörlerle karşılaşmaktadır. Birey olumsuz pekiştirmeler sonucunda yaptığı davranıştan kaçma veya tercih etmeme haline bürünmektedir (Sarıhasan, 2014: 18).

Şartlandırma ve pekiştirme teorisine göre *ortadan kaldırma*, bireyin istemediği hareketi, faaliyeti tekrarlamadan ortaya çıkmasını engelleme hali olarak tanımlanmaktadır. Birey istemediği davranışı ortadan kaldırarak kendi içsel duygu durumunu koruma ve dışsal faktörlere karşı tedbirli davranma haline girmektedir (Taşdemir, 2013: 47).

Şartlandırma ve pekiştirme teorisine göre *cezalandırma*, bireyin bir başka birey tarafından istenmeyen davranışı bir daha tekrarlamaması ve olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını engellemek için yönlendirdiği uyarı olarak tanımlanmaktadır. Cezalandırma

sonucunda belli davranışın tekrarlanması azalmakta ve olumsuz sonuçların ortadan kalkması hedeflenmektedir (Ay, 2007:72).

2.2.2.2. Beklenti Teorisi

Vroom (1964), bireylerin karar verme sürecinde rol oynayan motivasyon unsurlarına ilişkin gözlemleri açıklamak için “Beklenti Teorisi” ni geliştirmiştir. Beklenti teorisine göre bireylerin motive olmaları sergiledikleri davranış, iş sonucunda başarılı olma, ödüllendirme yönündeki beklentisine göre şekillenmektedir (Güney, 2018: 371). Vroom’un Beklenti Teorisi Şekil 2.7’deki gibidir.



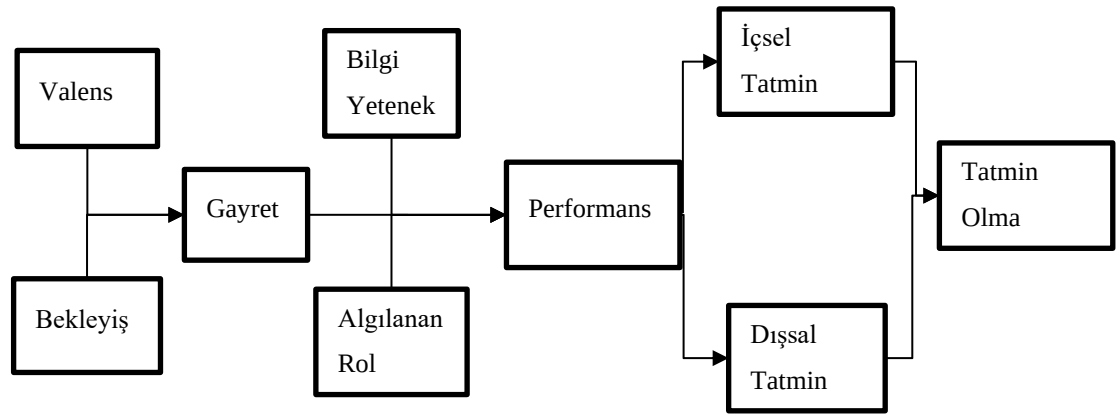
Şekil 2.7. Vroom'un Beklenti Teorisi

Kaynak: Güney, 2018: 367.

Vroom’a göre bireylerin motive olma durumu, belli bir iş, faaliyete yöneldiği süreç içerisindeki sonuca ulaşacağı konusuna olan beklentisi ve sonucunda kazancının çekicilik derecesi ile belirlenmektedir. Beklenti teorisi, bireylerin sonuca varmadaki inançları ve bekleyişleri ile ilişkilidir (Sarıhasan, 2014: 20).

2.2.2.3. Geliştirilmiş Beklenti Teorisi

Porter ve Lawler tarafından ortaya çıkarılan geliştirilmiş beklenti teorisi, Vroom'un beklenti teorisini temel almaktadır. Geliştirilmiş beklenti teorisi kapsamında, bireyin sonuca olan inancı ve çabası başarı için yeterli olmadığı, başarı için bilgi ve yeteneklerinde gerekli olduğunu savunmaktadır. Bireylerin motivasyonlarının sonuç ile ilişkilendirdiği, sonuçtan duyulan tatminin maksimum seviyede olması gerektiğini savunmuştur (Oksay, 2005: 31). Geliştirilmiş beklenti teorisi Şekil 2.8.’deki gibidir.



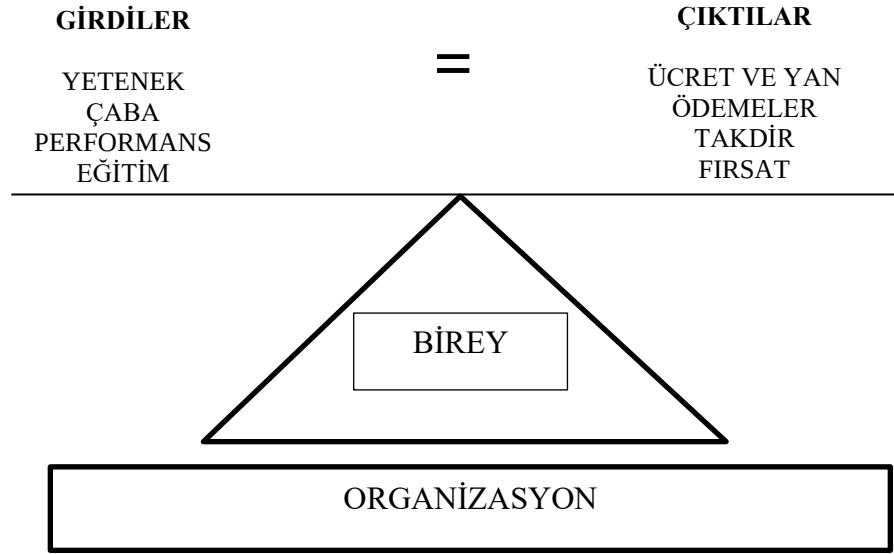
Şekil 2.8. Geliştirilmiş Beklenti Teorisi

Kaynak: Taşdemir, 2013: 44.

Geliştirilmiş beklenti teorisine göre birey sergilediği performans sonucunda, içsel ve dışsal tatminin değerlendirilmesi yapmakta ve sonuçta algı negatif ise doyumsuzluk, olumsuz duygulanım yaşamaktadır (Güney, 2018: 372).

2.2.2.4. Eşitlik Teorisi

J. S. Adams (1963), tarafından geliştirilen eşitlik teorisi, bireylerin yaşam alanlarında kendilerine eşit davranılmasının motivasyon üzerinde en önemli faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bireylerin, yaşamları süresince girdi ve çıktılar arasında eşitlik gördüklerinde motive oldukları, eşitsizlik gördüklerinde ise sergilediği performansın düştüğü ve motivasyonlarının azalığı gözlemlenmektedir. Eşitlik kavramı göreceli bir kavram olmakla birlikte bireylerin yaş, cinsiyet, ırk ve farklı kültürel kökenlere göre değişiklik göstermektedir (Sarihasan, 2014: 24; Güney, 2018: 373). Adams'ın Eşitlik Teorisi Şekil 2.9.'daki gibidir.



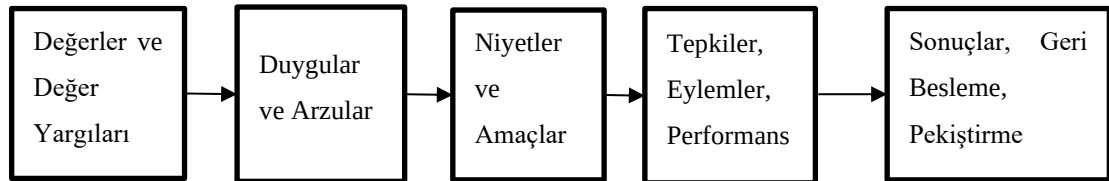
Şekil 2.9. Eşitlik Teorisi

Kaynak: Güney, 2018: 373.

J. S. Adams Eşitlik Teorisine (1963) göre, bireylerin bir davranış sonucunda tatmin algısı, girdi ve çıktı dengesi ile ilişkilidir. Birey, davranışı için sarf ettiği çabaları girdi, davranışı sonucunda elde ettiği faydalarıda çıktı olarak nitelendirmektedir. Bireyin girdi ve çıktı arasındaki dengeyi sağlaması eşitlik teorisine göre önem arz etmektedir (Çevik Kılıç, 2016: 193).

2.2.2.5. Amaç Teorisi

E. Locke (1968), tarafından geliştirilen amaç teorisi bireylerin ulaşmak istediği amaçlar doğrultusundaki motivasyon düzeylerine odaklanmaktadır (Taşdemir, 2013:48). Locke'nin amaç teorisi Şekil 2.9.'daki gibidir.



Şekil 2.10. Locke'nin Amaç Teorisi

Kaynak: Taşdemir, 2013: 51.

Amaç teorisi doğrultusunda, kendisine zor bir hedef koyan, yüksek bir amaç belirleyen bireyin, kolay bir hedef koyan, kolay bir amaç belirleyen bireye göre daha fazla motive olması gerekmektedir (Güney, 2018: 373).

2.3. Wellness & SPA Motivasyonu

Wellness & SPA turizmi, turizm sektörü içerisinde hızlı büyüme göstermektedir. SPA kelimesi, "sudan gelen sağlık" anlamına gelen Latince *salus per aqua* ifadesinin kısaltmasıdır. Bireyler çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar dışında kalan boş zamanlarını değerlendirme amaçlı olarak planladıkları aktivitelerinde SPA deneyimi yaşama eğilimindedirler. Wellness & SPA deneyimine olan artan istek ile popüleritesi artmış ve konaklama işletmelerinin, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir yer almıştır. Turistlerin SPA motivasyonu ile hareket etmesi SPA unsurunun ön plana çıkmasını sağlamaktadır (McNeil ve Ragins, 2005: 31; Frost, 2004: 85; Mak vd., 2009: 185).

Dünya genelinde sağlıklı yaşamın öneminin arttığı gözlemlenmektedir. Sağlıklı yaşamı önemseyen turistlerin, tatillerinde de bu yöne eğilim gösterdikleri, SPA ortamına önem verdikleri gözlemlenmektedir. Turistlerin sağlıklı yaşam konusunda kendilerini motive ettikleri ve bu yönde bir arayış içinde oldukları belirtilmektedir (Dimitrovski ve Todorović, 2015: 263). Motivasyon, sağlıklı veya sağlıklı bir yaşam tarzının benimsenmesi ve sürdürülmesi açısından önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir. Turizm sektöründe motivasyon, sektörün devamlılığı açısından büyük bir önem taşımaktadır. Gelen turistin tekrar ziyaret etme niyetinin oluşması, sektörün devamlılığı için turist motivasyonunun korunması ve devamı sağlanması gerekir (Gnoth, 1997: 284).

Günümüz dünyasında bireyler çalışma zamanı ve zorunlu ihtiyaçlarının dışında kalan vakitlerinde kendilerini geliştirmek adına farklı aktivitelerde bulunmaktadır. Bireyler kendilerini geliştirmeye yönelik farklı motivasyonlar içerisinde. Turizm sektörü turistlerin istekleri yönün şekillenen canlı bir sektördür. Turistlerin sağlıklı yaşama ve özellikle SPA ortamına olan motivasyonu turizm sektörünün bu yönde gelişimini sağlamıştır. Wellness & SPA motivasyonları konusunda ilgili literatür incelendiğinde turistlerin Wellness & SPA tercih etme faktörlerinden bazıları; canlanma amaçlı, sosyalleşme amaçlı, hedonizm amaçlı, sağlık-güzellik amaçlı, rahatlama amaçlı ve kaçma amaçlı olduğu gözlemlenmiştir. (Dimitrovski ve Todorović, 2015: 264).

Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olup turistin isteğine göre şekillenmektedir. Turistler farklı deneyim ve çeşitli faaliyetlerle yaşam kalitelerini artırma ve tatillerini verimli geçirmek adına girişimlerde bulunmaktadırlar. Turistlerin bazıları tatillerini farklı deneyimler üzerine düzenlerken, bazı turistler ise tatillerini fiziksel ve zihinsel olarak kendilerini yenilemek adına düzenlemektedirler. Turist motivasyonlarının son yıllarda zihinsel ve fiziksel rahatlama yönelik olarak arttığı gözlemlenmektedir. Turizm sektörü turist beklentisi yönünde gelişim göstermeye, konaklama tesisleri çeşitli yenilikler yaparak SPA alanlarını

desteklemeye başlamıştır. Turizm işletmeleri genel konseptlerinde sağlık konularını ön plana çıkartarak turist beklentisine yönelik çalışmalar yapmaktadır (Chen vd., 2008: 104).

Turizm tesisleri içerisinde bulunan SPA alanlarının içeriği incelendiğinde turistler üzerinde sadece sağlık alanı veya psikolojik olarak iyilik halini desteklerken aynı zamanda sosyalleşme alanı olarak da görülmektedir. Turistleri zihinsel ve fiziksel olarak iyileştirmenin yanı sıra, sosyal bir alan olarak SPA işletmeleri faaliyetlerini, gevşeme, tedavi, memnuniyet, rehabilitasyon ve sosyalleşme olarak şekillendirmektedir (Koh vd., 2010: 719). Sağlıklı yaşam alanında yeni faaliyetler oldukça kapsamlıdır. Konaklama tesislerinde bulunan SPA alanlarında pek çok önleyici sağlık önlemleri ve hastalıkların tedavisini destekleyici terapiler programlanmaktadır. Turizm işletmelerinde bulunan Wellness & SPA alanları farklı deneyimleri, yenilikleri sembolize etmektedir. Turizm işletmeleri bünyesinde bulunan Wellness & SPA alanları, farklı sağlık temaları, masajlar, vücut rahatlatmaları, sağlıklı gurme yemekleri, fitness dersleri ve az sayıda alternatif klinik tedavileri gibi farklı, ilgi çekici faaliyetlerden oluşmaktadır (Chen vd., 2008: 105).

Turistlerin motivasyonu, turistlerin istek ve amaçlarına yönelik olarak şekillenmektedir. Turistlerin bir tatilden beklentisine göre motivasyonları değişebilmektedir. Turistlerin son dönemlerde Wellness & SPA alanına yönelmesi motivasyonlarının da bu alana kaymasına neden olmaktadır. Turist beklentileri sıklıkla farklı sosyal faaliyetlere ve farklı deneyimlere yönelmektedir. Deneyimlere olan merak turist motivasyonlarını sağlık veya sağlıklı yaşama doğru yöneltmektedir. Turist motivasyonlarının Wellness & SPA üzerine yoğunlaşması turizm işletmelerinde çeşitlenmeye ve Wellness & SPA uygulamalarının ön plana çıkmaya başlamasına neden olmaktadır (Chen vd., 2008: 108).

Wellness & SPA motivasyonu, turistlerin bireysel değerleri ve yaşam tarzları arasında konumlanmaktadır. Turistler tatillerinde fiziksel ve zihinsel olarak iyileşmek, dinlenmek üzere motive olup; gerçek yaşamlarındaki yoğunluktan, iş yaşamlarından kaçma eğilimindedirler. Tatile gelen turistler kendilerini sıradanlığın dışına çıkarıp, daha aktif ve daha farklı bir ruh haline motive etmektedirler. Gelişen teknoloji ile bireylerin hayatlarına pek çok yenilik, kolaylık gelmiştir. Tüm bu yenilik ve kolaylıklara ek olarak bireylerde sağlığa duyulan önem artmıştır. Bireylerin sağlıklı yaşama, sağlıklı yaşam ürünlerine hassasiyeti artmaktadır. Ağır yaşam koşulları, sağlıksız beslenme, yoğun stres, yetersiz ve sağlıksız beslenme, çevre kirliliği gibi olumsuzluklardan kaçınmak isteyen turistler, tatillerinde zihinsel ve fiziksel olarak dinlenmeye, tazelenmeye yönelik motivasyonlar içerisinde (Connel, 2006: 1093).

Mak ve diğerleri (2009) yaptıkları araştırma sonucunda; birincisi gevşeme ve rahatlama, ikincisi kaçış ve kendini ödüllendirme, üçüncüsü hoşgörü, dördüncüsü sağlık ve güzellik olmak üzere dört faktörün turistlerin Wellness & SPA motivasyonlarını etkilediği sonucuna varmışlardır.

Koh ve diğerleri (2010) yaptıkları araştırma sonucunda, turistlerin Wellness & SPA motivasyonlarında; ilk olarak sosyalleşme, ikinci olarak gevşeme, üçüncü olarak rahatlama, dördüncü olarak sağlık ve gençleştirme olmak üzere dört faktörün etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Koh ve diğerleri (2010) yaptıkları araştırma sonucunda Wellness & SPA turistlerini üç farklı gruba ayırmış, birinci grubu zevk arayanlar (hedonistler), ikinci grubu kaçanlar ve üçüncü grubu nötristler olarak adlandırmışlardır. Birinci grup olan hedonistler, motivasyon düzeyi en yüksek grup olarak belirlenmiştir. İkinci grupta yer alan kaçanlar, rahatlama ve gençleşme motivasyonu ile gelmektedirler ve hedonistlerin tersine memnuniyetsizlik düzeyleri yüksek olan bir gruptur. Üçüncü grupta yer alan nötristlerin ise, sadece rahatlama ve sosyalleşme motivasyonuna sahip oldukları ve sağlıklarını iyileştirme veya gençleştirme motivasyonuna sahip olmadıkları görülmüştür.

Frost (2004) araştırması sonucunda, turistlerin Wellness & SPA motivasyonlarında; stresi azaltma, özel tıbbi veya diğer sağlık sorunlarını giderme, sağlıklı beslenme ve kilo verme, dinlenme ve rahatlama, zindelik ve egzersiz, şımartılma ve güzellik gibi faktörlerin etkili olduğunu saptamıştır.

Chen ve diğerleri (2008), turistlerin Wellness & SPA motivasyonlarında; gevşeme, çoklu ve farklı aktiviteleri takip etme, rekreasyon ve doğanın tadını çıkarma olmak üzere dört farklı motivasyon belirlemişlerdir. Turistler çeşitli programlara katılarak doğaya erişebildiklerinde; bedenlerini, zihinlerini ve ruhlarını rahatlatan bir ortama erişme motivasyonu ile Wellness & SPA merkezlerine geldiklerini belirtmektedirler.

Turistler talassoterapi uygulamalarına, fiziksel zihinsel ve sosyolojik olarak rahatlama, çeşitli sağlık sorunlarını giderme gibi motivasyonlarla katılmaktadırlar. Turistlerin talassoterapi uygulaması sırasında uygulamayı yapan çalışan ile arasındaki iletişim talassoterapi için oldukça önem taşımaktadır. Turist ve çalışan arasındaki birlikte davranış oluşturma algısı üçüncü bölümde detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİRLİKTE DAVRANIŞ OLUŞTURMA

3.1. Birlikte Davranış Oluşturma Kavramı

Birlikte davranış oluşturma, ingilizce “Co-creation behavior” kavramından Türkçeye uyarlanmıştır. Genel olarak, bir işletmenin tüketicilerin fikir, tasarım veya içerik sunmasına izin vermesi ve herhangi bir şekilde de kullanması olarak açıklanmaktadır. Geleneksel yöntemler temel alındığında yenilikçi bir yöntem olarak ele alınmaktadır. Geleneksel yöntemlerde tüketicilere değer yaratma imkanı tanınmamaktadır. Geleneksel olarak üretici, hazır olarak tüketiciye neyin yararlı olduğuna karar vermekte ve uygulamaktadır. Son dönemlerde bu geleneksel yöntemden uzaklaşarak, tüketici ve üretici birlikte karar alıp uygulamaya geçmektedir. Ortak değer oluşturma, karşılıklı iletişim ile karar alma eğilimindedirler. İşletmeler böylece müşterilerinin düşünce, öneri ve ihtiyaçlarına daha çok önem vererek müşterilerinin memnuniyetini daha da arttırmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 6; Co-creation, 2019).

Geleneksel işletmelerdeki pazar kavramı şirket merkezi etrafında gelişmekte, tüketici ve üretici arasındaki değer yaratma süreci üretici merkezli olarak ilerlemektedir (Wikstrom, 1996: 361). Geleneksel yöntemlerde tedarikçiler mal ve hizmet üretilip, tüketicilere mal ve hizmet sunmaktır. Günümüzde kullanılan birlikte davranış oluşturma anlayışı ile tüketiciler, ürün tasarımı ve ürün teslimatının her aşamasında tedarikçilerle iletişim kurabilmektedirler. Sürekli iletişim halinde olma hali, birlikte davranış oluşturma kavramını desteklemektedir (Ballantyne, 2004: 115).

Birlikte davranış oluşturma davranışının gerçekleştiği alana pazar adı verilmektedir. Pazar denilince akla iki unsur gelmektedir: birinci unsur olarak pazar kavramı içeriğinde tüketicilerin bir araya geldiği bir alandan söz etmek mümkündür. Bir diğer unsur ise üreticilerin tüketicilere hizmet ve ürün ticareti yaptığı meydan olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel pazar anlayışına bakıldığında üretici taraf olan firmalar kendi içerisinde kararlar alıp ürünlerini tasarlamakta, üretim süreçlerini geliştirmekte, pazarlama stratejilerini kendileri belirlemektedir. Tüm bu üretim, tasarım ve pazarlama aşamalarında tüketicilerin rolü çok az ya da hiç etkileşimde bulunmadan ilerlemektedir. Tüketiciler sadece alım ve değişim noktasında yer almaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 6).

