



İstanbul'u Ziyaret Eden Suudi Turistlerin Memnuniyet Ölçümü** (Satisfaction Measurement of Saudi Tourists Visiting Istanbul)

Abdul Alkader WATAR¹ , *Abdurrahman ÇALIK² 

¹Bilim Uzmanı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı
E-Posta: abedwattar@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1249-9104

²Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
E-Posta: acalik@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2829-0073

Anahtar Kelimeler

Turizm,
Suudi Turist,
Memnuniyet

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourism,
Saudi Tourist,
Satisfaction

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Turizm bacasız sanayi olarak da ifade edilen ve büyük ekonomik kazançlar sağlayan ve gelişen bir yapıya sahiptir. Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerden memnuniyetleri turizmin gelişmesi açısından son derece etkili olmaktadır. Memnuniyet algısı kişiden kişiye göre farklılık gösterse bile genel geçer memnuniyet değerlerini belli bir standartta tutmak mümkün ve faydalı olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'yi ziyaret eden Suudi Turistlerin bazı memnuniyet ölçütleri kapsamında memnuniyetlerini belirleyebilmektir. Bu doğrultuda İstanbul ilini ziyaret eden Suudi turistlerle motivasyon, seyahat ve etkinlik boyutları kapsamında memnuniyet üzerine gerçekleştirilen anket verileri değerlendirilmiştir. İstanbul ilinin motivasyon, seyahat ve etkinlik boyutları kapsamındaki memnuniyet ölçümü vasatın üzerinde değerlendirilmişken, demografik faktörlere göre yapılan değerlendirmelerde de anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre motivasyon ve seyahat boyutları anlamlı farklılık gösterirken, gelir düzeyi değişkenine göre motivasyon ve etkinlik boyutları da anlamlı farklılık göstermiştir. Buna ek olarak yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre motivasyon, seyahat ve etkinlik boyutları, anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur.

Abstract

According Tourism, also referred to as the chimneyless industry, is a developing structure that provides great economic gains. The satisfaction of tourists with the regions they visit is extremely effective for the development of tourism. Even though the perception of satisfaction varies from person to person, it is possible and beneficial to keep general satisfaction values at a certain standard. The aim of this study is to determine the satisfaction of Saudi Tourists visiting Turkey within the scope of some satisfaction criteria. In this regard, the survey data on satisfaction with Saudi tourists visiting Istanbul within the scope of motivation, travel and activity dimensions were evaluated. While the satisfaction measurement of Istanbul province within the scope of motivation, travel and activity dimensions was evaluated as above average, significant differences were also obtained in the evaluations made according to demographic factors. While motivation and travel dimensions showed significant differences according to the gender variable, motivation and activity dimensions showed significant differences according to the income level variable. According to age and education level variables, motivation, travel and activity dimensions revealed significant differences.

Watar, A. A., ve Çalık, A. (2024). İstanbul'u ziyaret eden suudi turistlerin memnuniyet ölçümü. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 76-85. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1416229>

Makale Gönderim Tarihi: 09/01/2024

Makale Kabul Tarihi: 03/04/2024

***Sorumlu Yazar**

****Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü Tarafından SYL-2019-7927 numaralı proje ile desteklenerek hazırlanan "Türkiye'yi Ziyaret Eden Suudi Turistlerin Memnuniyet Ölçümü" isimli yüksek lisans tezinden derlenmiştir.**

GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik gücünü ve istihdam olanaklarını büyük ölçüde etkileyen turizm kavramı, insanların geçici amaçlarla yer değiştirmelerinden kaynaklanarak ortaya çıkmış sektörlere verilen addır. İlk olarak 1900’lü yılların başında ortaya çıkmış olan bu kavram, yaşanan gelişmelere bağlı olarak farklı tanımlamaları beraberinde getirmiştir. Turizmin en temel aktörleri turistlerdir. Turistlerin gezip-görme merakları turizmin günden güne zenginleşmesine ve çeşitlilikle birlikte farklı bir yapıya bürünmesine olanak sağlamaktadır.

Turizmin ülkelerin ekonomisine sağladığı büyük katkılar ile birlikte ülkelerin bu devamlılığı sağlamak için turizm potansiyellerini artırma çabalarını görmek mümkündür. Ülkelerin turizm sektörlerine yaptıkları teşvikler ve kolaylaştırıcı yasal düzenlemeler turizm potansiyellerini arttırmak için uygun bir yöntem olarak görülebilir.

Türkiye’de turizmin geliştirilmesi için farklı yöntemlerin ve düzenlemelerin yapılmasının yanı sıra turizmin temel aktörleri olan turistlerin beklentilerine uygun adımların atılması ve memnuniyetlerinin artırılması bu anlamda etkili olabilecek başka bir yöntem olabilir. Turizm memnuniyeti gerekse destinasyonların çeşitliliği gerekse de turizm sektörlerinin uygulayacağı kaliteli hizmet ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda belirlenen turist beklentilerin karşılanması ve turistlerin algılayacağı tatmin düzeyinin optimum düzeye getirilmesi turizm sektörünün devamlılığı ve ülke ekonomisinde daha büyük bir kaynak olabilmesi muhtemel görünmektedir. Farklı inanç, kültür ve karakter yapılarına sahip ülkelerden Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin beklentilerinin farklı olması ve bu beklentilerin karşılanabilmesi uygun metodolojiler kullanarak aşılması gereken bir durumdur. Türkiye’nin bu anlamda eksiklerinin neler olduğunun tespit edilmesi ve bu eksiklerin giderilmesi gerekmektedir.

Doğal güzelliğinin cezbediciliği ile farklı uluslardan insanların akınına uğrayan Türkiye, turizm sektörünün daha güçlü bir şekilde devamlılığını sağlamak için ortak değerleri korumanın yanı sıra birbirinden farklı beklentileri olan turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun yapıya bürünmelidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm

Turizm kavramı, köken itibarıyla eski bir geçmişe sahip olmakla birlikte Latince’deki geri dönmek, çevreyi dolaşmak veya dönmek anlamlarına gelebilen ‘tornus’ sözcüğünden türetilmiştir (Usta, 2009: 1). 1905 yılında turizmi ilk tanımlayan Guyer Feuler, turizm tanımı şöyledir. “Hava değişimi isteğinin gittikçe artması ve dinlenme gereksinimlerinin doğa ve sanatla beslenebilecek güzellikte tanıma hevesi ve bilhassa ticaret ve sanayinin gelişebilmesi ve ulaşımın kusursuz hale gelebilmesinin bir neticesi olarak, ulusların ve toplulukların birbirleriyle daha çok kaynaşmasına olanak sağlayan modern çağa özgü bir durumdur” (Kozak vd. 2017: 1).

Çağdaş turizm kavramına yönelik ilk tanımlama ise, ünlü ekonomistler İsviçreli W. Hunziker ve K. Krapf tarafından İkinci Dünya Savaşı döneminde yapılmıştır. Hunziker ve Kraft’ın tanımına göre: “turizm, insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olayların tümüdür.” (Kozak vd., 2017: 29). Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST) tarafından kabul edilen bu tanım Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından da kabul edilmiştir. Turistler için turizm “yeme-içme, ulaşım, konaklama, dinlenme ve eğlence gibi ihtiyaçların karşılandığı bir hizmet bileşimidir.” Ülkeler açısından ise turizm; “milli gelire katkı sağlama, istihdamı artırma, ödemeler dengesi açısından olumlu etki yapma, teknoloji ve bilgi transferini geliştirme, dış yatırımları cezbetme ve ülkelerin kalkınmasında lokomotif görevi üstlenmek açısından önemli bir sektördür (Bahar ve Kozak, 2005: 2-3).

2.2. Türkiye’de Turizm

Türkiye’de turizm gelişmelerini 1990 öncesi ve 1990 sonrası olmak üzere iki bölümde ele almak mümkündür.

2.2.1. 1990 Öncesi Dönemde Türk Turizmi

1980’li yıllara kadar gözle görülür bir gelişme gösteremeyen Türk turizmi, plânlı dönemin başlangıcı ve 1983 yılları arasında turizmi geliştirmek için bir takım şartlar oluşturmuş ve 1983 yılı sonrası dönem “serbestlik” dönemi olarak nitelendirilmiştir. Bundan önceki dönemlerde ise Türk turizminin gelişimi için daha önce “Türk Seyyahin Cemiyeti” ve sonrasında “Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü” olarak anılan 1940’lı yıllarda ise “Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü” adını alan kurum 1960’lı yıllarda kurulan “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı” ile Türk turizmini geliştirmek için çalışmalar yapmışlardır. Bundan sonraki dönemde 1972’de kitle turizminin gelişmesi için çıkarılan Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu en önemli düzenlemelerden biri olmuştur (Gülbahar, 2009).

Türk turizminde en büyük ve hızlı gelişmelerin yaşandığı dönem 1980’li yıllar olduğu için bu dönemin üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir. Bu dönemde artan arz kapasitesi ve ülkeye giren döviz ve yabancı sayısındaki artışın yanı sıra 24 Ocak 1980’de uygulanan “Ekonomik İstikrar Tedbirleri.” içinde

- Devalüasyon kararı,
- Yabancı sermaye çerçeve kararname ile ilgili karar,

- Kambiyo mevzuatının değiştirilmesi ile ilgili karar,
- 2634 sayılı turizmi teşvik kanunu,
- Yurt dışına turizm amaçlı çıkışlar ile ilgili kararlar yer almış ve bu kararlar Türk turizminin gelişimini olumlu yönde etkilemiştir.

1984 programında tur operatörleri ve hava yolu şirketlerinin desteklenmesi, turizmin yerleşim merkezlerinde geliştirilmesi ve 1980'de alınan kararların uygulanmasına devam edilmesi amaçlanmıştır (Kozak, vd. 2017: 157, 159).