Birlikte davranış oluşturma kavramı yenilikçi işletmelerin benimsediği bir işletme anlayışıdır. Geleneksel işletmelerin çalışma prensipleri, bir ürün yaratma anlayışları, hizmet

verme, bir değer yaratma süreci anlayışında, tüketiciler “firma dışında”dır. Geleneksel işletmelerde değer yaratma, hizmet veya ürün ortaya koyma aşamaları firma içinde (faaliyetleri aracılığıyla) ve dış pazarlarda meydana gelmektedir. Geleneksel işletmelerde ürünü ortaya koymada veya hizmet sunmada “değer zinciri” kavramı, firmanın değer yaratmada tek taraflı bir rol üstlendiğini göstermektedir (Porter, 1980: 158).

Birlikte davranış oluşturma kavramının, geçmişten günümüze gelişiminde belirli noktalara dikkat edilmiştir. *Birinci nokta* üreticiler ürün veya hizmetlerini pazarlarken tüketici ile duygusal bağ oluşturmaya hedeflemiştir. Reklam, tanıtım gibi faaliyetler bu bağ oluşturmaya sağlamaktadır. *İkinci önemli nokta*, tüketici ile iş bölümü uygulamasıdır. Üretici ürün veya hizmeti ana hatlarıyla tamamlayıp son dokunuşları tüketici ile birlikte tamamlamayı hedeflemektedir. İş yükünü tüketiciyle paylaşarak hem ortak alanlar oluşturmak hem de kendi iş yükünü azaltmayı hedeflemektedir. *Üçüncü nokta*, tedarikçi tüketicilerine ürün veya hizmet ile ilgili deneyimler sağlatarak tüketicinin kendisini işin bir parçası hissetmesini sağlamayı hedeflemektedir. *Dördüncü nokta*, tüketicilerin karşılaştığı belirli bir sorunu çözmek için tedarikçinin öngördüğü işlemleri kullanarak kendi kendine seçim yapmasıdır. Tedarikçi firmanın belirli sorular karşısında ön gördüğü çözüm yollarını tüketiciye sunması ve tüketicinin sonuca kendi varmasını sağlamayı hedeflemektedir. *Beşinci ve son önemli nokta* ise tedarikçilerin tüketicilerin bilgilerini, tercihlerini yeni ürün ve hizmetlerde kullanmak üzere saklamasıdır (Payne vd., 2008: 84).

Birlikte davranış oluşturma kavramı, müşteri tarafından sadece tüketilen değil, birlikte inşa edilen bir unsur olarak bir değer formülasyonu sunmaktadır. Bu perspektif, geniş anlamda ekonomik faaliyet ve özellikle turizm alanında genişleme olasılığını ortaya koymaktadır. Turizm sektöründe deneyimler değişim ve tüketim üzerinden karakterize edilmektedir. Genel anlamda işletmeler maddi perspektiften bakarak, tüketicinin önceden belirlenmiş istekleri, deneyimleri üzerine bir deneyim yaratarak tüketici grubundaki turistleri pasif bırakarak turizm sezonuna yön vermekteydiler. Günümüze gelindiğinde işletmelerin ve turistlerin aktif olduğu, birlikte davranış oluşturarak hareket ettikleri bir süreç yürütülmektedir. Turizm işletmelerinin ve turistlerin aktif katılım ve her iki tarafın da yaratıcı olduğu bir işletme anlayışı benimsenmektedir. Turizm, deneyimin ön plana çıktığı sezonların daha canlı ve aktif geçtiği bir sektör haline gelmiştir. İşletmeler değer yaratma unsurunu daha ön plana çıkartmış ve farkındalıklarını arttırmıştır. Birlikte davranış oluşturma turizm sektöründe de oldukça önemli hale gelmektedir (Suntikul ve Jachna, 2016: 278). Tablo 3.1 de verildiği gibidir.

Tablo 3.1. Birlikte Davranış Oluşturma Kavramı

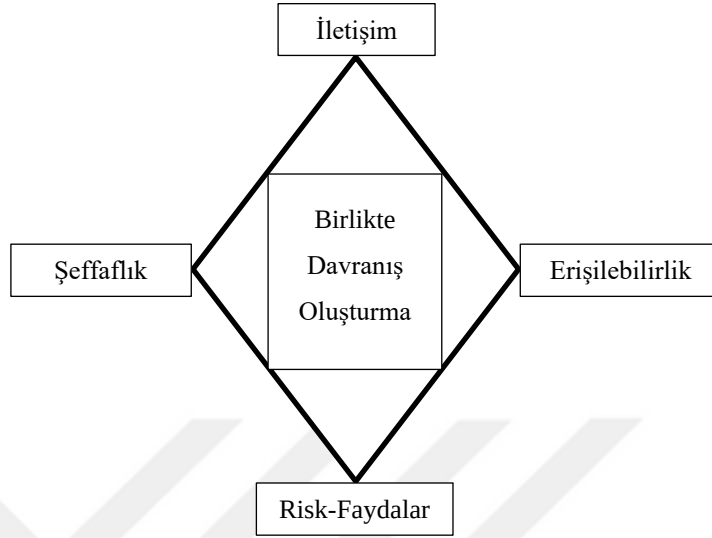
Birlikte davranış oluşturma algısı nedir?	Birlikte davranış oluşturma algısı ne değildir?
Birlikte davranış oluşturma, şirket ve müşteri tarafından ortak değer yaratılması ile ilgilidir. Üretici veya tüketici odaklı değildir. İki unsur için de faydalı olanı desteklemektir.	Tüketici odaklı hizmet anlayışını benimsemek değildir.
Müşterinin hizmet deneyimini göz önünde bulundurup, üretici ve tüketiciye uygun olarak birlikte ortaya ürün, hizmet koyulmasına izin vermektir.	Tüketici en üsttedir veya tüketici her zaman haklıdır anlayışını benimsemek değildir.
Üretici ve tüketiciyi ilgilendiren ortak problem tanımları ve problem çözme görüşmeleriyle ilerlemektir.	Tüketiciye en iyi hizmeti sunmak veya tüketiciyi cömert hizmetler ile şımartma anlayışını benimsemek değildir.
Tüketicilerin aktif diyaloga sahip olabileceği ve kişiselleştirilmiş deneyimleri birlikte oluşturabileceği bir deneyim ortamı yaratmak ve bu prensipte ilerlemektir. Deneyim ortamlarında aynı ürünleri kullanıp farklı tüketicilerle farklı deneyimler oluşturabilmektedir.	Endüstrinin tedarik zincirine uygun tekliflerinin toplu olarak görüşülüp, tüm sektörün ortak kararlar sonuca ulaştırılmasıdır. Öznelleştirmeyi benimseyen bir tutum ile yürütmek değildir.
Deneyim çeşitliliğini benimsemektir.	Sunulan hizmetlerin, ürünlerin tek bir firmadan müşteriye aktarılmasını benimsemek değildir.
Deneyim sonucu ortaya çıkan hizmetler, ürünlerdir.	Ürün ve hizmetleri sadece tüketici odaklı tasarlayan üretici anlayışını benimsemek değildir.
Tüketicilerin gündelik yaşantılarında deneyimledikleri sonuçları dikkate almaktır.	Gereksiz ürün çeşitliliği anlayışını benimsemek değildir.
Sürekli dialog, karşılıklı olarak sürekli bir iletişim halinde olmaktır.	İşletmenin bir bütününü temsil etmekte olup ,bir bölümü temsil etmek değildir.
Kişiselleştirilmiş deneyimlerin sonucunda deneyimleyen bireylerin birlikte yapılandırılmasıdır.	Deneyimler sonucu ortaya çıkması desteklenir. Yüzeysel bir pazar araştırması değildir.
Yeni birlikte yaratma deneyimleri için yenilikçi deneyim ortamlarının bulunması ve desteklenmesidir.	Yeni ürün ve hizmetler için bir tarafın talebine yönelmek değildir.

Kaynak: Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 8.

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi birlikte davranış oluşturma müşteri ile birlikte hareket etme birlikte bir ürün ortaya koyma ve birlikte davranış oluşturma algısının sürdürülmesi olarak yorumlanmaktadır. Birlikte davranış oluşturma algısını benimseyen müşteri ve üretici yenilikçi bir ortam oluşturarak, iletişimde gelişime ve farklı deneyimlere açık bir ortaklık yapacaktır.

3.2. Birlikte Davranış Oluşturma Kavramında DART Modeli

Dart modeli, Prahalad ve Ramaswamy (2004) tarafından ortaya çıkmıştır. Dart modeli Şekil 3.1.'de görülmektedir.



Şekil 3.1. DART Modeli

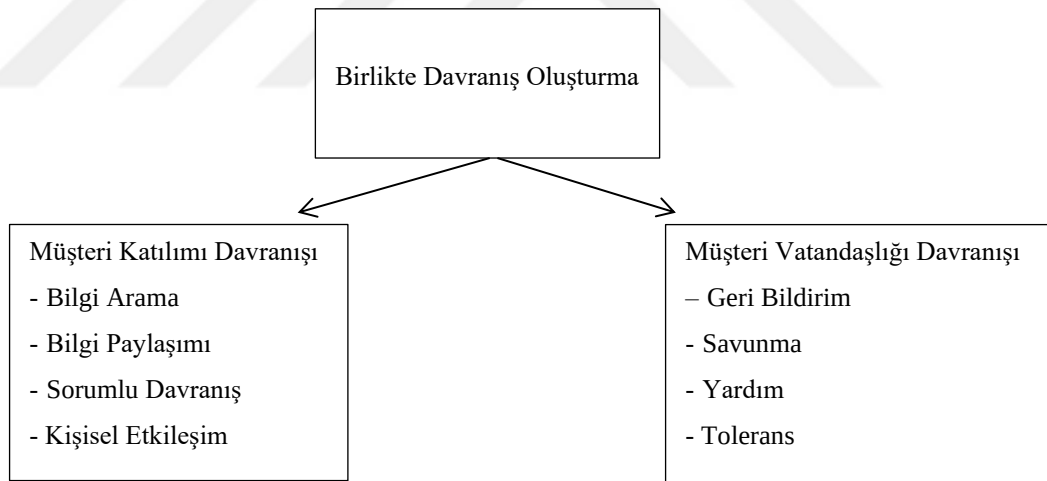
Kaynak: Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 9.

Birlikte davranış oluşturma unsurunun en önemli unsuru iletişimdir. İletişim, etkileşim, derin katılım ve her iki tarafta da birlikte hareket etme, karşılıklı paylaşım yeteneği ve istekliliği anlamına gelir. Karşılıklı anlayış ve istek olmayan iki grup arasında verimli bir iletişim öngörmek zordur. Aktif bir iletişim ortamı, ortadaki konuların, sorunların ortak bir çözümün geliştirilmesi için üretici ve tüketicinin eşit ve ortak konumlarda tutulup, ortadaki konuların, sorunların çözümüne gidilmesinde kolaylıklar sağlamaktadır. İletişim kapsamında hem tüketici hem de üreticinin ilgilendiği konulara odaklanılmalı ve açıkça tanımlanmış katılım kurallarına sahip olunmalıdır. Anlamlı bir iletişim için hem gruplar içinde erişilebilirliğin kolaylığı hem de şeffaflık büyük öneme sahiptir. İşletmelerin benimsediği birlikte davranış oluşturma kavramı için belirlenen süreç düzenli ilerlediğinde, hem üretici hem de tüketici için faydalı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Birlikte davranış kavramını benimseyen firmaların gelişiminde büyük ölçüde artış olduğu ve büyük fırsatlar yakaladığı görülmektedir. Üretici ve tüketicinin birlikte davranış oluşturma hareketi ile tüketicilerin istekleri daha hızlı ve daha doğru bir şekilde sonuçlanmaktadır. Üreticinin doğru zamanda, bilinçli bir şekilde tüketicinin isteklerini yerine getirmesi, üretici açısından avantajlı sonuçlar doğurmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 10).

3.3. Birlikte Davranış Oluşturma Unsurları

Birlikte davranış oluşturma kavramı tüketici ile üretici arasında gerçekleşen yenilikçi bir kavramdır. Birlikte davranış oluşturma kavramında müşterinin davranışları, işletmede sahip olduğu roller göz önünde bulundurulmaktadır. Geleneksel işletme yöntemlerine bakıldığında üretici tarafın, yani firmalar ve çalışanlarının davranışları, işletme içi rolleri dikkate alınmaktadır. Bireysel performans göz önünde bulundurulduğunda görev performansı ve bağlamsal performans olarak ayrılmaktadır. Görev performansı, hizmet sunumunun başarıyla tamamlanması için beklenen ve gerekli olan davranışları içermektedir (Yi ve Gong, 2013: 1280).

Birlikte davranış oluşturma kavramı birçok alt başlık barındıran çok geniş bir kavramdır. Yapılan araştırmalarda birlikte davranış oluşturma, müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlığı davranışı olarak iki unsura ayrılmaktadır. Birinci unsur, birlikte davranış oluşturma için gerekli olan olan (rol içi) davranış ifade eden müşteri katılımı davranışı, ikinci unsur ise gönüllü (ekstra rol) davranış olan müşteri vatandaşlığı davranışı olarak belirlenmiştir. (Bove vd. 2008: 699). Birlikte davranış oluşturma algısı Şekil 3.2. 'deki gibidir.



Şekil 3.2. Birlikte Davranış Oluşturma Unsurları

Şekil 3.2.'de görüldüğü gibi Müşteri katılımı davranışı içerisinde bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim unsurları yer almaktadır. Müşteri vatandaşlığı davranışı içerisinde ise; geri bildirim, savunma, yardım ve tolerans unsurları yer almaktadır (Yi vd., 2011: 88). Aşağıda müşteri katılımı davranışı ve müşteri vatandaşlığı davranışı ayrı ayrı açıklanacaktır.

3.3.1. Müşteri Katılımı Davranışı

3.3.1.1. Bilgi Arama

Müşteri, alacağı ürün veya hizmetin içeriğini, getirilerini bilmek, maksimum fayda sağlamak, alacağı ürünü veya hizmeti kullanabilmek için bilgi aramaktadır. Müşteriler, üreticiden tarafından hizmet durumu ve hizmet parametreleri hakkında bilgi isterler ve bilgi alma konusunda arayış içindedirler. Müşteriler aldıkları ürün ve hizmet karşısında nasıl fayda sağlayacağını, nasıl tüketeceğini ve nasıl performans göstermesi gerektiğini bilmek istemektedir. Üretici taraf için müşteri grubu değer yaratıcı olarak görülmektedir. Değer yaratıcılar açısından, üreticilerin mal veya hizmeti nasıl gerçekleştirecekleri ve ne yapmaları gerektiğini bilmeleri, Değer taraticıların, ürün veya hizmetin nasıl gerçekleştirildiği ve bunun için neler yapılması gerektiğin bilmeleri mal veya hizmet için oldukça olumlu bir izlenim bırakması demektir. Üreticilerin, müşterilerin bilgi arayışına doğru bir şekilde yanıt vermeleri müşteriler açısından oldukça önemlidir. Bu bilgilerin sağlanması, çalışanlarla değer yaratmaya ilişkin müşteri belirsizliğini azaltır. Bir ürün veya hizmetin ortaya çıkmasında rol oynayan üretici grubu örgütsel bir gruba üye olarak katılım sağlamakta, görev ve rol bilgisinin bilincinde davranışlar sergilemektedir. Üretim aşamasından sonraki aşamalarda da üretici grubu müşteri ile birlikte hareket ederek, ürün ve hizmetin doğasını ve değerleriyle ilgili ortak bir alan yaratarak müşteri tarafına da sürecindeki rollerini anlatıp, birlikte hareket etmeyi benimsetmelidir (Kellogg vd, 1997: 210).

Üretici grubu müşteri grubunu genellikle kısmi çalışan olarak görmekte ve bu şekilde hareket ederek müşteri birlikte davranış oluşturmaktadır. Müşterinin bilgi ve istekleri üzerine hareket etmekte, sürece müşterileri de dahil ederek hizmet ürün ortaya çıkartmaktadır. Ortaya çıkan bu katılım rol içi ve rol dışı davranışlar olarak adlandırılmaktadır. Üretici bir ürün hizmet üretirken müşterinin deneyiminden ve bilgisinden yararlanmaktadır. Bu süreçte müşteri tarafı kendi bilgi ve deneyimini karşıya aktararak alacağı ürün hizmet konusunda kendini güvende hissetmektedir (Bove vd., 2008: 698).

Müşteriler için bilgi arama unsuru iki ana nedenden dolayı büyük önem taşımaktadır: İlk olarak müşterinin kafasındaki belirsizliklerin giderilmesi açısından önem taşır. Ürün-hizmet alınırken üretici ve müşterinin birlikte davranış oluşturma, birlikte karşılıklı iletişim içinde olması, müşterinin durumu kontrol etmesi her iki taraf içinde olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bilgi arama unsurunu önemli kılan ikinci ana neden ise müşterilerin değer yaratıcı rollerine katkı sağlamasıdır. Bilgi arama aşamasında üretici ve müşterinin birlikte bir bütün olarak hareket etmesi birlikte davranış oluşturma hareketine katkı sağlayacaktır.

Müşteri grubu çeşitli şekilde ve farklı yollarla bilgi alacak ve ürün hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olacaktır (Morrison, 1993: 563).

Üretici ve müşteri arasında kullanılan birebir, resmi olmayan karşılıklı bir iletişim söz konusudur. Kullanılan bu dil sağlıklı alışveriş için gerekli olan iletişim türüdür. Üretici ve müşteri tarafın da olumlu sonuçlar aldığı bir iletişim türüdür. Kurulacak iletişim sonucunda üretici grubun alacağı hizmet ürün hakkında bilgi edinmesine katkı sağlayacaktır. Üretici ve müşteri grup arasındaki iletişim sonucunda, müşteriler alınacak hizmet ürün hakkında somut veriler elde edecektir. Alacaklı tarafın alacağı hizmet ürün hakkında bilgi araması ve sağlıklı bir iletişim sonucunda bu bilgiye ulaşması, alışverişin devamlılığı için önem taşımaktadır. Müşterilerin, üreticilerin faaliyetlerine aktif katılım sağlaması sonucunda, üretici grubun pazarlama faaliyetlerine daha az çaba sarf etmesini sağlayacak, bu da üreticilerin yararına olacaktır (Gruen, 1995: 449).

3.3.1.2. Bilgi Paylaşımı

Üreticilerin ürün hizmetini müşterilere satabilmeleri için müşteri tarafının istek ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olması büyük önem taşımaktadır. Üretici grubu başarılı bir satış yapabilmesi için ortak değer yaratma süreçlerini gerçekleştirmeli, karşılıklı diyalogu kesmemeli, bilgi paylaşımını ön planda tutmalıdır. Üretici grubu, müşterileri bir kaynak olarak görmeli ve kaynaktan uzaklaşmadan ürün hizmet üretimine devam etmelidir (Lengnick-Hall, 1996: 798).

Müşteri grubu ile oluşacak iletişim bozuklukları, müşterilerin istekleri dışına yapılacak herhangi bir ürün hizmetin talep görmemesi gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bilgi paylaşımı, müşterilerin isteklerine ve taleplerine yoğunlaşarak, üretimlere yön verecek en önemli unsurlardan biridir. Müşteriler ve üreticiler arasındaki bilgi paylaşımında oluşabilecek herhangi bir olumsuzluk durumunda üretici grubu görevlerini yerine getiremeyecek ve ortaya olumsuz sonuçlar, memnuniyetsizlikler çıkacaktır. Üretici ve müşteri arasındaki bilgi paylaşımı sayesinde ihtiyaçların karşılandığı bir ürün hizmet ortaya çıkacaktır (Ennew ve Binks, 1999: 123).

Bilgi paylaşımı, müşterilerin isteklerine cevap verme ve isteklerini karşılama alanlarında önemli olduğu kadar, üretici için de oldukça büyük öneme sahiptir. Bilgi paylaşımı, üreticinin kar sağlayacağı, rakiplerini arkada bırakacağı, fark yaratacağı bir unsurdur. Üretici ile müşteri arasında gerçekleşecek bilgi paylaşımı sayesinde müşteri ne istediğinin bilgisini verirken üretici de aynı zamanda müşterinin istediği ürün hizmet hakkında bilgi edinecektir. Üreticinin ürün-hizmet hakkında paylaşacağı bilgi sayesinde

müşteri ürün-hizmeti tanıyacaktır. Müşterilerin üreticilere doğru bir şekilde bilgi vermesi, üretici ile birlikte değer yaratmasını ve birlikte davranış oluşturmalarının kalitesini arttıracaktır (Yi ve Gong, 2012: 1280).

3.3.1.3. Sorumlu Davranış

Üreticiler müşterileri hem ürün hem de hizmet unsuru olarak görmektedir. Müşteriler olmazsa üreticilerin ürettikleri veya sergiledikleri ürün hizmet hiçbir şey ifade etmeyecektir. Müşteriler için de üreticilerin müşterilerle kurdukları iletişim, sağlıklı bir alışveriş için ilk akla gelen unsurdur. Sağlıklı bir iletişim için her iki tarafın da birbirini dinlemeleri ve karşılıklı anlayış içinde olmaları gerekmektedir. Birlikte davranış oluşturma kavramı dahilinde hem üretici tarafının hem de müşteri tarafının karşılıklı sorumluluklarını bilmesi ve ona göre davranması beklenmektedir (Plymire, 1991: 41).

Müşteri ile üretici arasında birlikte davranış oluşturma kavramı içerisinde sorumluluk alma, karşılıklı anlayış kavramları her iki taraf için de geçerlidir. Müşteri ile üretici üstlerine düşen sorumluk ve görevleri yerine getirdikleri taktirde, sorunsuz bir şekilde ilerleme kaydedilecektir. Sorumlu davranış söz konusu olduğunda, müşterilerin de kısmi çalışan olarak görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir (Ennew ve Binks, 1999:124).

Doğru bir birlikte davranış oluşturma için müşterilerin, üreticiler ile iş birliği içerisinde olması gereklidir. Müşterilerin üretici tarafından gelen yönlendirmelere, kurallara ve politikalara uyması ve üreticiden gelen talimatları kabul etmesi gerekmektedir (Bettencourt, 1997: 386).

3.3.1.4. Kişisel Etkileşim

Birlikte davranış oluşturma kavramı çerçevesinde, müşteri ve üretici arasındaki ortak davranış oluşturma algısının yaratılması için taraflar arası etkileşim ve iletişim oldukça önemlidir. Kişiler arası etkileşim, karşılıklı grupların birbirini anlaması ve aktif iletişim içinde olması açısından oldukça önemlidir (Ennew ve Binks, 1999: 125).

Birlikte davranış oluşturma kavramı içerisinde, üretilen ürün hizmetin müşteriye gelene kadar olan her aşamasında ortak hareket etme davranışı vardır. Ürün-hizmetin müşteriye ulaştırılmasındaki tüm bu süreçlerde kişisel etkileşim ön plandadır. Kişisel etkileşim süresince nezaket, samimiyet ve saygı gibi etkileşimli yönler yer almakta ve bu yönler de müşteriler ve üreticilerin karşılıklı etkileşimi ön planda tutulmaktadır. Kişisel etkileşim ortamı ne kadar hoş, rahat ve olumlu olursa, müşterilerin birlikte davranış oluşturma olasılığı o kadar artmaktadır. Kişisel etkileşim ile müşteri ve üretici arasında ortak bir davranış oluşturulması

ile beklentiler daha açık ve net bir şekilde ortaya çıkacaktır. Kişisel etkileşim sonucunda taleplerin doğrudan karşılık bulduğu bir alış-veriş ortamı oluşacaktır (Lengnick-Hall vd., 2000: 364).

Kişisel etkileşim, sadece müşterilerin beklentilerini açığa çıkartmaya kolaylık sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerin ürün hizmetle ilgili beklentilerinin, isteklerinin ve üreticiden ne istediğinin farkına varmasını ve beklentilerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Zeithaml vd, 1990: 134).

3.3.2.Müşteri Vatandaşlığı Davranışı

3.3.2.1. Geri Bildirim

Geri bildirim müşterilerden üreticilere yapılan olumlu olumsuz bilgilendirmeleri içeren birlikte davranış oluşturma kavramının bir parçasıdır. Müşteriler tarafından üreticilere yapılan geri bildirimler ürün hizmetin geliştirilmesine sağlayacaktır (Groth vd., 2004: 421).

Geri bildirimlerin olumsuz olarak gelmesi, üretici ile müşteri arasındaki bir iletişimsizliğin, birlikte davranış oluşturma kavramında bir kopukluk olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Üreticiler müşterilerin kendilerine rehberlik ve öneriler sunmaları için müşterileri dinlemeli ve dikkate almalılardır çünkü müşteriler ürün hizmet konusunda önemli deneyimlere sahiptir (Bettencourt, 1997: 399).

Üreticiler için müşterilerden gelen geri bildirimler oldukça önemlidir. Müşteriler ürün-hizmetin alıcısı olarak deneyimlerini ve isteklerini üreticilere bildirerek, onların gelişimine katkıda bulunurlar (Yi ve Gong, 2013: 1280).

Geri bildirim süreci sonucunda, geri bildirimler öncelikli olarak müşteri odaklı bir yönetim anlayışının benimsendiği işletmelerde fırsat olarak görülmektedir. Üreticilerin müşterileri odaklı bir işletme anlayışına sahip olmaları, geri bildirimleri önemsediklerini ve bu yöne eğilerek kendilerini düzelttikleri göstermektedir (Plymire, 1991: 43).

3.3.2.2. Savunma

Üreticilerin müşterilerini elinde tutması, müşteri sadakati sağlaması için ve satışlarının sürekliliğini sağlaması için, ürettikleri ürün hizmetin kalitesini yüksek tutmasının yanı sıra, müşteri ile birlikte davranış oluşturma davranışı halinde olması gerekmektedir. Müşteri ile üretici arasında bir bağ kurulmalıdır. Savunma kavramı hem üreticinin hem de müşterinin işletmeyi sahiplenmesi, koruması ve başkalarına da tavsiye etmesini ifade etmektedir (Groth vd, 2004: 424).

Birlikte davranış oluşturma kavramı çerçevesinde savunma, müşterinin üreticiye olan bağlılığını göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin bireysel olarak değil, üretici ile bir bütün olarak hareket ettiğinin bir göstergesidir (Bettencourt, 1997: 386). Savunma unsuru müşteri tarafından tamamen gönüllülük esasına dayanır ve başarılı bir birlikte davranış oluşturma kavramı için tamamen müşterinin inisiyatifine bırakılmış bir harekettir (Yi ve Gong, 2013: 1280).

Savunma kavramının oluşması için üreticinin müşteriyi memnun etmesi ve kaliteli ürün hizmet sunması gerekmektedir. Savunma ancak müşterinin kendini güvende hissettiği bir ortamda gerçekleşebilir. Savunma algısı tamamen müşteri sadakati ile eş değer durumdadır. Olumlu bir savunma söz konusu olduğunda, müşteri üzerinde olumlu bir intiba bırakmakta, müşteri ürün-hizmetin tanıtımında gönüllü olarak katkıda bulunmakta, hizmet kalitesinin yüksek olmakta ortamlarda müşteri sadakati müşteri bağlılığı oluşmaktadır (Urban, 2004: 80; Bettencourt, 1997: 386; Groth vd., 2004: 424).

3.3.2.3. Yardım

Yardım, üreticilerin müşterilere ürün hizmet konusunda yardımcı olmayı amaçlayan davranışlarını kapsamaktadır. Geleneksel bir işletme anlayışına sahip işletmelerde yardım unsuru, üreticilerin müşterilere ürün hizmet konusunda bilgilendirme ve sorularına cevap verme, kafalarındaki soruları giderme olarak görülmektedir. Birlikte davranış oluşturma sürecindeki yardım unsurunda ise, müşteriler genellikle yardım davranışını üreticilerden ziyade diğer müşterilere yönlendirmekte, böylece ürün hizmet konusunda üretici ile bir bütün olarak hareket ederek yeni müşterileri de birlikte davranış oluşturmaya dahil etmektedir. Yardım davranışını üstlenen müşteri gönüllü olarak başka müşterilerle yardımlaşarak, üreticinin üzerindeki sorumluluğu paylaşarak birlikte davranış oluşturmuş olmaktadır (Groth vd., 2004: 421).

Bir müşterinin bir diğer müşteriye yardımda bulunması sonucunda müşterilerin empati kurmalarına, farklı deneyimleri de paylaşımalarına zemin hazırlanmaktadır. Müşteriler arası yardımlaşma ile ürün hizmetin tanınırlığı artacaktır. Yardımlaşma olumlu bir yönde ilerliyor ise hem üretici hem müşteri kazanacaktır. Müşterinin kazancı sosyalleşme ve yardımlaşma olurken üreticinin kazancı yeni memnun müşteriler olarak görülmektedir (Rosenbaum ve Massiah, 2007: 261; Hajli vd., 2017: 142).

3.3.2.4. Tolerans

Tolerans, gecikmeler veya ekipman kıtlığı durumlarında olduğu gibi, müşterinin ürün hizmet beklentileri karşılanamadığında sabırlı olma istekliliğini ifade etmektedir. Müşterinin oluşacak herhangi bir olumsuzluğa karşı göstereceği tolerans, işletmeyle olan iletişimine bağlıdır. Birlikte davranış oluşturma kavramını benimsemiş bir üretici, ürün hizmetinde oluşabilecek olumsuzluk ve aksaklıklara hızlıca çözüm bulacak ve bu aşamada müşterilerinde de tolerans göstereceğini bilecektir. Müşteriler oluşacak aksaklığı, olumsuzluğu hoşgörü ile karşılayacaktır (Lengnick-Hall vd., 2000: 363).

Üreticiler ürün hizmeti ortaya çıkartma aşamasında birçok olumsuzlukla karşılaşmaktadırlar. Ürün hizmetin kullanımı sırasında oluşabilecek aksaklıklar, beklentiyi karşılayamama gibi pek çok olumsuzluk karşısında, birlikte davranış oluşturma kavramı ön plana çıkmaktadır. Üretici ile müşteri arasındaki birlikte davranış oluşturma kavramı tolerans unsurunu ortaya çıkartarak, üreticinin hataları aksaklıkları düzeltmesini işleri yoluna koyarak en az zarar ile yoluna devam etmesini sağlayacaktır (Keaveney, 1995: 79).

Talassoterapi uygulaması alan turistlerin motivasyonlarının birlikte davranış oluşturma ile birlikte zihinsel iyilik hallerine etkisi dördüncü bölümde detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ZİHİNSEL İYİLİK HALİ

4.1. Zihinsel İyilik Hali Kavramı

Sağlıklı bir yaşam için bireylerin pozitif zihinsel iyilik halinde olmasının önemi artmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, zihinsel iyilik halini “hem birey hem de toplum için esenlik ve etkin işleyişin temeli” olarak tanımlamıştır (World Health Organization, 2004: 12). Pozitif zihinsel iyilik hali kavramı bireyler için önem taşımaktadır. Pozitif zihinsel iyilik halinin hakim olduğu bireyler üretken ve verimli şekilde çalışarak, yaşadıkları topluma katkıda bulunmaktadır. Bireylerin toplum içerisindeki karşılıklı olarak tatmin edici ve kalıcı ilişkilerinin artması, pozitif akıl sağlığının artmasının bir başka önemli yönüdür (Tennant vd., 2007: 2).

Zihinsel iyilik hali kavramı öznel bir kavram olarak görülmektedir. Farklı kaynaklarda farklı yönleriyle ele alınmıştır. Finlandiya’da bulunan Mental Health Finland derneği (2019), zihinsel iyilik halinin altı faktörden oluştuğunu belirtmiştir. Bireylerin yaşamları süresince pozitif zihinsel iyilik hali içerisinde olmasını: ilişkiler ve duygular, egzersiz, hobiler ve yaratıcılık, değerler ve tercihler, uyku ve dinlenme ve son olarak beslenme olarak sıralanmaktadır. Aked ve Thompson (2011), pozitif zihinsel iyilik haline ulaşmanın beş yolu olduğunu belirtmiştir. Bireylerin zihinsel iyilik hallerinin: Sosyal ilişkiler, aktif fiziksel aktiviteler, farkındalık, sosyal ve toplumsal hayata katılım ve başkalarına yardım etme olarak sıralanmaktadır. Lehtinen (2008), zihinsel iyilik hali ile etkileyen faktörleri dört kategoriye ayırmıştır. Zihinsel iyilik halini: Bireysel faktörler, sosyal etkileşim, topluluk yapıları ve kaynakları ve kültürel değerlerin etkilediğini belirtmektedir.

Bireylerin iyilik hali, fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak birbiriyle bağlantıdır. Bireylerin zihinsel iyilik halleri gelir, istihdam durumu ve eğitim gibi sosyo-ekonomik faktörlerden de etkilenmektedir. Bireylerin yaşadıkları toplumsal cinsiyetçilik, kültürel faktörler ve çevresel koşullar da zihinsel iyilik hallerinde farklılıklar yaratmaktadır. Zihinsel iyilik hali üzerinde etkili olan faktörlerin, bireylerin yaşamsal faaliyetleri boyunca birbirlerine bağlantılı olup etki alanı oldukça geniştir. (Høiseth ve Van Mechelen, 2017: 108; Chu vd., 2004: 18).

Bireyler zihinsel iyilik halleri ve zihinsel sağlıklarını ilgilendiren konuları bir bütün olarak benimseyip bir yaşam tarzı haline getirmelidir. Pozitif zihinsel iyilik hali ve sağlıklı bir zihinsel sağlığa sahip bireylerin yaşamdan maksimum doyumunu elde etmektedir. Zihinsel iyilik

halinin bireylerin fiziksel ve zihinsel sağılıkları üstünde pozitif bir etki bıraktığı ve yaşam standartlarını yükselttiği gözlemlenmektedir (Doğan, 2006: 121). Bireylerin zihinsel sağılığının olumsuz etkilenmesi sonucunda ortaya çıkacak depresyon ve zihinsel sıkıntıların yanı sıra zihinsel sağılığının olumlu etkilenmesi sonucunda ise bireylerde artan mutluluk düzeyi ve yaşam doyumunda bir artış olacaktır (Diener vd., 2003: 405). Bireylerin yaşam doyumunun yüksek olmasının, yaşam kalitelerine yönelik tutumlarına, psikososyal durumlarına ve genel fiziksel sağılıklarına etkisi vardır (Paasche-Orlow ve Wolf, 2007: 20).

Bireylerin yaşam döngüsü sırasında fiziksel olarak sağılıklı olmalarının yanında zihinsel olarak da sağılıklı olmaları ve sağılıklarını korumaları büyük önem taşımaktadır. Zihinsel olarak sağılıklı bireylerin enfeksiyonlar, kalp hastalığı ve diğer kronik durumlar karşısında daha dirayetli ve daha dayanıklı oldukları gözlemlenmektedir (Keyes, 2007: 96, Cohen vd., 1997: 607, Rosengen vd., 1993: 1102).

Pozitif bir zihinsel iyilik halinin bireyler üzerindeki etkilerinden birisi de fiziksel rahatsızlıklara karşı direnç kazandırmasıdır. Pozitif zihinsel iyilik hali bireylerin daha pozitif bir yaşam sürdürmesini sağlamakta ve dış etkenlerden etkilenmesini azaltmaktadır (Solin ve Lehto, 2004: 8). Zihinsel iyilik hali bireylerde ne kadar yüksek ise bireyin pozitif duygulanımı o kadar artacaktır. Yüksek zihinsel iyilik halinin bireyler üzerindeki etkilerinden biri de yaşam doyumun artmasını sağlamasıdır. Zihinsel iyilik hali ile bireyler, duyguların farkındalığı ve kontrolü, aynı zamanda benliğin gerçekçi, pozitif, kendi kendine değer veren ve gelişimsel görüşü, çatışma ve yaşam koşulları ile başa çıkabilme, stresle başa çıkma ve başkalarıyla ilişkilerinde olumlu sonuçlar elde etme gibi kendi benliğinin farkına varmaktadır (Adams vd., 1997: 166).

Zihinsel iyilik hali kavramında çevresel faktörler de büyük önem taşımaktadır. Bireylerin çevresinde bulunan diğer bireyler, iklimsel koşullar ve çevresel faktörler bireylerin ruhsal sağılıklarını etkilemektedir. Kötü çevresel ortamlarda yaşayan bireyler genellikle sosyal olarak yoksun kalmakta ve daha kalitesiz zihinsel iyilik haline sahip olmaktadır (Guite vd., 2006: 1118).

Zihinsel iyilik haline turizm sektörü genelinde bakıldığında, sektörün sunduğu ürün ve hizmetlerle turistlerin tatilini, boş zamanlarını değerlendirmeleri ile ilgili olarak turistler tarafından geri bildirimi önem taşımaktadır. Turistin zihinsel, fiziksel olarak rahatlama isteğı, tatilini planlaması ve sektörün sunduğu hizmetin birey üzerindeki etkisine bakılmalıdır. Tatil süresince sunulan ürün hizmetin turistin yaşam kalitesini iyileştirmesi ve zihinsel iyilik halini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Kim vd., 2016: 1215). Turizm sektörü sunduğu ürün hizmetler sonunda turistlerin yaşam kalitelerinde, zihinsel ve fiziksel iyilik hallerinde

iyileşmeleri hedeflemektedir. Hwang ve Hyun'a (2012: 664) göre turistler olumlu bir zihinsel iyilik hali içerisinde olduklarında sakin, rahat, mutlu ve tazelenmiş duygulanım sergilemektedirler.

Zihinsel iyilik hali konusunda yapılan araştırmalar, turizmin zihinsel ve fiziksel sağlık için yararlı olduğunu kanıtlamıştır. Doğa turizmi, doğal kaynaklar ve iklim, turizm faaliyetlerine katılanların sağlık düzeylerini açıkça olumlu yönde etkileyebilmektedir. Kruizinga (2016: 395), sahilde ve deniz kenarında olmanın, özellikle tipik güneş-deniz-kum tatili sunan destinasyonların sağlığa faydalarını incelemiştir. Smith ve Puczkó (2016: 276) balneoterapi uygulamalarının, sağlık için termal suların kullanımının bireylerin zihinsel iyilik hallerine incelemiştir. Frost ve Laing (2016: 13) ve McCarthy (2016: 132) kaplıcaların, bireylerin zihinsel sağlıkları üzerindeki yararlarını incelemektedir. Konu (2015: 2) ve Lee ve Kim (2016: 378), ormanlarda olmanın zihinsel iyilik halini iyileştirici özelliklerini incelemiştir. Steckenbauer vd. (2016: 96), özellikle Alp bölgesinde peyzaj, iklim ve sular gibi doğal kaynakların bireylerin zihinsel ve fiziksel iyilik hallerine etkilerini incelemiştir.

4.2. Wellness & SPA ve Zihinsel İyilik Hali İlişkisi

Bireylerin zihinsel iyilik hallerinin olumlu olması tüm yaşantısını etkilemektedir. Bireylerin yaşamları süresince aktif bir şekilde fiziksel aktivite halinde olması ile zihinsel iyilik hali arasında anlamlı bir bağlantı bulunmaktadır. Bireyin zihinsel iyilik halini pozitif duygulanımla desteklemesinde fiziksel aktivitelerin payı büyüktür. Bireyin katıldığı fiziksel aktiviteler sonucunda bedenlerinde endorfin hormonu salgılanmaktadır ve zihinsel iyilik halini olumlu etkilemektedir. Fiziksel aktivitelerin enerji verme özelliği ve bireylerin ruh hallerinde iyileştirme özelliği bulunmaktadır (Fox, 1999: 413; Miller ve Hoffman, 2009: 337).

Dünya geneline baktığımızda bireyler iyilik hallerini yükseltmek ve motive olmak amacıyla Wellness & SPA merkezlerini tercih etmektedir. Wellness & SPA merkezlerine giden bireylerde fiziksel ve zihinsel iyilik halinin arttığı gözlemlenmektedir ve toplumun hem fiziksel hem de zihinsel olarak iyileşme ve pozitif duygulanım için Wellness & SPA merkezlerini tercih ettiği gözlemlenmektedir (Repetti, 1993: 126; Argyle, 1997: 771).

Wellness & SPA uygulamaları genellikle balneoterapi, talassoterapi, aromaterapi, hamam, sauna gibi terapötik ve fizyoterapötik uygulamalardan oluşmaktadır. Wellness & SPA uygulamaları kapsamında sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme ve yardımcı tedaviler de uygulanmaktadır. Wellness & SPA uygulamalarının tüm bu spesifik özelliklerinin yanı sıra bireyler zihinsel iyilik hallerini iyileştirmek, rahatlamak ve sakinleşmek içinde tercih etmektedir. Wellness & SPA merkezlerinin bireyler tarafından tercih edilmesinin

sebeplerinden birisi zihinsel iyilik hallerini pozitif yönde etkilemesidir. Bireyler Wellness & SPA merkezine gelerek, sürekli yaşadıkları alandan uzaklaşarak, rahatlatıcı bir aktiviteye katılıp boş zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirmektedir. Wellness & SPA merkezine gelen birey hem psikolojik olarak hem de fiziksel olarak sağlığını olumlu yönde iyileştirecektir (Strauss-Blasche vd., 2000: 270).

Wellness & SPA uygulamaları, turistlerin fiziksel ve zihinsel iyilik hallerine sağladığı olumlu etkisi sayesinde Wellness & SPA alanına talebin artmasına ve gelişimini hızlandırmaktadır. Turistlerin Wellness & SPA uygulamalarını tercih etmelerindeki nedenlerin zihinsel rahatlık ve zihinsel iyilik hallerine olumlu etkisi olarak görülmektedir. Voigt vd. (2011: 27) Wellness & SPA turistlerinin ziyaret motivasyonlarını incelemiş ve sonucunda Wellness & SPA ziyaretçilerini üç tipolojide toplamıştır. Bunlar, güzellik amaçlı SPA ziyaretçileri, yaşam tarzı olarak benimseyen SPA ziyaretçileri ve manevi, rahatlama amaçlı SPA ziyaretçileridir. Araştırmanın sonucunda her üç sağlık turisti kategorisinin de katılım nedenleri farklı olsa da kendi kendine dönüşüm, zihinsel iyilik hallerine olumlu katkı sağlamak arayışında olduğunu göstermektedir. Üç Wellness & SPA turist tipolojisinin ortak noktası kaçış ve rahatlama yoluyla zihinsel olarak kendi kendine dönüşme eğilimindeyken; sadece güzellik amaçlı SPA ziyaretçileri ek olarak hoşgörü yoluyla psikolojik dönüşüm için çabalamaktadır. Manevi, rahatlama amaçlı SPA ziyaretçileri ruhsal ve psikolojik olarak kendini dönüştürmeyi hedeflemektedir. Yaşam tarzı olarak benimseyen SPA ziyaretçileri özellikle fiziksel sağlık ve görünüm yoluyla fiziksel olarak kendi kendine dönüşüme odaklanmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye geneline bakıldığında Antalya, turizm sektörüne genel anlamda canlı ve yoğun bir şekilde yön vermektedir. Antalya ili konumu ve iklimi sayesinde turistik ürün çeşitliliği anlamında geniş bir çerçeveye sahiptir. Antalya ili coğrafik avantajının yanında tarihi ve doğal güzellikler anlamında da oldukça zengindir. Antalya genelinde turizm sektörü yoğunluğu deniz kum güneş üçlüsü etrafında yoğunlaşmıştır. Antalya ili genelinde turizmin 12 aya yayılmasını desteklemek için alternatifler üretilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Antalya ilinde bulunan ve aktif bir şekilde faaliyet gösteren talassoterapi faaliyetlerinin gelişimine ve ilgili literatüre fayda sağlamaktır. Ayrıca talassoterapi uygulaması alan turistlerin motivasyon düzeylerinin zihinsel iyilik halleri üzerindeki etkisinde birlikte davranış oluşturma aracılık rolü incelenmeye çalışılmıştır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı

Talassoterapi uygulamasına katılan turistlerin motivasyon düzeylerinin, zihinsel iyilik hallerine etkisinde birlikte davranış oluşturma aracılık rolünün ölçülmesine yönelik bu araştırmada nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama alanı olarak Antalya’da aktif olarak talassoterapi uygulaması yapan sadece iki otel işletmesi seçilmiştir. Araştırma alanı olarak Antalya’da bulunan bu iki otelin seçilme sebebi, sadece bu iki otelin Antalya il sınırlarında aktif olarak faaliyet göstermekte olmasıdır. Araştırmanın evrenini Antalya’da talassoterapi konusunda aktif olarak faaliyet gösteren iki otele gelen turistler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit rassal örneklem yöntemi seçilmiştir. Veriler 2019 yılı içerisinde Temmuz ve Ağustos aylarında, anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formu Rusça, İngilizce ve Türkçe olarak 3 dilde uzmanlarca çevrilmiş ve uygulanmıştır. Anket formu ile toplanan veriler işletmelerde konaklayan turistlerden toplamda 398 katılımcıya aittir. Dağıtılan anket formunun 159 tanesini Rus, 84 tanesini İngiliz, 64 tanesini Alman, 47 tanesini Türk, 44 tanesini Fransız turist oluşturmaktadır.

Araştırma verilerini toplamak amacıyla hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali, aylık gelir, seyahat sebebi, kalış süresi, ziyaret etme niyeti), ikinci bölümde turistlerin

zihinsel iyilik hallerini belirlemek amacıyla zihinsel iyilik hali ölçeği, üçüncü bölümde turistlerin talassoterapi motivasyonlarını belirlemek amacıyla sağlık turizmi motivasyon ölçeği, dördüncü bölümde ise turistler ve çalışanlar arasındaki birlikte davranış oluşturmaya belirlemek için birlikte davranış oluşturma ölçeği kullanılmıştır.

Zihinsel iyilik hali ölçeği Andrew ve diğerlerinin (2018) çalışmalarında kullandığı 5 ifadeden oluşan Zihinsel İyilik Hali Ölçeği kullanılmıştır. Zihinsel iyilik hali ölçeği, (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likerttir.

Talassoterapi motivasyon ölçeği Dimitrovski ve Todorović (2015) çalışmalarında kullandıkları 21 ifade 6 boyuttan (canlandırıcı faktörleri, sosyalleşme ve heyecan faktörleri, hedonizm ve hazcılık faktörleri, sağlık ve güzellik faktörleri, rahatlama faktörleri, kaçma faktörleri) oluşmaktadır. Talassoterapi motivasyonu ölçeği (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likerttir.

Birlikte davranış oluşturma ölçeği Yi ve Gong’un (2012) çalışmalarında kullandıkları 29 ifade 8 boyuttan (bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış, kişisel etkileşim, geri bildirim, savunma, yardım, tolerans) oluşmaktadır. Ölçek, (1) “Kesinlikle Katılmıyorum” (2) “Katılmıyorum” (3) “Biraz Katılmıyorum” (4) “Kararsızım” (5) “Biraz Katılıyorum” (6) “Katılıyorum” (7) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 7’li likerttir.

Araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Turistlerin demografik özellikleri ile motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{1a}: Turistlerin cinsiyetleri ile talassoterapi motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{1b}: Turistlerin yaşları ile talassoterapi motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{1c}: Turistlerin eğitim durumları ile talassoterapi motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{1d}: Turistlerin medeni halleri ile talassoterapi motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{1e}: Turistlerin aylık gelirleri ile talassoterapi motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{1f}: Turistlerin seyahat sebepleri ile talassoterapi motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₂: Turistlerin demografik özellikleri ile birlikte davranış oluşturma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{2a}: Turistlerin cinsiyetleri ile birlikte davranış oluşturma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{2b}: Turistlerin yaşları ile birlikte davranış oluşturma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{2c}: Turistlerin eğitim durumları ile birlikte davranış oluşturma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{2d}: Turistlerin medeni halleri ile birlikte davranış oluşturma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{2e}: Turistlerin aylık gelirleri ile birlikte davranış oluşturma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{2f}: Turistlerin seyahat sebepleri ile birlikte davranış oluşturma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₃: Turistlerin demografik özellikleri ile zihinsel iyilik halleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{3a}: Turistlerin cinsiyetleri ile zihinsel iyilik halleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{3b}: Turistlerin yaşları ile zihinsel iyilik halleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{3c}: Turistlerin eğitim durumları ile zihinsel iyilik halleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{3d}: Turistlerin medeni halleri ile zihinsel iyilik halleri davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{3e}: Turistlerin aylık gelirleri ile zihinsel iyilik halleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H_{3f}: Turistlerin seyahat sebepleri ile zihinsel iyilik halleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₄: Turistlerin talassoterapi motivasyonları, birlikte davranış oluşturma davranışları ve zihinsel iyilik halleri arasında pozitif ilişki vardır.

H_{4a}: Talassoterapi motivasyonu ile birlikte davranış oluşturma arasındaki ilişki pozitifdir.

H_{4b}: Talassoterapi motivasyonu ile zihinsel iyilik hali arasındaki ilişki pozitifdir.

H_{4c}: Birlikte davranış oluşturma ile zihinsel iyilik hali arasındaki ilişki pozitiftir.

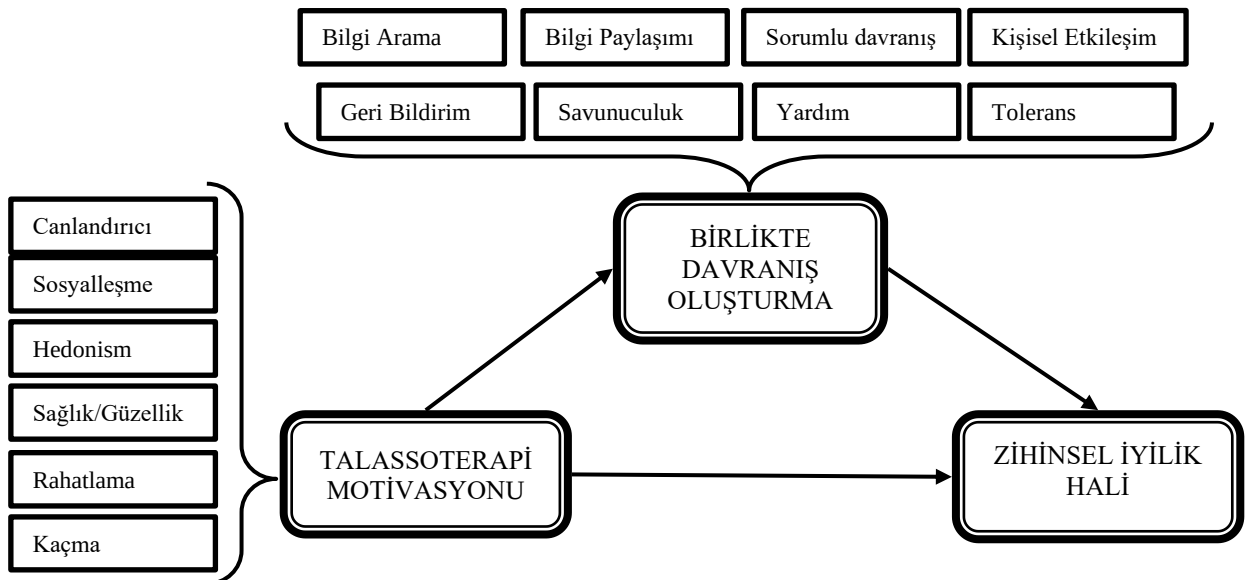
H₅: Turistlerin talassoterapi motivasyonu düzeylerinin zihinsel iyilik hallerine etkisinde birlikte davranış oluşturma davranışının aracılık rolü vardır.

5.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler, istatistiksel analizler kapsamında SPSS istatistiksel veri analizi paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve yapılan test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan zihinsel iyilik hali, talassoterapi motivasyonu ve birlikte oluşturma davranışı ölçeklerinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi, yapı geçerliliğini ölçmek için faktör analizi, kişisel bilgiler için (frekans, yüzde) tanımlayıcı istatistikleri kullanılmıştır.

Zihinsel iyilik hali, talassoterapi motivasyonu ve birlikte oluşturma davranışı ölçek değişkenlerinin ilişkisini belirlemek için Pearson korelasyon analizi, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. H1, H2, H3 hipotezleri doğrultusunda t testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Yapılan çalışma doğrultusunda araştırma modeli Şekil 5.1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 5.1. Araştırma Modeli

5.4. Bulgular

5.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Yapılan araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde iç tutarlılık kat sayısı olarak Alfa (α) modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin genel geçerlilik ve güvenilirlik kat sayısı analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı ,95'dir. Ölçeklerin tek tek alfa değerlerine bakıldığında talassoterapi motivasyonu ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,92, birlikte davranış oluşturma ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,96, zihinsel iyilik hali ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,88'dir. Bu Cronbach Alpha değerleri çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.4.2. Talassoterapi Motivasyonu Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan talassoterapi motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliğinin ölçülebilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için Barlett Sphericity testi yapılmıştır. Talassoterapi motivasyonu ölçeğinin KMO değeri 0,90, Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi yapıldıktan sonra motivasyon ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) birden büyük altı boyut belirlenmiş ve altı boyut toplam varyansın %73,031'ini açıklamaktadır. Tablo 5.1'de talassoterapi motivasyon boyutlarının hangi faktörler altına toplandığı gösterilmektedir.

Tablo 5.1. Talassoterapi Motivasyonu Faktör Analizi

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktör Geçerliliğı	Faktör Varyansı
Rahatlama	9.Özel bir durumun tadını çıkarmak için	,534	,903	21,640
	13.Sağlıklı hissetmek için	,643		
	15.Tazelenmiş hissetmek için	,736		
	17.Sakin olmak için	,850		
	18.Rahatlanmış hissetmek için	,821		
	19.Günlük rutinlerimden kaçmak için	,797		
Canlandırıcı	5.Görüntümü yenilemek için	,591	,802	15,352
	6.Macera yaşamak için	,734		
	8.Arkadaşlarımla eğlenmek için	,746		
	14.Tarz görünmek için	,747		
	16.Görüntümü geliştirmek için	,562		
Kaçış	20.Stresten kurtulmak için	,869	,949	11,641
	21.İş baskısından kaçmak için	,846		
Sosyalleşme	3.Şımartılmak için	,603	,757	10,022
	4.Eğlenmek için	,603		
	7.Hoşça vakit geçirmek için	,696		
Sağlık/Güzellik	1.Ruh sağlığını geliştirmek için	,570	,629	9,230
	2.Fiziksel sağlığı iyileştirmek için	,830		
	10.Kilo kaybetmek için	,503		
Hedonizm	11.Lüks bir deneyim yaşamak için	,583	,668	5,146
	12.Çok çalıştığım dolayı kendimi ödüllendirmek için	,521		
KMO: ,908 p: ,000 (Barlett's Test)		Chi-Square: 4670,367 df: 210		Toplam Varyans: 73,031

Talassoterapi uygulaması alan turistlerin talassoterapi motivasyonları rahatlama, canlandırıcı, kaçış, sosyalleşme, sağlık/güzellik ve hedonizm olmak üzere altı boyutta toplanmıştır.

5.4.3. Birlikte Davranış Oluşturma Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan birlikte davranış oluşturma ölçeğinin yapı geçerliliğinin ölçülebilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için Barlett Sphericity testi yapılmıştır. Birlikte davranış oluşturma ölçeğinin KMO değeri 0,95, Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi yapıldıktan sonra birlikte davranış oluşturma ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) birden büyük beş boyut belirlenmiş ve beş boyut toplam varyansın %81,527'sini açıklamaktadır. Tablo 5.2'de birlikte davranış oluşturma boyutlarının hangi faktörler altında toplandığı gösterilmektedir.

Tablo 5.2. Birlikte Davranış Oluşturma Faktör Analizi

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktör Geçerliliğı	Faktör Varyansı
Bilgi Paylaşımı / Sorumlu Davranış	4.Çalışanın ne yapmasını istediğimi açıkça anlattım.	,758	,96	24.970
	5.Çalışana kendimle ilgili uygun bilgileri verdim.	,781		
	6.Çalışanın görevini yerine getirebilmesi için gerekli bilgileri verdim.	,770		
	7.Çalışanın Talassoterapi hakkında ilgili tüm sorularını cevapladım.	,805		
	8.Gerekli olan tüm görevleri yaptım.	,834		
	9.Beklenen tüm davranışları yeterince tamamladım.	,820		
	10.Talassoterapiye karşı sorumluluklarımı yerine getirdim.	,810		
	11.Çalışan direktiflerini veya yönlendirmelerini yerine getirdim.	,770		
Yardım / Tolerans	23.Yardıma ihtiyaçları olursa, diğer müşterilere de yardımcı olurum.	,853	,95	20.351
	24.Başka müşterilere sorun yaşarlarsa yardımcı olurum.	,904		
	25.Diğer müşterilere Talassoterapiyi doğru bir şekilde kullanmayı öğretebilirim.	,909		
	26.Diğer müşterilere tavsiye ediyorum	,676		
	27.Talassoterapi beklediğim gibi olmazsa, bunu göz ardı edebilirim.	,936		
	28.Çalışan hizmet sunumu sırasında hata yaparsa, sabırlı olmaya çalışırım.	,949		
	29.Hizmeti almak için uzun süre beklemek zorunda kalırsam, uyum sağlamaya çalışırım.	,932		
Kişisel Etkileşim	12.Çalışana arkadaşça davrandım.	,698	,94	14.811
	13.Çalışana nazik davrandım.	,749		
	14.Çalışanlara karşı kibardım.	,811		
	15.Çalışana nazik davrandım.	,780		
	16.Çalışana kaba davranmadım.	,722		
Geri Bildirim / Savunma	17.Talassoterapinin nasıl iyileştirileceğı konusunda faydalı bir fikrim varsa, çalışanı bilgilendiririm.	,619	,91	13.457
	18.Çalışandan iyi hizmet aldığımnda, bu konuda yorum yaparım.	,752		
	19.Bir sorunla karşılaştığımnda, çalışanı bu konuda bilgilendirdim.	,774		
	20.Talassoterapi ve çalışan hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	,742		
	21.Talassoterapiyi ve çalışanını başkalarına tavsiye ederim.	,661		
	22.Arkadaşlarımı ve akrabaları Talassoterapi kullanmaya teşvik ederim.	,700		
Bilgi Arama	1.Başkalarından Talassoterapi hizmetinin ne sunduğıyla ilgili bilgi istedim.	,760	,91	7.938
	2.Talassoterapi hizmetinin bulunduğu yer hakkında bilgi aradım.	,716		
	3.Başkalarının bu Talassoterapi uygulamasını daha iyi kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	,539		
KMO: ,950 p: ,000 (Barlett's Test)		Chi-Square: 11052,054 df: 406		Toplam Varyans: 81,527

Talassoterapi uygulaması alan turistlerin birlikte davranış oluşturma algıları bilgi paylaşımı / sorumlu davranış, yardım / tolerans, kişisel etkileşim, geri bildirim / savunma, bilgi arama olmak üzere beş boyutta toplanmıştır.

5.4.4. Zihinsel İyilik Hali Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan zihinsel iyilik hali ölçeğinin yapı geçerliliğinin ölçülebilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için Barlett Sphericity testi yapılmıştır. Birlikte davranış oluşturma ölçeğinin KMO değeri ,820 Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Yapılan faktör analizi sonucunda zihinsel iyilik hali ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) tek boyut olarak belirlenmiş ve bu zihinsel iyilik hali boyutunun toplam varyansın %71,880'ini açıklamaktadır. Zihinsel iyilik hali faktör analizi Tablo 5.3'teki gibidir.

Tablo 5.3. Zihinsel İyilik Hali Faktör Analizi

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktör Geçerliliğı	Faktör Varyansı
Zihinsel İyilik Hali	1.Kendimi sık sık mutlu / iyi bir ruh hali içinde hissediyorum.	,908	,900	71,880
	2.Duygusal destek ihtiyacı duyduğumda destek alıyorum	,712		
	3.Hayatımdaki stresi kolayca yönetebilirim.	,797		
	4.Hayatımdan memnunum.	,900		
	5.Kendimle ilgili iyi hissederim.	,905		
KMO: ,820 p: ,000 (Barlett's Test)		Chi-Square: 1556,981 df: 10		Toplam Varyans: 71,880

5.4.5. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularına göre katılan turistlerin %57'si kadın, %43'ü erkektir. Katılımcıların %30,7'si 43-53, %25,9'u 32-42, %18,8 54-64, %11,6'sı 21-31, %10,6'sı 65 yaş ve üzeri, %2'si 20 yaş ve altı yaş aralığındadır. Turistlerin %63,1'i lisans mezunu, %21,6'sı ön lisans mezunu, %6,3'ü Yüksek Lisans / Doktora mezunu, %5,3'ü lise mezunu ve %2'si ilköğretim mezunudur. Araştırmaya katılan turistlerin %56,3'ü evli, %21,9'u boşanmış, %13,6'sı bekar, %8,3'ü birlikte yaşamaktadır. Turistlerin gelir durumuna göre, %36,2'si 2001\$-3000\$, %28,1'i 3001\$-4000\$, %24,6'sı 1000\$-2000\$, %8,3'ü 1000\$ altı, %1,8'i 4000\$ üstü olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin %85,7'si tatil amaçlı, %7'si talassoterapi amaçlı, %4'ü Arkadaş/akraba ziyareti amaçlı, %2'si iş amaçlı, %0,3'ü kongre

amaçlı, %0,3'ü aktivite/festival katılım amaçlı seyahatlerini düzenlemiştir. Seyahatlerini %88,9'u seyahat acentesi ile %6,3'ü grup, %3'ü bireysel olarak düzenlemiştir. Araştırmaya katılan turistlerin %76,6'sı Antalya'ya bir kez, %15,6'sı iki kez, %4,8'i üç kez, %1,8'i dört ve daha fazla kez gelmiştir. Katılımcıların %70,4'ü yedi gece ve daha fazla, %22,6'sı 5-6 gece, %3'ü 3-4 gece, %0,8'i 1-2 gece konaklama yapacaktır. Araştırmaya katılan turistlerin %84,2'si Antalya'yı tekrar ziyaret etmek istediklerini, %15,8'i Antalya'yı tekrar ziyaret etmek istemediğini belirtmiştir. Katılımcıların %93,5'i yaşadıkları deneyimi başkalarına tavsiye edeceğini, %6,5'i tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin diğer Talassoterapi merkezleriyle kıyaslamalarının sonucunda %52,3'ü iyi, %31,9'u çok iyi, %8'i ne iyi ne kötü, %7'si kötü ve %0,8'i çok kötü olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 5.4.'te verilmiştir.

Tablo 5.4.Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	227	57,0	Seyahatiniz Nasıl Düzenlendi	Bireysel	12	3,0
	Erkek	171	43,0		Grup	25	6,3
					Seyahat Acentesi	354	88,9
					Kayıp Değer	7	1,8
Yaş	20 yaş ve altı	8	2,0	Antalya'yı Kaç Kere Ziyaret Ettiniz	Bir Kere	305	76,6
	21 - 31	46	11,6		İki Kere	62	15,6
	32 - 42	103	25,9		Üç Kere	19	4,8
	43 - 53	122	30,7		Dört Kere ve Daha Fazla	7	1,8
	54 - 64	75	18,8				
	65 yaş ve üstü	42	10,6				
	Kayıp Değer	2	0,5		Kayıp Değer	5	1,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	2,0	Otelde Kalış Süreniz	1-2 Gece	3	0,8
	Lise	21	5,3		3-4 Gece	12	3,0
	Ön Lisans	86	21,6		5-6 Gece	90	22,6
	Lisans	251	63,1		7 Gecedan Fazla	280	70,4
	Yüksek Lisans / Doktora	25	6,3				
	Kayıp Değer	7	1,8		Kayıp Değer	13	3,3
Medeni Hal	Bekar	54	13,6	Antalya'daki Talassoterapi Merkezlerini Tekrar Ziyaret Eder Misiniz?	Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünürüm	335	84,2
	Evli	224	56,3		Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünmem	63	15,8
	Boşanmış	87	21,9				
	Birlikte Yaşıyor	33	8,3				
Aylık Gelir	1000\$ ve altı	33	8,3	Tavsiye Eder Misiniz?	Başkalarına Tavsiye Edeceğim	372	93,5
	1000\$ - 2000\$	98	24,6		Başkalarına Tavsiye Etmeyeceğim	26	6,5
	2001\$ - 3000\$	144	36,2				
	3001\$ - 4000\$	112	28,1				
	4000\$ ve üstü	7	1,8				
	Kayıp Değer	4	1,0				
Seyahat Sebebi	Tatil	341	85,7	Antalya'daki Talassoterapi Merkezlerini Diğer Ülkelerle Kıyasladığınızda Ne Düşünürsünüz?	Çok Kötü	3	0,8
	Arkadaşlar / Akrabalar Ziyareti	16	4,0		Kötü	28	7,0
	Kongre	1	0,3		Ne İyi Ne Kötü	32	8,0
	İş	8	2,0				
	Aktiviteler / Festivaller	1	0,3				
	Talassoterapi	28	7,0		İyi	208	52,3
	Kayıp Değer	3	0,8		Çok İyi	127	31,9

5.4.6. Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Talassoterapi Motivasyonu Algıları Farkı

Turistlerin demografik değişkenlere göre talassoterapi motivasyonu algıları Tablo 5.5 ve Tablo 5.6'daki gösterilmiştir.

Tablo 5.5. Turistlerin Cinsiyete Göre Talassoterapi Motivasyonu Algıları Farkı

	N	x	Standart Sapma	t	P
Kadın	227	3,7732	,60792	2,027	,884
Erkek	171	3,6522	,56475		

Tablo 5.5'te de görüldüğü gibi yapılan t-testi sonuçlarına göre araştırmaya katılan kadın ($x = 3,7732$) ve erkeklerin ($x = 3,6522$) talassoterapi motivasyonu algıları ortalamalarına göre herhangi anlamlı bir fark ($t = 2,027$, $p > 0,05$) bulunmamıştır.

Tablo 5.6. Turistlerin Diğer Demografik Değişkenlerine Göre Talassoterapi Motivasyonu Algıları Farkı

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Yaş	Gruplarası	5,922	5	1,184	3,487	,004
	Gruplariçi	132,463	390	,340		
	Toplam	138,385	395			
Eğitim Durumu	Gruplarası	7,571	4	1,893	5,855	,000
	Gruplariçi	124,776	386	,323		
	Toplam	132,347	390			
Medeni Hal	Gruplarası	1,807	3	,602	1,763	,154
	Gruplariçi	134,606	394	,342		
	Toplam	136,414	397			
Aylık Gelir	Gruplarası	,919	4	,230	,663	,618
	Gruplariçi	134,825	389	,347		
	Toplam	135,744	393			
Seyahat Sebebi	Gruplarası	3,098	5	,620	1,812	,109
	Gruplariçi	132,988	389	,342		
	Toplam	136,085	394			

Yapılan ANOVA Testi sonucunda Tablo 5.6'ya göre turistlerin talassoterapi motivasyonu algılarının medeni hal gruplarına ($F_{(3,394)} = 1,763, p > 0,05$), aylık gelir gruplarına ($F_{(4,389)} = ,663, p > 0,05$), seyahat sebebi gruplarına ($F_{(5,389)} = 1,812, p > 0,05$) göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Turist talassoterapi motivasyonu algılarının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(5,390)} = 3,487, p < 0,05$). Talassoterapi motivasyonu algılarının yaş gruplarına göre farkı Tablo 5.7'de gösterilmiştir.

Tablo 5.7. Turist Talassoterapi Motivasyonu Algılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Talassoterapi Motivasyonu	20 ve Altı	8	3,5595	,98375	,34781	1,76	5,00
	21-31	46	3,5357	,62570	,09225	2,00	4,81
	32-42	103	3,7895	,51040	,05029	2,00	5,00
	43-53	122	3,8153	,55142	,04992	2,05	5,00
	54-64	75	3,7403	,62032	,07163	1,70	5,00
	65 ve Üstü	42	3,4742	,57370	,08852	2,38	4,48
	Toplam	396	3,7206	,58606	,02945	1,70	5,00

Tablo 5.7'ye göre turistlerin yaş gruplarına göre talassoterapi motivasyonu algılarında farklılaşma olmakla birlikte, 20 yaş ve altı ($x = 3,5595$), 21-31 yaş aralığı ($x = 3,5357$), 32-42 yaş aralığı ($x = 3,7895$), 43-53 yaş aralığı ($x = 3,8153$), 54-64 yaş aralığı ($x = 3,7403$), 65 yaş ve üstü ($x = 3,4742$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yapılan Tukey HDS testi sonucunda ($p < 0,05$) 43-53 yaş aralığı ile 65 yaş üstü grupları arasında farklılık saptanmıştır.

Turist talassoterapi motivasyonu algılarının eğitim durumu guruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(4,386)} = 5,855, p < 0,05$). Talassoterapi motivasyonu algılarının eğitim durumu gruplarına göre farkı Tablo 5.8'de gösterilmiştir.

Tablo 5.8. Turist Talassoterapi Motivasyonu Algılarının Eğitim Durumu Gruplarına Göre Dağılımı

		N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Talassoterapi Motivasyonu	İlkokul	8	3,2952	1,03383	,36551	1,76	5,00
	Lise	21	3,5305	,65488	,14291	2,43	4,67
	Önlisans	86	3,5624	,55392	,05973	2,00	5,00
	Lisans	251	3,7783	,54622	,03448	2,00	5,00
	Yüksek Lisans/Doktora	25	4,0314	,48793	,09759	2,86	5,00
	Total	391	3,7238	,57746	,02920	1,76	5,00

Tablo 5.8'e göre turistlerin eğitim durumu gruplarına göre talassoterapi motivasyonu algılarında farklılaşma olmakla birlikte, ilkokul ($x = 3,2952$), lise ($x = 3,5305$), önlisans ($x = 3,5624$), lisans ($x = 3,7783$), yüksek lisans/doktora ($x = 4,0314$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yapılan Tukey HDS testi sonucunda ($p < 0,05$) önlisans eğitim grubu ile yüksek lisans / doktora grupları arasında farklılık saptanmıştır.

5.4.7. Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Birlikte Davranış Oluşturma Algıları Farkı

Turistlerin demografik değişkenlere göre birlikte davranış oluşturma algıları Tablo 5.9 ve Tablo 5.10'daki gösterilmiştir.

Tablo 5.9. Turistlerin Cinsiyete Göre Birlikte Davranış Oluşturma Algıları Farkı

	N	x	Standart Sapma	t	P
Kadın	227	5,2085	,75025	2,351	,003
Erkek	171	5,0107	,92698		

Tablo 5.9'a göre araştırmaya katılan kadın ($x = 5,2085$) ve erkeklerin ($x = 5,0107$) birlikte davranış oluşturma algıları ortalamalarına göre herhangi anlamlı bir fark ($t = 2,351$ $p < 0,05$) bulunmuştur.

Tablo 5.10. Turistlerin Diğer Demografik Değişkenlerine Göre Birlikte Davranış Oluşturma Algıları Farkı

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Yaş	Gruplararası	21,605	5	4,321	6,641	,000
	Gruplariçi	253,740	390	,651		
	Toplam	275,344	395			
Eğitim Durumu	Gruplararası	12,450	4	3,113	4,665	,001
	Gruplariçi	257,567	386	,667		
	Toplam	270,018	390			
Medeni Hal	Gruplararası	5,047	3	1,682	2,436	,064
	Gruplariçi	272,056	394	,690		
	Toplam	277,103	397			
Aylık Gelir	Gruplararası	1,458	4	,365	,518	,723
	Gruplariçi	274,033	389	,704		
	Toplam	275,491	393			
Seyahat Sebebi	Gruplararası	9,797	5	1,959	2,856	,015
	Gruplariçi	266,886	389	,686		
	Toplam	276,684	394			

Tablo 5.10'a göre turistlerin birlikte davranış oluşturma algılarının medeni hal gruplarına ($F_{(3,394)} = 2,436$, $p > 0,05$), aylık gelir gruplarına ($F_{(4,389)} = ,518$, $p > 0,05$), göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Turist birlikte davranış oluşturma algılarının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(5,390)} = 6,641$, $p < 0,05$). Birlikte davranış oluşturma algılarının yaş gruplarına göre farkı Tablo 5.11'de gösterilmiştir.

Tablo 5.11. Turist Birlikte Davranış Oluşturma Algılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Birlikte Davranış Oluşturma	20 ve Altı	8	5,6034	,88203	,31185	4,48	7,00
	21-31	46	4,7695	,90884	,13400	3,00	6,59
	32-42	103	5,2641	,74492	,07340	1,86	6,59
	43-53	122	5,3328	,69834	,06322	3,31	7,00
	54-64	75	4,8525	,94979	,10967	1,00	7,00
	65 ve Üstü	42	4,9610	,83753	,12923	2,45	6,28
	Total	396	5,1246	,83491	,04196	1,00	7,00

Tablo 5.11'e göre turistlerin yaş gruplarına göre birlikte davranış oluşturma algılarında farklılaşma olmakla birlikte, 20 yaş ve altı ($x = 5,6034$), 21-31 yaş aralığı ($x = 4,7695$), 32-42 yaş aralığı ($x = 5,2641$), 43-53 yaş aralığı ($x = 5,3328$), 54-64 yaş aralığı ($x = 4,8525$), 65 yaş ve üstü ($x = 4,9610$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yapılan Tukey HDS testi sonucunda ($p < 0,05$) 21-31 yaş aralığı ile 43-53 yaş aralığındaki gruplar arasında farklılık saptanmıştır.

Turist birlikte davranış oluşturma algılarının eğitim durumu gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(4,386)} = 4,665$, $p < 0,05$). Birlikte davranış oluşturma algılarının eğitim durumu gruplarına göre farkı Tablo 5.12'de gösterilmiştir.

Tablo 5.12. Turist Birlikte Davranış Oluşturma Algılarının Eğitim Durumu Gruplarına Göre Dağılımı

		N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Birlikte Davranış Oluşturma	İlkokul	8	4,5631	1,74461	,61681	1,00	7,00
	Lise	21	5,0414	,89103	,19444	3,21	6,59
	Önlisans	86	4,8818	,72952	,07867	2,79	6,17
	Lisans	251	5,1975	,82356	,05198	1,86	7,00
	Yüksek Lisans/Doktora	25	5,4922	,48240	,09648	4,52	6,14
	Total	391	5,1255	,83208	,04208	1,00	7,00

Tablo 5.12'ye göre turistlerin eğitim durumu gruplarına göre birlikte davranış oluşturma algılarında farklılaşma olmakla birlikte, ilkokul ($x = 4,5631$), lise ($x = 5,0414$), önlisans ($x = 4,8818$), lisans ($x = 5,1975$), yüksek lisans/Doktora ($x = 5,4922$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yapılan Tukey HDS testi sonucunda ($p < 0,05$) ön lisans ile yüksek lisans / doktora grupları arasında farklılık saptanmıştır.

Turist birlikte davranış oluşturma algılarının seyahat sebep gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(5,389)} = 2,856$, $p < 0,05$). Birlikte davranış oluşturma algılarının seyahat sebep gruplarına göre farkı Tablo 5.13'te gösterilmiştir.

Tablo 5.13. Turist Birlikte Davranış Oluşturma Algılarının Seyahat Sebeplerine Göre Dağılımı

		N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Birlikte Davranış Oluşturma	Tatil	341	5,0933	,85476	,04629	1,00	7,00
	Arkadaşlar/Akrabalar	16	5,1678	,80116	,20029	3,79	6,59
	Kongre	1	6,0345	.	.	6,03	6,03
	İş	8	4,5170	,68951	,24378	3,24	5,34
	Aktivite/Festivaller	1	5,8276	.	.	5,83	5,83
	Talassoterapi	28	5,5540	,45216	,08545	4,46	6,28
	Total	395	5,1216	,83800	,04216		

Tablo 5.13'e göre turistlerin seyahat sebep gruplarına göre birlikte davranış oluşturma algılarında farklılaşma olmakla birlikte, tatil sebebiyle ($x = 5,0933$), arkadaşlar/akrabalar ziyareti ($x = 5,1678$), kongre sebebiyle ($x = 6,0345$), İş ($x = 4,5170$), aktivite/festivaller sebebiyle ($x = 5,8276$), talassoterapi sebebiyle ($x = 5,5540$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yapılan Tukey HSD testi sonucunda ($p < 0,05$) kongre ve festival / aktivite grupları arasında farklılık saptanmıştır.

5.4.8. Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Zihinsel İyilik Hali Algılarının Farkı

Turistlerin demografik değişkenlere göre zihinsel iyilik hal algıları Tablo 5.14 ve Tablo 5.15'teki gösterilmiştir.

Tablo 5.14. Turistlerin Cinsiyete Göre Zihinsel İyilik Hali Algılarının Farkı

	N	x	Standart Sapma	t	P
Kadın	227	4,1537	,68255	2,339	,770
Erkek	171	3,9860	,74093		

Tablo 5.14'e göre araştırmaya katılan kadın ($x = 4,1537$) ve erkeklerin ($x = 3,9860$) zihinsel iyilik hali algılarının ortalamalarına göre herhangi anlamlı bir fark ($t = 2,339$, $p > 0,05$) bulunmamıştır.

Tablo 5.15. Turistlerin Diğer Demografik Değişkenlerine Göre Zihinsel İyilik Hali Algıları Farkı

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Yaş	Gruplararası	11,941	5	2,388	4,967	,000
	Gruplariçi	187,535	390	,481		
	Toplam	199,476	395			
Eğitim Durumu	Gruplararası	7,621	4	1,905	4,055	,003
	Gruplariçi	181,381	386	,470		
	Toplam	189,002	390			
Medeni Hal	Gruplararası	3,532	3	1,177	2,345	,072
	Gruplariçi	197,826	394	,502		
	Toplam	201,358	397			
Aylık Gelir	Gruplararası	5,261	4	1,315	2,632	,034
	Gruplariçi	194,390	389	,500		
	Toplam	199,651	393			
Seyahat Sebebi	Gruplararası	7,152	5	1,430	2,869	,015
	Gruplariçi	193,960	389	,499		
	Toplam	201,112	394			

Tablo 5.15'e göre turistlerin zihinsel iyilik hali algılarının medeni hali gruplarına ($F_{(3,394)} = 2,345$, $p > 0,05$) farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.16'ya göre turist zihinsel iyilik hali algılarının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(5,390)} = 4,967$, $p < 0,05$). Turistlerin zihinsel iyilik hali algılarının yaş gruplarına göre farkı Tablo 5.16'da gösterilmiştir.

Tablo 5.16. Turist Zihinsel İyilik Hali Algılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Zihinsel İyilik Hali	20 ve Altı	8	4,4750	,48917	,17295	3,80	5,00
	21-31	46	3,7256	,69498	,10247	2,00	5,00
	32-42	103	4,2000	,61676	,06077	2,60	5,00
	43-53	122	4,1867	,63239	,05725	2,60	5,00
	54-64	75	3,9193	,87242	,10074	1,00	5,00
	65 ve Üstü	42	4,1333	,70906	,10941	3,00	5,00
	Total	396	4,0861	,71064	,03571	1,00	5,00

Tablo 5.16'ya göre turistlerin yaş gruplarına göre zihinsel iyilik hali algılarında farklılaşma olmakla birlikte, 20 yaş ve altı ($x = 4,4750$), 21-31 yaş aralığı ($x = 3,7256$), 32-42 yaş aralığı ($x = 4,2000$), 43-53 yaş aralığı ($x = 4,1867$), 54-64 yaş aralığı ($x = 3,9193$), 65 yaş ve üstü ($x = 4,1333$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yapılan Tukey HDS testi sonucunda ($p < 0,05$) 21-31 yaş aralığı ile 32-42 yaş aralığı ve 21-31 yaş aralığı ile 43-53 yaş aralığındaki gruplar arasında farklılık saptanmıştır.

Turist zihinsel iyilik hali algısının eğitim durumu gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(4,386)} = 4,055$, $p < 0,05$). Turistlerin zihinsel iyilik hali algılarının eğitim durumu gruplarına göre farkı Tablo 5.17'de gösterilmiştir.

Tablo 5.17. Turist Zihinsel İyilik Hali Algılarının Eğitim Durumu Gruplarına Göre Dağılımı

		N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Zihinsel İyilik Hali	İlkokul	8	4,1250	,99103	,35038	3,00	5,00
	Lise	21	3,9988	,82339	,17968	2,00	5,00
	Önlisans	86	3,9067	,67468	,07275	2,00	5,00
	Lisans	251	4,1225	,68400	,04317	1,00	5,00
	Yüksek Lisans/Doktora	25	4,5040	,46947	,09389	3,60	5,00
	Total	391	4,0928	,69615	,03521	1,00	5,00

Tablo 5.17'ye göre turistlerin eğitim durumu gruplarına göre zihinsel iyilik hali algılarında farklılaşma olmakla birlikte, ilkokul ($x = 4,1250$), lise ($x = 3,9988$), önlisans ($x = 3,9067$), lisans ($x = 4,1225$), yüksek lisans ($x = 4,5040$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yapılan Tukey HDS testi sonucunda ($p < 0,05$) önlisans ve yüksek lisans / doktora grupları arasında farklılık saptanmıştır.

Turist zihinsel iyilik hali algılarının aylık gelir durumu gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(4,389)}=2,632$, $p<0,05$). Turistlerin zihinsel iyilik hali algılarının aylık gelir durumu gruplarına göre farkı Tablo 5.18’de gösterilmiştir.

Tablo 5.18. Turist Zihinsel İyilik Hali Algılarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

		N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Zihinsel İyilik Hali	1000\$ ve altı	33	4,0417	,66007	,11490	3,00	5,00
	1000\$ ve 2000\$	98	3,8939	,74013	,07476	1,00	5,00
	2001\$ ve 3000\$	144	4,1500	,66795	,05566	2,00	5,00
	3001\$ ve 4000\$	112	4,1671	,67492	,06377	2,00	5,00
	4000\$ ve üstü	7	3,8857	1,46905	,55525	1,00	5,00
	Total	394	4,0774	,71275	,03591	1,00	5,00

Tablo 5.18’e göre turistlerin aylık gelir durumu gruplarına göre zihinsel iyilik hali algılarında farklılaşma olmakla birlikte, 1000\$ ve altı ($x= 4,0417$), 1000\$ ve 2000\$ ($x= 3,8939$), 2001\$ ve 3000\$ ($x= 4,1500$), 3001\$ ve 4000\$ ($x= 4,1671$), 4000\$ ve üstü ($x= 3,8857$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yapılan Tukey HDS testi sonucunda ($p<0,05$) 1000\$ ve 2000\$ aralığı ve 3001\$ ve 4000\$ aralığındaki gruplar arasında farklılık saptanmıştır.

Turist zihinsel iyilik hali algılarının seyahat sebebi gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(5,389)}=2,869$, $p<0,05$). Turistlerin zihinsel iyilik hali algılarının seyahat sebebi gruplarına göre farkı Tablo 5.19’da gösterilmiştir.

Tablo 5.19. Turist Zihinsel İyilik Hali Algılarının Seyahat Sebebi Gruplarına Göre Dağılımı

		N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Zihinsel İyilik Hali	Tatil	341	4,0654	,70334	,03809	1,00	5,00
	Arkadaşlar/Akrabalar	16	4,2125	,77449	,19362	2,60	5,00
	Kongre	1	5,0000	.	.	5,00	5,00
	İş	8	3,4500	,86023	,30414	2,00	4,80
	Aktivite/Festivaller	1	5,0000	.	.	5,00	5,00
	Talassoterapi	28	4,3429	,65514	,12381	3,00	5,00
	Total	395	4,0833	,71445	,03595	1,00	5,00

Tablo 5.19'a göre turistlerin seyahat sebep gruplarına göre zihinsel iyilik hali algılarında farklılaşma olmakla birlikte, tatil ($x= 4,0654$), Arkadaşlar/Akrabalar ($x= 4,2125$), Kongre ($x= 5,0000$), İş ($x= 3,4500$), Aktivite/Festivaller ($x= 5,0000$), Talassoterapi ($x= 4,3429$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yapılan Tukey HDS testi sonucunda ($p<0,05$) kongre ile festival / aktivite grupları arasında farklılık saptanmıştır.

5.4.9. Turistlerin Talassoterapi Motivasyonları, Birlikte Davranış Oluşturma Davranışları ve Zihinsel İyilik Hallerinin Korelasyon Analizi

Talassoterapi uygulaması alan turistlerin talassoterapi motivasyonlarını birlikte davranış oluşturma algıları ve zihinsel iyilik hallerini arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi Tablo 5.20'de verilmiştir.

Tablo 5.20. Korelasyon Analizi

	N	x	Standart Sapma	1	2	3
Talassoterapi Motivasyonu	398	3,7201	,58618	1		
Birlikte Davranış Oluşturma	398	5,1235	,83546	,404** ,000	1	
Zihinsel İyilik Hali	398	4,0816	,71218	,453** ,000	,436** ,000	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5.20'ye göre turistlerin talassoterapi motivasyonu ortalaması ($x=3,7201$), birlikte davranış oluşturma ortalaması ($x=5,1235$) ve zihinsel iyilik hali ortalaması ($x=4,0816$) olarak saptanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı tekniği ile incelenmiştir. Talassoterapi motivasyonu ile birlikte davranış oluşturma arasındaki ilişki pozitifdir ($r=0,404$, $p<.01$). Talassoterapi motivasyonu ile zihinsel iyilik hali arasındaki ilişki pozitifdir ($r=0,453$, $p<.01$). Birlikte davranış oluşturma ile zihinsel iyilik hali arasındaki ilişki pozitifdir ($r=0,436$, $p<.01$).

5.4.10. Turist Motivasyonu ve Birlikte Davranış Oluşturma Ölçeği Arasındaki İlişkilerde Zihinsel İyilik Halinin Aracı Rolü

İki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenle sağlandığı durum aracılık ilişkisi olarak ifade edilmektedir. Değişkenler arasında aracılık ilişkisinin varlığından söz edilebilmesi için dört koşulun karşılanması gerekmektedir. Bu koşullar, bağımsız değişken ile diğer iki bağımlı değişken arasında, bağımsız değişken ile aracı değişken arasında ve aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olarak sıralanmaktadır. Aracı değişkenin etkisi kontrol edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkideki görece azalma durumunda, kısmi aracılık olarak ifade edilmektedir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkideki tamamen ortadan kalkması durumunda istatistiksel olarak anlamlı değil olarak ifade edilmektedir. Tam aracılık durumunda iki değişken arasında tek ve önemli aracı değişken olup, kısmi arabuluculuk durumunda ise birden fazla aracı değişken vardır, ancak bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin azaldığını veya kaybolduğunu istatistiksel olarak test etmek gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1173). Turistlerin talassoterapi motivasyonu ve birlikte davranış oluşturma ölçeği arasındaki ilişkilerde zihinsel iyilik halinin aracı rolünü incelemek için yapılan regresyon analizi Tablo 5.21’de gösterilmiştir.

Tablo 5.21. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anlamlılık		t	p	F	R ²
		β	Standart Hata				
1.Adım Zihinsel İyilik Hali	Sabit Değer	2,032	,205	9,916	,000	102,513	,206
	Talassoterapi Motivasyonu	,551	,054	10,125	,000		
2.Adım Birlikte Davranış Oluşturma	Sabit Değer	2,982	,247	12,084	,000	77,233	,163
	Talassoterapi Motivasyonu	,576	,066	8,788	,000		
3.Adım Zihinsel İyilik Hali	Sabit Değer	2,178	,200	10,882	,000	92,910	,190
	Birlikte Davranış Oluşturma	,372	,039	9,639	,000		
4.Adım Zihinsel İyilik Hali	Sabit Değer	1,264	,228	5,540	,000	77,558	,282
	Talassoterapi Motivasyonu	,403	,057	7,112	,000		
	Birlikte Davranış Oluşturma	,257	,040	6,480	,000		

İlk adımda bağımsız değişken talassoterapi motivasyonu ile bağımlı değişken zihinsel iyilik hali arasındaki ilişkideki F değeri (102,513), modelin bütün düzeylerde bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig. =. 000). Modele dahil edilen zihinsel iyilik hali ve talassoterapi motivasyon değişkeninin ayrı ayrı anlamlı olduğu (%5 anlamlılık düzeyi) parametrelerin istatistiksel t değerlerinden görülmektedir.

İkinci adımda diğer bağımsız değişken talassoterapi motivasyonu ile bağımlı değişken birlikte davranış oluşturma arasındaki ilişkideki F değeri (77,233), modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig. =. 000). Modele dahil edilen birlikte davranış oluşturma ve talasoterapi motivasyon değişkeninin ayrı ayrı anlamlı olduğu (%5 anlamlılık düzeyinde) parametrelerin istatistiksel t değerlerinden görülmektedir.

Üçüncü adımda aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkideki F değeri (92,910), modelin tüm düzeylerde bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig. =. 000). Modele dahil edilen zihinsel iyilik hali ve birlikte davranış oluşturma değişkeninin ayrı ayrı anlamlı olduğu (%5 anlamlılık düzeyi) parametrelerin istatistiksel t değerlerinden görülmektedir.

Dördüncü ve son adımda, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişkenin rolünü tahmin etmek için regresyon analizi yapılmıştır. F değeri (77,558), modelin tüm düzeylerde bir bütün olarak anlamlı olduğunu gösterir (Sig. =. 000). Modele dahil edilen zihinsel iyilik hali, talassoterapi motivasyonu ve birlikte davranış oluşturma değişkeninin ayrı ayrı anlamlı olduğu (%5 anlamlılık düzeyi) parametrelerin istatistiksel t değerlerinden görülmektedir. Zihinsel iyilik hali talassoterapi motivasyonu ile birlikte değerlendirildiğinde %20 oranında açıklanırken, değerlendirmeye aracı değişken birlikte davranış oluşturma algısı dahil edildiğinde %28 oranında açıklanmaktadır. Turistlerin motivasyon düzeylerinin zihinsel iyilik hallerine etkisinde birlikte davranış oluşturma davranışının aracılık rolü olduğu ve %28'ini açıklamaktadır ($R^2 = 0.282$).

Tablo 5.22. Analiz Sonucu Hipotez Durumları

Hipotezler	Alt Hipotezler	T-Testi	ANOVA (F)	Kolerasyon	Regresyon	Anlamlılık Seviyesi	Sonuç
H ₁							
	H _{1a}	2,077				,884	Desteklemedi
	H _{1b}		3,487			,004	Desteklendi
	H _{1c}		5,855			,000	Desteklendi
	H _{1d}		1,763			,154	Desteklenmedi
	H _{1e}		,663			,618	Desteklenmedi
	H _{1f}		1,812			,109	Desteklenmedi
H ₂							
	H _{2a}	2,351				,003	Desteklendi
	H _{2b}		6,641			,000	Desteklendi
	H _{2c}		4,665			,001	Desteklendi
	H _{2d}		2,394			,064	Desteklenmedi
	H _{2e}		,518			,723	Desteklenmedi
	H _{2f}		2,856			,015	Desteklendi
H ₃							
	H _{3a}	2,339				,770	Desteklenmedi
	H _{3b}		4,967			,000	Desteklendi
	H _{3c}		4,055			,003	Desteklendi
	H _{3d}		2,345			,072	Desteklenmedi
	H _{3e}		2,632			,034	Desteklendi
	H _{3f}		2,869			,015	Desteklendi
H ₄							
				,404		,000	Desteklendi
				,453		,000	Desteklendi
				,436		,000	Desteklendi
H ₅					%20	,000	Desteklendi
					%16	,000	
					%19	,000	
					%28	,000	

SONUÇ

Turizm kelime anlamına bakılığında, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek amaçlı en az bir gün konaklama yaptıkları faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bireyler yaşamsal faaliyetleri dışında kalan boş zamanlarında kendilerini geliştirmeye, fiziki ve zihinsel rahatlamaya ve iyileştirme yönelik faaliyetlere yönelmektedir. Günümüzde bireylerin sağlıklarını korumaya verdikleri önemin artmasıyla, konaklama işletmelerinin rekreatif faaliyetlerini sağlık koruyucu nitelikte geliştirdiği ve çeşitlendirdiği görülmektedir. Dünya daima bir gelişim ve değişim sürecindedir. Hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dünya, bireylerin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarının gün geçtikçe farklılaşmasına yol açmakla birlikte ihtiyaçların giderilmesine de hız kazandırmaktadır (Smith ve Kelly, 2006: 1).

Turizmin genel tanımlamaların dışında bireylerin iyi oluş hallerine katkı sağladığı, bireylerin sağlıklarını iyi yönde etkilediği ve manevi anlamda rahatlattığı belirtilmektedir. Turist motivasyonlarının sağlıklı yaşama yönelmesi Wellness & SPA uygulamalarının daha da aktif bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır. Bireylerin tercih sebeplerinde sağlıklı olma düşüncesi ile hareket ettikleri, Wellness & SPA uygulamalarından biri olan, talassoterapi çok eski tarihlere dayanan geçmişi ile bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını iyi yönde etkilediği için günümüzde turistik bir ürün çeşidi olarak tercih sebebidir (Steiner ve Reisinger, 2006a: 5; Steiner ve Reisinger, 2006b: 301).

Bu araştırma temelde, talassoterapi uygulaması alan tursitlerin motivasyon düzeylerinin ve birlikte davranış oluşturma algısının, zihinsel iyilik hallerini olumlu etkileyeceği üzerine kurulmuştur. Günümüzde konaklama işletmelerinde genellikle her şey dahil sistem tercih edilmekte ve hizmet seçenekleri içerisinde talassoterapi uygulamaları da bulunmaktadır. Antalya genelinde aktif olarak hizmet veren talassoterapi uygulaması yapan işletmeler genelinde uygulamaya katılan turistlerin talassoterapi uygulaması sırasında bilinçlendirilmesi ve personel ile iletişim halinde olması gerektiği düşünülmektedir. Çalışan ile turist arasındaki kaliteli iletişim, bilgi paylaşımının önemi konusunda pekçok araştırma yapılmış (Hjalager ve Konu, 2011: 898; Buonincontri vd. 2017: 264), ancak talassoterapi alanında böyle bir araştırmaya rastlanılamamıştır.

Araştırma kapsamında talassoterapi uygulaması yapan turistlerin motivasyon düzeyleri konusunda spesifik bir çalışma da mevcut değildir. İlgili literatür taraması sonucunda Wellness & SPA turizmine yönelik motivasyon alanında pekçok araştırmacı tarafından araştırmalar yapılmıştır. Motivasyon konusu genel anlamda fazlaca incelenmiştir.

Bu araştırmada, talassoterapi uygulaması alan turistlerin iyilik hallerine Wellness & SPA motivasyonlarına etkileri incelenmiştir. İnsanların kendilerini iyi hissetme motivasyonları için çabaladıkları gözlenmektedir. Turistler de aynı şekilde yaşamlarındaki boş zamanlarında iyilik hallerini olumlu etkileyecek girişimlerde bulunarak keyif alacakları aktivitelere yönelmektedir. Bireyler boş zamanlarını planlarken rahatlama, dinlenme, pozitif düşünme, fiziksel ve zihinsel olarak kendilerini iyi hissetmelerine yönelik hareket etmektedir. Ross (2001) yaptığı çalışmada, Wellness & SPA uygulamalarının bireyler üzerinde iki etkisinin olduğunu; bunların birincisi şımartılmak ve ikincisi zindelik olarak belirtmektedir. Ayrıca bireylerin boş zaman değerlendirmesi olarak gördüğü Wellness & SPA aktivitelerinin bireylerin iyilik hallerini olumlu etkilediğine değinmektedir.

Araştırma genelinde alan saha incelemesi sonucunda, ülkemizde turizm sektöründe ilk sırada yer alan Antalya il sınırlarında bulunan konaklama işletmeleri incelenmiş ve faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sağlık turizmine yöneldikleri Wellness & SPA alanlarını geliştirdikleri ve çeşitlendirdikleri gözlenmiştir. Antalya il genelinde 2 konaklama işletmesinde talassoterapi uygulamalarının aktif olarak yapılmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda talassoterapi uygulaması yapılan işletmeler genelinde turistlerin talassoterapi motivasyon düzeylerinin zihinsel iyilik hallerine etkisinde birlikte davranış oluşturma aracılık rolü incelenmiştir.

Araştırma sonucunda Antalya geneline talassoterapi için gelen turistlerindemografik oranda en yüksek oranda %57'si kadın, %30,7'si 43-53 yaş aralığında, %63,1'i lisans mezunu, %56,3'ü evli ve %36,2'si 2001\$-3000\$ aralığında aylık kazanca sahiptir. Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplara göre %85,7'si tatil amaçlı gelmiş, %88,9'u acente ile tatillerin düzenlemiş, %76,6'sı Antalya'yı bir kere ziyaret etmiş ve %70,4'ü yedi gecedan fazla konaklama yapacağını belirtmiştir. Katılımcılara tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik sorulan soruya, %84,2'si tekrar ziyaret edeceklerini, %93,5'i başkalarına tavsiye edeceklerini ve %52,3'ü Türkiye'deki SPA merkezlerini diğer ülkelerle kıyasladığında iyi olarak nitelendirmektedirler.

Katılımcıların talassoterapi motivasyonu ölçeğine verdikleri cevapların analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksek çıkmış ,92, faktör analizi sonucunda rahatlama, canlandırma, kaçış, sosyalleşme, sağlık ve güzellik, hedonizm olmak üzere 6 boyut oluşmuştur. Bu 6 boyut toplam varyansın %73,031'ni açıklamıştır. Araştırmaya katılan turistlerin en yüksek boyut rahatlama çıkmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin talassoterapi motivasyonlarının rahatlamaya yönelik olduğu sonucuna varılmıştır. Dimitrovski ve Todorović (2015) çalışmalarında katılımcıların motivasyonlarının en yüksek oranla

canlandırmaya yönelik olduğu sonucuna varmıştır. Chen vd. (2008) çalışmalarında en güçlü motivasyon göstergesinin rahatlama olduğu sonucuna varmıştır. Weiler ve Hall (1992: 134) yaptıkları çalışmada, rutinleşen kentsel yaşamlarında artan fiziksel, ahlaki ve ruhsal sıkıntılardan uzaklaşmak amacıyla bireylerin yaşamlarından tatile turistik faaliyete kaçış olarak gördükleri sonucuna varmıştır. Turistlerin Wellness & SPA ortamlarına giderek canlandıkları sonucuna varmıştır. Wellness & SPA turizminin bireyler üzerinde içsel bir ödül sağlıklı biryaşam tarzı arzusuna önemli katkı sağladığını belirtmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin talassoterapi motivasyonu algıları, yaşa ($F_{(5,390)}=3,487$, $p<0,05$) ve eğitim düzeylerine ($F_{(4,386)}=5,855$, $p<0,05$) göre farklılaşmıştır. Turistlerin motivasyon ortalamalarına göre, 43-53 yaş grubun talassoterapi uygulamalarına daha motive oldukları sonucuna varılmıştır. Turistlerin talasoterapi motivasyon algılarının 43-53 yaş aralığı ile 65 yaş üstü yaş grubu aralığındaki karşılaştırmalar farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Orta yaş grubunun Wellness & SPA uygulamaları konusunda daha motive olmaları, Wellness & SPA alanında daha çok 43-53 yaş grubuna yönelinmesi gerektiği, Wellness & SPA uygulamalarının 43-53 yaş grubu için çeşitlendirme yapılmalıdır. Turistlerin talassoterapi motivasyonu ortalamalarına göre, yüksek lisans / doktora grubunun daha motive oldukları sonucuna varılmıştır. Turistlerin talasoterapi motivasyon algılarının önlisans ile yüksek lisans / doktora grubu aralığındaki karşılaştırmalar farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Eğitim seviyesinin Wellness & SPA alanında motivasyonu arttırdığı ve bilinçli turistlerin Wellness & SPA uygulamalarını daha çok tercih ettiği yorumu yapılmaktadır. Turistlerin talassoterapi motivasyonu algılarının, cinsiyetlerine ($t=2,027$, $p>0,05$), medeni hallerine ($F_{(3,394)}=1,763$, $p>0,05$), aylık gelirlerine ($F_{(4,389)}=,663$, $p>0,05$) ve seyahat sebeplerine ($F_{(5,389)}=1,812$, $p>0,05$) göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kurtulmuşoğlu ve Esiyok (2017) araştırmalarında eğitimin talassoterapi motivasyonunda büyük bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Bireylerin motivasyon algısında eğitimin önemli rol oynadığı eğitim seviyesini artmasıyla katılımın daha çok olacağı ve motivasyonunda artacağı saptanmıştır (Kurtulmuşoğlu ve Esiyok, 2017: 717). Dimitrovski ve Todorović (2015) yaptıkları çalışma sonucunda sadece medeni durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Evli turistlerin çoğunlukla kaplıca ziyaretleri sırasında sosyalleşmeye motivasyonu içerisindeyken, bekar turistler daha kendine odaklanmış ve yalnızlık arayışında oldukları sonucuna varılmıştır (Dimitrovski ve Todorović, 2015: 264). Koh vd. (2010), yaptıkları SPA motivasyonu çalışmasında cinsiyet ve eğitim durumunda farklılaşma olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan kadınların sosyalleşme motivasyonu ile SPA'yı tercih ettiği, erkeklerin ise bu motivasyona sahip olmadığı belirlenmiştir (Koh vd. 2010: 731).

Katılımcıların birlikte davranış oluşturma ölçeğine verdikleri cevapların analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksek çıkmış (,96), faktör analizi sonucunda bilgi paylaşımı ve sorumlu davranış, yardım ve tolerans, kişisel etkileşim, geri bildirim ve savunuculuk, bilgi arama olmak üzere 5 boyut oluşmuştur. Bu 5 boyut toplam varyansı %81,527 açıklamıştır. Birlikte davranış oluşturma ölçeğinde faktör yapısı orijinal ölçeğe göre farklılık göstermiş, Bilgi paylaşımı ve Sorumlu davranış, Yardım ve Tolerans, Geri bildirim ve Savunma boyutları birleşmiştir. Yi ve Gong (2012) yaptıkları çalışma sonucunda birlikte davranış oluşturma boyutlarından bilgi arama boyutunun en yüksek boyut olduğu ifade etmişlerdir.

Araştırma sonucuna göre turistlerin birlikte davranış oluşturmaları, cinsiyetlerine ($t=2,351$ $p<0,05$), yaş gruplarına ($F_{(5,390)}=6,641$, $p<0,05$), eğitim durumlarına ($F_{(4,386)}=4,665$, $p<0,05$), seyahat sebeplerine ($F_{(5,389)}= 2,856$, $p<0,05$) göre farklılaşmıştır. Turistlerin yaş ortalamasına göre, 20 yaş altı bireylerin birlikte davranış oluşturma algısının daha açık olduğu ve çalışanlar ya da diğer turistlerle daha güçlü bir iletişime sahip oldukları yorumu yapılabilir. Turistlerin birlikte davranış oluşturma algılarının 21-31 yaş aralığı ile 43-53 yaş grubu aralığındaki karşılaştırmalar farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Turistlerin eğitim durumu ortalamalarına göre yüksek lisans / doktora grubunun birlikte davranış oluşturma algısına daha açık oldukları sonucuna varılmıştır. Turistlerin birlikte davranış oluşturma algılarının önlisans ile yüksek lisans / doktora grubu aralığındaki karşılaştırmalar farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Eğitim durumu yüksek olan turistlerin bilgi paylaşımının ve iletişim yeteneklerinin gelişmiş olması birlikte davranış oluşturma algısı için önemli unsurlardır. Turistlerin seyahatlerini düzenleme sebeplerinin ortalamalarına göre kongre sebebiyle tatillerini planladıkları sonucuna varılmıştır. Turistlerin birlikte davranış oluşturma algılarının kongre ile aktive / festival grubu aralığındaki karşılaştırmalar farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Turistlerin medeni hallerine ($F_{(3,394)}= 2,436$, $p>0,05$), aylık gelir durumlarına ($F_{(4,389)}=,518$, $p>0,05$), seyahat sebeplerine ($F_{(5,389)}= 2,856$, $p>0,05$) göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Rihova vd. (2018: 370) festival turizmi kapsamında yaptığı birlikte davranış oluşturma algısı çalışmasında katılımcıların sosyal ve fiziksel cinsel yönelim, yaş ve sosyal sınıf gibi gruplarda farklılaşmıştır. Buonincontri vd. (2017: 275) araştırmaları sonucunda birlikte değer oluşturma algısının yaş, kültürel düzey ve tüketim davranışı gibi çeşitli yönlerle göre farklılık gösterebileceği sonucuna varmıştır.

Katılımcıların zihinsel iyilik hali ölçeğine verdikleri cevapların analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik düzeyi (,88) çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre turistlerin zihinsel iyilik hallerini, yaş gruplarına ($F_{(5,390)}=4,967$, $p<0,05$), eğitim durumlarına ($F_{(4,386)}=4,055$, $p<0,05$),

aylık gelir durumlarına ($F_{(4,389)}=2,632$, $p<0,05$) ve seyahat sebeplerine ($F_{(5,389)}=2,869$, $p<0,05$) göre farklılaşmıştır. Turistlerin yaş ortalamasına göre, 20 yaş altı bireylerin zihinsel iyilik hallerinde farklılık olduğu görülmüştür. Turistlerin zihinsel iyilik hali algılarının 21-31 yaş aralığı ile 32-42 yaş grubu ve 21-31 yaş aralığı ile 43-53 yaş grubu aralığındaki karşılaştırmalar farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Zihinsel iyilik hali algısının genç yaşlarda daha yüksek ortalamaya sahip olması gençlerin daha Wellness & SPA uygulamalarına daha olumlu baktığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Turistlerin eğitim durumlarının ortalamasına göre, yüksek lisans / doktora grubunun daha yüksek zihinsel iyilik haline sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Turistlerin zihinsel iyilik hali algılarının önlisans ile yüksek lisans / doktora grubu aralığındaki karşılaştırmalar farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Turistlerin aylık gelir durumlarının ortalamasına bakıldığında 3001\$-4000\$ aralığında gelire sahip turistlerin zihinsel iyilik hal algısının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Turistlerin zihinsel iyilik hali algılarının 1000\$-2000\$ grubu ile 3001\$-4000\$ grubu aralığındaki karşılaştırmalar farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Turistlerin seyahat sebeplerinin ortalamasına göre aktivite / festival ve kongre nedeniyle tatillerini düzenleyenlerin zihinsel iyilik hallerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Turistlerin zihinsel iyilik hali algılarının aktivite / festival ile kongre grubu aralığındaki karşılaştırmalar farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Turistlerin cinsiyetlerine ($t=2,339$, $p>0,05$), medeni hallerine ($F_{(3,394)}= 2,345$, $p>0,05$) göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dahl vd. (2018) çalışmalarında bireylerin fiziksel sağlıklarının iyi olmasında, zihinsel iyilik hallerinin etkisinin oldukça büyük olduğu sonucuna varmıştır. Doğan (2006: 1) üniversite öğrencilerinin iyilik halinin maneviyat ve serbest zaman boyutlarını etkileyen değişkenleri saptamak amaçlı yaptığı araştırma sonucunda cinsiyet değişkeninin iyilik hali üzerinde farklılaştığı sonucuna varmıştır.

Antalya'ya gelen turistlerin bu araştırma sonucuna göre motivasyon ortalamaları ($x=3,720$), birlikte davranış oluşturma ortalamaları ($x=5,123$) ve zihinsel iyilik hali ortalamaları ($x=4,081$) olarak bulunmuştur. Ortalama değerler itibariyle katılımcıların motivasyonlarının zihinsel iyilik haline göre daha düşük olduğu, birlikte davranış oluşturma ortalamalarının ($x=5,1235$) diğerlerine göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Fan vd. (2020) çalışmalarında turizm sektöründe turistler ile birlikte davranış oluşturmaya üç farklı boyutla açıklamaktadır. Araştırma sonucunda içsel / dışsal eğlence, lojistik ve verimlilik değerleri olmak üzere üç farklı değer yaratıldığını göstermiştir. Turizm sektörü için birlikte davranış oluşturma, farklı etkinlikleri değerlendirmede ve turistler için pozitif deneyimsel değer belirlemeDE ve yaratmaya yönelik ilerlemeyi izleme konusunda yardımcı olacağı sonucuna varmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda talassoterapi motivasyonu, birlikte davranış oluşturma ve zihinsel iyilik halleri arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Zihinsel iyilik halini etkileyen talassoterapi motivasyon özellikleri zihinsel iyilik hali düzeyinin %20'sini açıklamaktadır ($R^2=0,206$), Birlikte davranış oluşturma algısını etkileyen talassoterapi motivasyonu özellikleri birlikte davranış oluşturma düzeyininin %16'sını açıklamaktadır ($R^2=0,163$), zihinsel iyilik hali algısını etkileyen birlikte davranış oluşturma özellikleri zihinsel iyilik haliniN %19'unu açıklamaktadır ($R^2=0,190$). Birlikte davranış oluşturma ve talassoterapi davranış oluşturma unsurları zihinsel iyilik hali düzeyinin %28'ini açıklamaktadır ($R^2=0,282$). Araştırmada elde edilen bulgulardan yola çıkıldığında turistlerin talassoterapi motivasyonları, birlikte davranış oluşturma davranışları ve zihinsel iyilik halleri arasında pozitif ilişki olup turistlerin birlikte davranış oluşturma ortalamaları talassoterapi motivasyon ve zihinsel iyilik hali ortalamasına göre daha yüksektir. Turistlerin talassoterapi motivasyon düzeylerinin zihinsel iyilik hallerine etkisinde birlikte davranış oluşturma davranışının aracılık rolü vardır.

Araştırma geneline bakıldığında Antalya il genelinde aktif olarak 2 adet talassoterapi merkezi bulunmaktadır. Yoğun turist alan bir bölge olan Antalya ilinde turizm çeşitliği adına talassoterapi merkezlerinin çoğalmasa sağlık turizmine katkı sağlayacaktır. Araştırma 2019 yılı yaz aylarından Temmuz, Ağustos aylarında yapılmıştır. Antalya il geneline saha incelemesi yapılmış ve sonuç olarak 2 adet aktif talassoterapi uygulaması yapılan işletme tespit edilmiştir. Gülmez ve Türker (2012) yaptıkları araştırma kapsamında Antalya genelinde 11 aktif talassoterapi uygulaması yapan işletme olduğunu belirtmektedir. Günümüz ile 2012 yılındaki araştırmalar karşılaştırıldığında ortaya çıkan olan farklılığın Antalya il genelinde talassoterapi merkezlerin birçoğunun faaliyetlerini sonlandırdığı görülmektedir. Yuncu vd. (2019) yaptıkları SWOT analizi sonucunda Antalya genelinde Talassoterapi uygulamalarının tanıtım yetersizliğinin araştırmanın sonuçlarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Ergüven ve Yılmaz (2017), yaptıkları araştırmada dünya üzerinde bulunan talassoterapi merkezlerini incelemiş, araştırma sonucunda Türkiye'nin talassoterapi uygulamasına oldukça uygun, elverişli olduğu ve sadece kıyı şeridinde değil, yeterli tesis ve donanım sağlandığında kırsal alanlarda da talassoterapi uygulamalarının yapılabileceği sonucuna varmıştır.

Araştırma katılımcılarının anket sorularına verdikleri cevaplara göre %85,7'si tatil amaçlı, %7'si ise talassoterapi amaçlı gelmiştir. Gülmez ve Türker (2012) yaptıkları araştırma sonucunda katılımcıların %53'ünün dinlenme; %26'sının da talassoterapi için konakladıklarını belirtmiştir. Talassoterapi merkezlerin konaklama işletmeleri içerisinde olmaları göz önünde bulundurulduğunda dinlenme ve tatil seçeneklerinin fazlalığı doğal

olarak karşılanmakla birlikte, genel anlamda özellikle sadece talassoterapi uygulaması yapan bir merkezin olmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. İki araştırma karşılaştırıldığında Antalya genelinde deniz kum güneş tatili anlayışının hakim olduğu, talassoterapi uygulamalarının tanıtımının az olduğu gelen turistlerin bilgi yetersizliği sonucuna da varılmaktadır.

İlgili literatür incelemesinde zihinsel iyilik haline yönelik pekçok araştırmaya raslanmakta ancak talassoterapi uygulamalarına katılan bireyler üzerinde bir araştırmaya raslanmamaktadır. Aynı şekilde literatür incelemesinde birlikte davranış oluşturma algısıyla ilgili pekçok işletmelere yönelik araştırma bulunmaktadır. Ancak talassoterapi gibi spesifik bir konu üzerinden bir araştırma mevcut değildir. Bu araştırmanın modeli, motivasyon düzeyi, birlikte davranış oluşturma ve zihinsel iyilik hali kavramları üzerine kurulmuştur.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların en yüksek oranda rahatlama motivasyonu ile talassoterapi uygulamasına katıldığı görülmüştür. Sánchez-Medina vd. (2018), İspanya’da bulunan talassoterapi merkezlerinde konaklayan katılımcılara yaptığı çalışmada, zevk almak için hizmet alma anlayışının hakim olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma katılımcılarının birlikte davranış oluşturma algısı Bilgi Paylaşımı / Sorumlu Davranış boyutlarının birlikte çıkması Antalya genelinde talassoterapi uygulaması yapan işletmelerde turistlerin personel ile aralarında bilgi yetersizliğini gidermeye yöneldiği bununla birlikte hem personelin hem talassoterapi uygulamasına katılan turistlerin bilinçlendirme yöneldiği şeklinde yorumlanmaktadır. Talassoterapi uygulaması yapan personelin bilinçlendirilmesi, yeterli donanım sağlanması, kalifiye eleman yetiştirilmesi talassoterapi alanında ilerleme için önem taşımaktadır. Rihova vd. (2018), İngiltere merkezli beş açık hava festivalinde birlikte davranış oluşturma algısına yönelik nitel bir çalışma gerçekleştirmiş, araştırma sonucunda birlikte davranış oluşturma algısını iletişim ile öne çıkarmış ve işletmelerin refahını artırmak veya destinasyonlarda ev sahibi-misafir ilişkilerinin iyileştirilmesi için birlikte davranış oluşturma önemini vurgulamıştır. Prahalad ve Ramaswamy (2004), yaptıkları çalışmada işletmelerin büyüme ve değer yaratma üzerinde yoğunlaştığını fakat bu anlamda sadece daha fazla ürün çeşitlendirmesine gittiklerini tüketiciyle bağ kuramadığını ve zarar ettiğini vurgulamaktadır. İşletmelerin tüketici ile birlikte davranış oluşturma ve tüketiciyi bilgilendirilmiş olmasının, işletmeye bağlı tüketicilerin artmasını ve işletmeyle daha fazla birlikte davranış oluşturmalarının daha fazla büyümesini sağlayacağı anlayışını savunmaktadır.

Bu araştırma, talassoterapi uygulaması alan turistlerin zihinsel iyilik hallerini talassoterapi motivasyonları ve birlikte davranış oluşturma kavramlarıyla incelemiştir.

Araştırma sonunda elde edilen bulgular ve sonuçlardan yola çıkarak Antalya il genelinde talassoterapi uygulamalarına katılan turistlerin motivasyon düzeylerinin zihinsel iyilik hallerine etkisinde birlikte davranış oluşturma aracılığı rolü vardır. Türkiye genelinde yoğun turist alan bir bölge olan Antalya bölgesinin talassoterapi alanını daha aktif bir şekilde turist talepleri kapsamında genişletmesi gerekmektedir. Turistlerin talassoterapi uygulaması talep etmesindeki rahatlama, canlandırma motivasyonları üzerinden çalışmalar çeşitlendirmeler yapmaları gerekmektedir. Turizm sektörü çalışanlarının ve turistlerin birlikte davranış oluşturma talassoterapi gelişmişlik düzeyini artıracak, sektördeki hedeflere ulaşılmasını sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarına göre talassoterapi turizminin gelişime açık olduğu, hedef kitlesinin geniş kitlelere ulaşabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre öneriler şu şekildedir;

Yapılan araştırma sonucunda turistlerin birlikte davranış oluşturma algısına oldukça istekli olduğu sonucuna varılmıştır. Antalya iline gelen turistlerin talassoterapi uygulamasına olan talep ve beklentisine yönelik, çalışmaların artırılması gerektiği turist motivasyonunun artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Talassoterapi uygulaması yapan işletmelerin reklam ve tanıtım unsurlarının artırılması ve sağlıklı yaşama yöneliminde bilişsel eğitim programları uygulanması gerekmektedir. Turizm işletmesinde konaklama yapacak turistlerin sağlıklı yaşama ve talassoterapi uygulamasına olan farkındalığının artırılması gerekmektedir.

Antalya ili 206 adet mavi bayraklı plaja sahiptir. Mavi Bayrak projesi deniz suyunun temizliği, çevre temizliği ve güvenliği gibi kıyı şeridindeki denetimleri ve çevre bilinçlendirme etkinliklerini kapsamaktadır. Antalya il genelinde Mavi Bayrak projesine 2003 yılından beri katılım sağlanmaktadır (Mavi Bayrak, 2020). Talassoterapi uygulaması yapan işletmeler için mavi bayraklı denizlere sahip olmak büyük artılar kazandıracaktır. Talassoterapi uygulaması yapılacak turistlere Mavi Bayrak projesinin tanıtımı, deniz suyunun tanıtımı ve Akdeniz ikliminin tanıtımı ayrıntılı bir şekilde yapılmalıdır.

Statejik planlarda, talassoterapi tematik bölgeleri oluşturulmalıdır. Turizm işletmelerindeki SPA alanları içerisinde bulunan talasoterapi uygulamaları için ayrı özel alanlar kurulmalıdır. Turizm sektöründeki konaklama işletmeleri temalaştırılıp talassoterapi uygulaması için ayrı tematik oteller açılmalıdır. Talassoterapi uygulaması yapacak çalışanların alanda özel eğitimler alarak kalifiye yönetici ve personel yetiştirilmesi gerekmektedir. Talassoterapi uygulaması verecek tematik otellerin iç tasarımı özel yapılmalı ergonometrisi, ışık ve renk özelliklerine dikkat edilmelidir. Talassoterapi uygulaması sırasında kullanılacak kozmetik ürünlerin doğal olması büyük önem taşımaktadır. Talassoterapi uygulaması yapılacak destinasyonun uygulama için uygun olmasına dikkat

edilmesi gerekmektedir. Talassoterapi unsurları içerisinde bulunan deniz iklimi, çevresel faktörlerin talassoterapi uygulaması alacak turist için önem taşımaktadır.

Araştırma genelinde yaşanan sınırlılıklar;

Araştırma 2019 yılında Antalya il genelinde aktif olarak talassoterapi uygulaması yapan 2 tane işletme bulunması, yapılan anket uygulamasının sadece en az bir kere talassoterapi uygulaması almış turistlere uygulanmasıdır.

Daha sonraki araştırmalarda ülke geneline talassoterapi uygulaması yapan işletmelere uygulama yapılabilir. Ayrıca bu araştırmada nicel araştırma tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Farklı araştırmalarda nitel araştırma teknikleriyle birlikte davranış oluşturma algısı daha derinlemesine incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Ağduman, F. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Motivasyon ve Tatminlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Adams, T. B., Bezner, J. R., Drabbs, M. E., Zambarano, R. J. ve Steinhardt, M. A. (2000). “Conceptualization and Measurement of the Spiritual and Psychological Dimensions of Wellness in a College Population”. *Journal of American College Health*, 48(4): 165-173.
- Aked, J. ve Thompson, S., (2011). “Five Ways to Wellbeing: New Applications, New Ways of Thinking”. <https://neweconomics.org/2011/07/five-ways-well-new-applications-new-ways-thinking> (erişim tarihi: 19.12.2020)
- Alan, U. (2006). *Motivasyon Teorileri ve Motivasyonun İş Hayatı Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alpaz, A. (2009). *Su Ürün Yetiştiriciliği*. Rotifer Su Ürünleri Yayıncılığı, İzmir.
- Argyle, M. (1997). “Is Happiness A Cause Of Health?”. *Psychology and Health*, 12(6): 769-781.
- Ay, Z. (2007). *Konya Sanayi İşletmelerinde Motivasyon ve Ülkemizdeki Motivasyon Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balga, R. S. M., Rocha, C. R. O. ve Fonseca, T. S. (2006). “Talassoterapia: Melhoria Da Qualidade De Vida Na Praia”. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 5: 119-126.
- Ballantyne, D. (2004). “Dialogue and its Role in the Development of Relationship Specific Knowledge”. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2): 114-123.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bettencourt, L. A. (1997). “Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service –Delivery”. *Journal of Retailing*, 73(3): 383-406.
- Blanchard, D.C. ve Woodcock A. H. (1957). “Bubble Formation and Modification in the Sea and its Meteorological Significance”, *Tellus*, 9(2): 145-158.

- Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E. ve Shiu, E. (2008). "Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors". *Journal of Business Research*, 62: 698 - 705.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumuş, F. ve van Niekerk, M. (2017). "Managing the Experience Co-Creation Process in Tourism Destinations: Empirical Findings from Naples". *Tourism Management*, 62(2017): 264 - 277
- Charlier. R.H. (2001). "Coastal Environment: the Algal Diet". *International Journal of Environmental Studies*, 58(4): 511-516.
- Charlier, R. H. ve Chameux, M. C. P. (2000). "Health Tourism: Tool For Development: Thalassotherapy". *BSOC Leadership Seminar*. 21-23 Eylül 2000, Mamaia, Romania.
- Charlier, R. H. ve Chaineux, M. C. P. (2009). "The Healing Sea: A Sustainable Coastal Ocean Resource: Thalassotherapy". *Journal of Coastal Research*, 25(4): 838–856.
- Chen, J. S., Prebensen, N. ve Huan T. C. (2008). "Determining the Motivation of Wellness Travelers". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1): 103-115.
- Chu, A., Thorne, A. ve Guite, H. (2004). "The Impact on Mental Well-Being of The Urban and Physical Environment: an Assessment of The Evidence". *Journal Of Mental Health Promotion*, 3(2): 17-32.
- Crecente, J. M., Santé, I., Díaz, C. ve Crecente, R. (2012). "A Multicriteria Approach to Support the Location of Thalassotherapy (Seawater Therapy) Resorts: Application to Galicia Region, NW Spain". *Landscape and Urban Planning*, 104: 135-147.
- Co-Creation. <https://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation>, (erişim tarihi:14.10.2019).
- Cohen, S., Tyrrell, D. A. J. ve Smith, A. P. (1997). "Psychological Stress in Humans and Susceptibility to the Common Cold". *New England Journal of Medicine*, 325(9): 606-612.
- Connel, J. (2006). "Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and ... Surgery". *Tourism Management*, 27(2006): 1093–1100.
- Çalışkan, U. (2009). Turist Sağlığı Güvenliğinin Analizi: Türkiye Termal Tesisler Uygulaması. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çevik Kılıç, D. B. (2016). "Adams'ın Eşitlik Teorisi Bağlamında Müzik Öğretmenlerinin İş Tatminini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36): 193-235.
- Dann, G. M. S. (1981). "Tourist Motivation An Appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.

- Diener, E., Oishi, S. ve Lucas, R. E. (2003). "Personality, Culture, and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations Of Life". *Annu. Rev. Psychol*, 54: 403-425.
- Dimitrovski, D. ve Todorović, A. (2015). "Clustering Wellness Tourists İn Spa Environment". *Tourism Management Perspectives*, 16(2015): 259-265.
- Doğan, T. (2006). "Üniversite Öğrencilerinin İyilik Halinin İncelenmesi". *H.O. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(2006): 120-129.
- Ennew, C. T. ve Binks, M. R. (1999). "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study". *Journal of Business Research*, 46: 121–132.
- Ergüven, M. ve Yılmaz, A. (2017). "Bir Turistik Ürün Olarak Talasso", *Turizmde Yeni Ufuklar*. A. Çubuk, T. C. Metin (drl.). LAP LAMBERT Academic Publishing, Mauritius.
- Fan, D. X. F., Hsu, C. H. C. ve Lin, B. (2020). "Tourists' Experiential Value Co-Creation Through Online Social Contacts: Customer-Dominant Logic Perspective". *Journal of Business Research*, 108(2020): 163–173.
- Frost, G. J. (2004). "The Spa as a Model of an Optimal Healing Environment". *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10(1): 85-92.
- Frost, W., ve Laing, J. (2016). "History of SPA Tourism: Spirituality, Rejuvenation and Socialisation". In *The Routledge Handbook of Health Tourism*. W. Frost, ve J. Laing, (drl.). Routledge, London.
- Fox, K. R. (1999). "The Influence of Physical Activity on Mental Well-being". *Public Health Nutrition*, 2(3): 411-418.
- Geldiay, R. ve Kocataş, A. (2014). *Deniz Biyolojisi*. Dora Yayıncılık, Bursa.
- Gnoth, J. (1997). "Tourism Motivation and Expectation Formation". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Groth, M., Mertens, D. ve Murphy, R. O. (2004). "Customers as Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research to the Customer Domain". D. L. Turnipseed (Ed.), *Handbook Of Organizational Citizenship Behavior*. Nova Science Publishehrs Inc, New York, 415-433.
- Gruen, T. W. (1995). "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets". *International Business Review*, 4(4): 447-469.
- Gomez, C. G., Pérez Lambrecht, M. V., Lozanoa, J. E., Rinaudo, M. ve Villar, M. A. (2009). "Influence of the Extraction–Purification Conditions on Final Properties of Alginates

- Obtained from Brown Algae (*Macrocystis Pyrifera*)". *International Journal of Biological Macromolecules*, 44(2009): 365–371.
- Gökçe H. (2008). *Serbest Zaman Doyumunun Yaşam Doyumu ve Sosyodemografik Değişkenlerle İlişkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Denizli.
- Guite, H. F., Clark, C. ve Ackrillc, G. (2006). "The Impact of the Physical and Urban Environment on Mental Well-being". *Public Health*, 120: 1117-1126.
- Gülmez, M. ve Özeltin Türker, G. (2012). "Talassoterapi Merkezlerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama". II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi. 12-15 Nisan 2012, Antalya, 591-611.
- Güney, S. (2018). *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hajlia, N., Shanmugam, M., Papagiannidisc, S., Zahay, D. ve Richard, M. O. (2017). "Branding Co-Creation With Members Of Online Brand Communities". *Journal of Business Research*, 70: 136-144.
- Higgins, E. T. (2012). "Motivation Science in Social Psychology: A Tale of Two Histories". W, Stroebe, A. W. Kruglanski (Ed.). *Handbook of the History of Social Psychology*. Psychology Press, England, 199-218.
- Hjalager, A. M. ve Konu H. (2011). "Co-Branding and Co-Creation in Wellness Tourism: The Role of Cosmeceuticals". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(8): 879-901.
- Høiseth, M., ve Van Mechelen, M. (2017). "Identifying Patterns in IDC Research: Technologies for Improving Children's Well-being Connected to Overweight Issues". *Health, Wellness, and Development*, 107–116.
- Hwang, J. ve Hyun, S. (2012). "The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6): 656–683.
- Ida, E. (2017). "The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage?". *Journal of Competitiveness*, 9(3): 51-66.
- Illing, K. (2018). "Thalassotherapie – Medizinischer und touristischer Nutzen". *Tourismus Wissen Quarterly*, 103-108.
- Karagülle, Z. M. (2000). *Kaplıca Tedavisi, Balneoterapi, Hidroterapi*. Güneş Kitabevi, Ankara.
- Karagülle, Z. (2008). "Hidroterapi, SPA, Balneoterapi, Talassoterapi". *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences Journal Identity*, (28): 224-229.

- Kazandjieva, J., Grozdev, I., Darlenski, R. ve Tsankov, N. (2008). "Climatotherapy of Psoriasis". *Clinics in Dermatology*, 26: 477-485.
- Keaveney, S. M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study". *The Journal of Marketing*, 59: 71-82.
- Kellogg D. L., Youngdahl W. E. ve Bowen D. E. (1997). "On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks". *International Journal of Service Industry Management*, 8(3): 206-219.
- Keyes, C. L. M. (2007). "Promoting and Protecting Mental Health as Flourishing: A Complementary Strategy for Improving National Mental Health". *American Psychologist*, 62(2): 95-108.
- Kruizinga, P. (2016). "Health Tourism and Health Promotion at the Coast", *The Routledge handbook of health tourism*. M. K. Smith ve L. Puczkó (drl.). Routledge, London.
- Kim, H., Chua, B., Lee, S., Boo, H. ve Han, H. (2016). "Understanding Airline Travelers' Perceptions of Well-being: The Role of Cognition, Emotion, and Sensory Experiences in Airline Lounges". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9): 1213–1234.
- Kim, E. Chiang, L. ve Tang, L. (2017). "Investigating Wellness Tourists' Motivation, Engagement, And Loyalty: In Search Of The Missing Link". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7): 867–879.
- Knauss, J. A. (1997). *Introduction to Physical Oceanography*. Prentice Hall, New Jersey.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. Arıkan Basım Yayım, İstanbul.
- Koh, S., Yoo, J. J. E. ve Boger Jr, C. A. (2010). "Importance-Performance Analysis with Benefit Segmentation of SPA Goers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5): 718-735.
- Konu, H. (2015). "Case study: Developing a Forest-Based Wellbeing Tourism Product Together with Customers – an Ethnographic Approach". *Tourism Management*, 49: 1–16.
- Kurtulmuşoğlu, F. B. ve Esiyok, B. (2017). "Motivations and Destination Selection of Mature International Thalassotherapy Tourists". *Current Issues in Tourism*, 20(7): 705-723.
- Küçüközkın, Y. (2015). "Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve". *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2): 86-115.
- Laconme, P. (1998). "La Thalassotherapie Sur La Côte Basque". *Sud-Ouest Européen*, (1): 59-68.
- Lee, T. J. ve Kim, J. S. (2016). "Relationships between Emotion Regulation Seeking, Programme Satisfaction, Attention Restoration and Life Satisfaction: Healing

- Programme Participants”. *Routledge handbook of health tourism*. M. K. Smith ve L. Puczkó (drl.). Routledge, London.
- Lehtinen, V. (2008). *Building up good mental health*. Stakes, Finland.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). “Customer Contributions To Quality: A Different View Of The Customer-Oriented Firm”. *Academy of Management Review*, 21(3): 791-824.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb V. ve Inks L. W. (2000). “From Recipient To Contributor: Examining Customer Roles And Experienced Outcomes”. *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 359-383.
- Little, J. (2013). “Pampering, Well-Being and Women's Bodies in the Therapeutic Spaces of the Spa”. *Social & Cultural Geography*, 14(1): 41-58.
- Lucchetta, M. C., Monaco, G., Valenzi, V. I., Russo, M. V., Campanella, J., Nocchi, S., ve Fraioli, A. (2007). “The Historical-Scientific Foundations of Thalassotherapy: State of the Art.” *La Clinica Terapeutica*, 158(6): 533–541.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. ve Chan, R. C. Y. (2009). “Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers”. *International Journal Of Tourism Research*, 11: 185-199.
- Maraver, F. (2015). “Talasoterapia: Conceptos y Antecedentes”. *Talasoterapia: conceptos y antecedentes*. 22-25 de noviembre de 2015, Baiona, 1-7.
- *Maslow, A. H. (1943). “A Theory Of Human Motivation”. *Psychological Review*, 50(4): 370-396.
- Mavi Bayrak, (2020). Mavi Bayrak Türkiye | TÜRÇEV | Türkiye Çevre Eğitim Vakfı. (erişim tarihi:12.12.2020).
- McCarthy, J. (2016). “The Psychology of SPA: the Science of ‘Holistic’ Wellbeing”. *The Routledge handbook of health tourism*. M. K. Smith ve L. Puczkó (drl.). Routledge London.
- McNeil K. R. ve Ragins E. J. (2005). “Staying in the SPA Marketing Game: Trends, Challenges, Strategies and Techniques”. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1): 31-39.
- MEGEP. (2012). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri/ Spa Rezervasyon İşlemleri*. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mental Health Finland (2019). *Mielenterveyden Käsi Mental Health Hand*. The Finnish Association for Mental Health.Finland.
- Miller, K. E. ve Hoffman, J. H. (2009). “Mental Well-Being and Sport-Related Identities in College Students”. *Sociology of Sport Journal*, 26: 335-356.

- Morrison, E. W. (1993). "Newcomer Information Seeking: Exploring Types, Modes, Sources, And Outcomes". *Academy of Management Journal*, 36(3): 557-589.
- Mottaz, J. C. (1985). "The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Wok Satisfaction". *The Sociological Quarterly*, 3(26): 365-385.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, NewYork.
- Oksay, A. (2005). *Çalışanlarda İş Tatmini: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları*. Sevinç Matbaası, Ankara.
- Original-Thalasso-Therapie. <http://www.thalasso-verband.de/original-thalasso/thalasso-therapie/> (erişim tarihi: 01.12.2019).
- Ortiz, M. R. (2004). "Orígenes Y Fundamentos De La Talasoterapia". *BIOCIENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud*, 2: 1-12.
- Özbek, D. ve Özbek, T. (2008). "Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu". *Haber Bülteni*, 2(3): 99-113.
- Özer, P. S. ve Topaloğlu, T. (2008). "Motivasyonda Kapsam Kuramları". C. Serinkan (ed.), *Liderlik ve Motivasyon*. Nobel Yayın, Ankara.
- Paasche-Orlow, M. K., ve Wolf, M. (2007). "The Causal Pathways Linking Health Literacy To Health Outcomes". *American Journal of Health Behavior*. 31(1): 19-26.
- Payne, A. F., Storback, K. ve Frow, P. (2008). "Managing The Co-Creation Of Value". *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 36: 83-96.
- Pereira, L.; Correia, F. (2015). *Algas Marinhas da Costa Portuguesa—Ecologia, Biodiversidade e Utilizações*. Nota de Rodapé Editores, France.
- Pereira, L. (2018). "Seaweeds as Source of Bioactive Substances and Skin Care Therapy—Cosmeceuticals, Algotherapy, and Thalassotherapy". *Cosmetics*, 5(68): 1-41.
- Plymire, J. (1991). "Complaints As Opportunities". *Spring*, 8(2): 39-43.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation". *Journal Of Interactive Marketing* 18(3): 5-j
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press, NewYork.
- Repetti, R. L. (1993). "Short-Term Effects of Occupational Stressors on Daily Mood and Health Complaints". *Health Psychology*, 12(2): 125-131.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B. ve Moital, M. (2018). "Customer-to-Customer Co-Creation Practices in Tourism: Lessons from Customer-Dominant Logic". *Tourism Management*, 67(2018): 362 - 375.

- Riyaz, N. ve Riyaz Arakkal, F. (2011). "SPA Therapy in Dermatology". *Indian Journal of Dermatology, Venereology, and Leprology*, 77(2): 128-134.
- Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. A. (2007). "When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance". *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Rosengren, A., Orth-Gomér, K., Wedel, H. ve Wilhelmsen, L. (1993). "Stressful Life Events, Social Support, and Mortality in Men Born in 1933". *BMJ Clinical Research*, 307: 1102-1105.
- Ross, K (2001) "Health Tourism: An Overview". www.hospitalitynet.org (erişim tarihi: 13.12.2019).
- Sánchez-Medina, A. J., Naranjo-Barrera, Y. I., Alonso, J. B. ve Torres J. F. R. (2018). "Predicting Thalasso Tourist Delight: A Hybrid SEM—Artificial Intelligence Analysis". *Complexity*, 2018: 1-14.
- San José, J.C. (2002). "Establecimientos de talasoterapia: conceptos actuales (Thalassotherapy resorts: Current concepts)". *Boletín de la Sociedad Española de Hidrología Médica*, 17(1): 7–17.
- Sarıhasan, İ. (2014). *Motivasyon Teorileri ve Motivasyon ile İş Tatmini İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Schiffman, L., ve Kanuk, L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall International, London.
- Schuh, A. (2009). "Die Evidenz der Klima- und Thalassotherapie. Ein Review". *Schweiz Z Ganzheitsmed*, 21(2): 96-104.
- Smith, M. ve Kelly, C. (2006). "Wellness Tourism". *Tourism Recreation Research*, 31(1): 1-4.
- Smith, M. ve Puczkó, L. (2013). *Health and wellness tourism*. Butterworth-Heinemann, USA.
- Solin, P. ve Lehto, J. (2004). "Betting on a Different Horse: A Qualitative Analysis of Mental Health in Health Promotion Policies". *Journal of Mental Health Promotion*, 3(3): 8-17.
- Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006a). "Ringling the Fourfold: A Philosophical Framework for Thinking about Wellness Tourism". *Tourism Recreation Research*, 31(1): 5-14.
- Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006b). "Understanding Existential Authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33(2): 299-318.
- Strauss-Blasche, C., Ekmekçioğlu, C., Klammer, N. ve Marktl, W. (2000). "The Change of Well-Being Associated with Spa Therapy". *Forsch Komplementärmed Klass Naturheilkd*, 7: 269-274.

- Strauss-Blasche, G., Reithofer, B., Schobersberger, W., Ekmekcioglu, C., ve Marktl, W. (2005). "Effect of Vacation on Health: Moderating factors of vacation outcome". *Journal of Travel Medicine*, 12(2): 94 - 101.
- Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü (2004). *Trabzon Açıklarında Deniz Suyunun Bazı Fiziksel ve Kimyasal Özelliklerinin İncelenmesi (Rapor No: 2004-1)*. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü. Trabzon.
- Sunal, B. (2016). "Deniz Suyunun Faydaları". <https://www.makaleler.com/deniz-suyunun-faydalari> (erişim tarihi:15.09.2019).
- Suntikul, W. ve Jachna, T. (2016). "The co-creation/place attachment nexus". *Tourism Management*, 52: 276-286.
- Talassoterapi - Deniz Kürleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11482/talassoterapi---deniz-kurleri.html>, (erişim tarihi: 30.09.2019).
- Taşdemir, S. (2013). *Motivasyon Kuramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araştırmaları ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurum Ölçeğinde Bir Model Önerisi*. Ankara İdari Uzmalık Tezi Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Tennant, R., Hiller, L., Fishwick, R., Platt, S., Joseph, S., Weich, S., Parkinson, J., Secker, J. ve Stewart-Brown, S. (2007). "The Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS): development and UK validation". *Health and Quality of Life Outcomes*, 5(63): 1-13.
- Tuna, M. ve Türk, M. S. (2006). "Kamu ve Özel Sektör Matbaa İşletmelerinde Çalışanların İçsel Motivasyon Düzeylerinin Karşılaştırılması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16: 619-632.
- Uğurlu, K., Kutluk Bozkurt, A. ve Yalçın Kayıkçı, M. (2016). "Sağlık Turizminde Yeni Bir Trend: Talassoterapi". *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi Bildirileri*. 26-27 Kasım 2016, İstanbul, 172-189.
- Ulukuş, K. S. (2016). "Motivasyon Teorileri ve Lider Yöneticilik". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (25): 247-262.
- Urban, G. L. (2004). "The Emerging Era Of Customer Advocacy". *MIT Sloan Management Review*, 45(2): 77-82.
- *Ülker, İ. (2002). "Deniz Termal Uygulamaları: Thalassoterapi", *II. Turizm Şurası Bildirileri*. Ankara.
- Vallerand, R. J., Pelletier, L., Brière, N. M. ve Senécal, C. (1992). "The Academic Motivation Scale: A Measure of Intrinsic, Extrinsic, and Amotivation in Education". *Educational and Psychological Measurement*, (52): 1003- 1017.

- Voigt, C., Brown, G. ve Howat, G. (2011). “Wellness Tourists: in Search of Transformation”. *Tourism Review*, 66(1/2): 16-30.
- Wellness, <https://www.gesundheit.de/wellness> (erişim tarihi: 01.12.2019).
- Weiler, B. ve Hall, C. M. (1992). *Special Interest Tourism*. Halsted Press, New York.
- Wikstrom, S. (1996). “Value Creation by Company-Consumer Interaction”. *Journal of Marketing Management*, 12: 359-374.
- Wilhelm, Z. A. (2003). *Adım Adım Sağlık: Refleksoloji*. Dharma Yayınları, İstanbul.
- World Health Organization (2004). *Promoting Mental Health: Concepts, Emerging Evidence, Practice: Summary Report. A Report from the World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Abuse in Collaboration with the Victorian Health Promotion Foundation and the University of Melbourne*. World Health Organization. Geneva, Switzerland.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2012). “Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation”. *Journal of Business Research*, 66: 1279 - 1284.
- Yi, Y., Natarajan, R. ve Gong, T. (2011). “Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention”. *Journal of Business Research*, 64: 87- 95.
- Yurcu, G. (2017). “Wellness and Spa Tourism”. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(2): 1-2.
- Yuncu, E. N., Yurcu, G. Ve Akıncı, Z. (2019). “Thalassotherapy (Swot Analysis)”. Ö. K. Tüfekçi (Ed.). *New Horizons in Social Sciences and Humanities*. SRA Academic Publishing Press, Klaipeda, 57-73.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. FreePress, New York.
- Zlatkov, N. B., Bozhkov, B. ve Genov, D. (1973). “Serum Copper and Ceruloplasmin in Patients with Psoriasis after Helio and Thalassotherapy”. *Archiv für dermatologische Forschung*, 247: 289-294.
- Zijlstra, T. R., Van De Laar M. A. F. J., Bernelot Moens H. J., Taal E., Zakraoui L. ve Rasker J. J. (2005). “SPA Treatment for Primary Fibromyalgia Syndrome: a Combination of Thalassotherapy, Exercise and Patient Education Improves Symptoms and Quality of Life”. *British Society for Rheumatology*, 44(4): 539-546.

EK 1 – Anket Formu

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak, Talassoterapi uygulaması alan bireylerin motivasyon düzeylerinin, zihinsel iyilik hallerine etkisinde birlikte davranış oluşturma aracılık yönünün belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Anketimize vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

KİŞİSEL BİLGİLER

1.Cinsiyet: 1 () Kadın 2 () Erkek

2.Yaş: 1 () 20 ve altı 2 () 21-31 3 () 32-42 4 () 43-53 5 () 54-64
6 () 65 yaş ve üstü

3.Eğitim Durumu: 1 () İlköğretim 2 () Lise 3 () Ön lisans 4 () Lisans
5 () Yüksek Lisans/Doktora

4.Medeni Hali: 1 () Bekar 2 () Evli 3 () Boşanmış 4 () Birlikte Yaşıyor

5.Aylık Gelir: 1 () 1000 \$ ve altı 2 () 1001\$ – 2000 \$ 3 () 2001\$ – 3000 \$ 4 () 3001\$ – 4000 \$
5 () 4000 \$ ve üstü

6.Seyahat Sebebiniz: 1 () Tatil 2 () Arkadaşlar /Akrabalar 3 () Kongre
4 () İş 5 () Aktiviteler / Festivaller 6 () Talassoterapi

7.Seyahatiniz nasıl düzenlendi?: 1 () Bireysel 2 () Grup 3 () Seyahat Acentesi üzerinden

8.Antalya'yı toplamda kaç kere ziyaret ettiniz?: 1 () Bir kere 2 () İki kere 3 () Üç kere
4 () Dört kere ve daha fazla

9.Otelde Kalış Süresi: 1 () 1-2 gece 2 () 3-4 gece 3 () 5-6 gece 4 () 7 gecedan fazla

10.Antalya'daki Talassoterapi Merkezlerini Tekrar Ziyaret Eder Misiniz?:

1 () Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünebilirim 2 () Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünmem

11.Tavsiye Eder Misiniz? 1 () Başkalarına Tavsiye Edeceğim 2 () Başkalarına Tavsiye Etmeyeceğim

12.Antalya'daki SPA Merkezlerini Diğer Ülkelerle kıyasladığınızda ne düşünürsünüz?

1 () Çok kötü 2 () Kötü 3 () Ne iyi ne kötü 4 () İyi 5 () Çok iyi

Zihinsel İyilik Halleri	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1.Kendimi sık sık mutlu / iyi bir ruh hali içinde hissediyorum.					
2.Duygusal destek ihtiyacı duyduğumda destek alıyorum					
3.Hayatımdaki stresi kolayca yönetebilirim.					
4.Hayatımdan memnunum.					
5.Kendimle ilgili iyi hissedirim.					

Talassoterapi Uygulamalarına Niçin Katıldığınızı Düşünerek Cevaplayınız.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1.Ruh sağlığını geliştirmek için					
2.Fiziksel sağlığı iyileştirmek için					
3.Şımartılmak için					
4.Eğlenmek için					
5.Görüntümü yenilemek için					
6.Macera yaşamak için					
7.Hoşça vakit geçirmek için					
8.Arkadaşlarımla eğlenmek için					
9.Özel bir durumun tadını çıkarmak için					
10.Kilo kaybetmek için					
11.Lüks bir deneyim yaşamak için					
12.Çok çalıştığım dolayı kendimi ödüllendirmek için					
13.Sağlıklı hissetmek için					
14.Tarz görünmek için					
15.Tazelenmiş hissetmek için					
16.Görüntümü geliştirmek için					
17.Sakin olmak için					
18.Rahatlanmış hissetmek için					
19.Günlük rutinlerimden kaçmak için					
20.Stresten kurtulmak için					
21.İş baskısından kaçmak için					

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Biraz Katılmıyorum	4-Kararsızım	5-Biraz Katılıyorum	6-Katılıyorum	7-Kesinlikle Katılıyorum
1.Başkalarından talassoterapi hizmetinin ne sunduğuyla ilgili bilgi istedim.							
2.Talassoterapi hizmetinin bulunduğu yer hakkında bilgi aradım.							
3.Başkalarının bu talassoterapi uygulamasını daha iyi kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.							
4.Çalışanın ne yapmasını istediğimi açıkça anlattım.							
5.Çalışana kendimle ilgili uygun bilgileri verdim.							
6.Çalışanın görevini yerine getirebilmesi için gerekli bilgileri verdim.							
7.Çalışanın talassoterapi hakkında ilgili tüm sorularını cevapladım.							
8.Gerekli olan tüm görevleri yaptım.							
9.Beklenen tüm davranışları yeterince tamamladım.							
10.Talassoterapiye karşı sorumluluklarımı yerine getirdim.							
11.Çalışan direktiflerini veya yönlendirmelerini yerine getirdim.							
12.Çalışana arkadaşça davrandım.							
13.Çalışana nazik davrandım.							
14.Çalışanlara karşı kibardım.							
15.Çalışana nazik davrandım.							
16.Çalışana kaba davranmadım.							
17.Talassoterapinin nasıl iyileştirileceği konusunda faydalı bir							

fikrim varsa, çalışanı bilgilendiririm.							
18.Çalışandan iyi hizmet aldığımda, bu konuda yorum yaparım.							
19.Bir sorunla karşılaştığımda, çalışanı bu konuda bilgilendirdim.							
20.Talassoterapi ve çalışan hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim							
21.Talassoterapiyi ve çalışanını başkalarına tavsiye ederim							
22.Arkadaşlarımı ve akrabaları Talassoterapiyi kullanmaya teşvik ederim							
23.Yardıma ihtiyaçları olursa, diğer müşterilere de yardımcı olurum.							
24.Başka müşterilere sorun yaşarlarsa yardımcı olurum.							
25.Diğer müşterilere talassoterapiyi doğru bir şekilde kullanmayı öğretebilirim.							
26.Diğer müşterilere tavsiye ediyorum							
27.Talassoterapi beklediğim gibi olmazsa, bunu göz ardı edebilirim.							
28.Çalışan hizmet sunumu sırasında hata yaparsa, sabırlı olmaya çalışırım.							
29.Hizmeti almak için uzun süre beklemek zorunda kalırsam, uyum sağlamaya çalışırım.							

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ecem Nur YUNCU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Özel AKEV Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi - Turizm Fakültesi-Turizm İşletmeciliği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce –Almanca - Rusça
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Rixos DownTown Otel, ÖG. Holding
Çalıştığı Kurumlar	Rixos DownTown Otel, ÖG. Holding