Sağlık, kültür, gençlik, kış ve diğer alternatif turizmlerin ile bireysel turizmin geliştirilmesi 1985 ve 1989 yılları arasındaki dönemi kapsayan Beşinci Kalkınma Planında ele alınmıştır (Devlet Plânlama Teşkilatı, 1985: 120).

2.2.2.1990'dan Günümüze Türk Turizmi

1990'lı yılların başından itibaren ülkemizde kitle turizminin yanı sıra, alternatif bazı turizm çeşitleriyle ilgili çalışmalar hız kazanmış, talebe bağlı olarak bu alanda önemli gelişmeler kaydedilmeye başlanmıştır. 1990-1994 yıllarını kapsayan Altıncı Kalkınma Planında charter taşımacılığının geliştirilmesi, tesislerin doluluk oranlarını artırıcı ve turizm sezonunu uzatıcı önlemlerin alınması yanında, doğal güzelliklerin ve kültürel mirasın korunması ve kış, sağlık, kongre, üçüncü yaş turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin teşvik edilmesi ile ilgili politikalar yer almıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 1989: 281-282).

Bu dönemde olumlu gelişmeler olmasına rağmen, diğer ülkelere göre yapılan kıyaslamalarda teknik altyapı, ulaşım, pazarlama, tanıtım gibi önemli turizm bileşenlerinin yeterli olmadığı ve bazı bölgelere ait projelerin finansal yetersizlik nedeniyle gerçekleştirilemediği görülmüştür (Devlet Plânlama Teşkilatı, 1995: 162).

1996-2000 yılları arasındaki dönemi kapsayan Yedinci Kalkınma Plânında turizmin çeşitlendirilmesi ve pazarlama çalışmaları üzerinde yoğunlaşmış ve Türkiye turizm açısından makro düzeyde politikaların yürütülmeye çalışıldığı anlaşılmıştır (Kozak, vd. 2017: 159-160).

2001 ve 2005 yılları arasındaki dönemi kapsayan Sekizinci Kalkınma Planı içerisinde sahil turizmi hedeflenen artışın en büyük faktörü iken sezonluk tatiller yerine tüm yılı kapsayan deniz aşırı seyahat anlayışı ile sağlık, yat, kış, kongre ve ekoturizm gibi geliştirici politikalar yer almıştır (Devlet Plânlama Teşkilatı, 2000: 167-168).

2007 ve 2013 yılları arasında 7 yıllık bir süreci kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Plânı turizm açısından bölgesel dengesizlikleri ortadan kaldırmak, tarihi ve sosyal çevreyi kollamak, hizmet kalitesini arttırmak mevsimsel ve coğrafi dengesizlikleri iyileştirmek, dünya turizminden alınan payı artırılması gibi konuları kapsamaktadır (Devlet Plânlama Teşkilatı, 2006: 82).

2014-2018 yılları için Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Plânı kapsamında Türkiye'de turizmin ürün ve hizmetlerinin iyileştirilmesi ve çeşitlendirilmesine yönelik ilkeler yer almış bu sayede daha üst gelir gruplarına hitap edecek bir turizm anlayışı ve nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline getirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, turizm değer zincirinin her bileşenindeki kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada turizmin öncü bir sektör haline getirilmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Onunca kalkınma döneminde, turizm türlerinin ve faaliyetlerinin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması ve Varış Noktası Yönetimi ile ilgili yeni projelerin hayata geçirilmesinin önemsendiği dikkat çekmektedir (Kozak, vd. 2017: 160-161).

Fitch Solutions'un 2022 yılına kadar 5 yıllık Türkiye Turizm Raporu tahminlerine göre yapılan SWOT analizinde güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler aşağıda belirtilmiştir.

Güçlü Yönler

- İstanbul, çok sayıda bölgesel ve küresel ulaşım bağlantısı olan popüler bir kültürel tatil yeridir.
- En üst düzey küresel otel zincirlerinin çoğu ülkede zaten güçlü bir varlığa sahip ve çok sayıda popüler marka temsil ediliyor.
- Bütçe tatillerinden üst düzey seyahatlere ve lüks tatil yerlerine kadar çeşitli pazarlar karşılanmaktadır.
- Türkiye, Batı ve Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Asya'dan gelenleri çekmek için coğrafi olarak iyi bir konumdadır.
- Türkiye, onu asimetrik şoklardan koruyarak geniş bir turizm kaynağı pazarına sahiptir.

Zayıf Yönler

- Ziyaretçiler açısından Temmuz 2016'daki başarısız darbe girişimi ve iç politik huzursuzluklar cesaret kırıcı olabilir.
- Turizm piyasası mevsimsellikten etkilenir ve yaz sezonu dışındaki turizmi teşvik etmek için daha fazlası yapılabilir.
- Bölgesel istikrarsızlık, özellikle Suriye'deki savaş, ülkenin turizm endüstrisi için endişe kaynağı olmaya devam ediyor.

Fırsatlar

- Din, ülkenin kültür ve siyasetinde önemli bir yer almaya başladığından, Türkiye Orta Doğu'dan gelen ziyaretçiler arasında giderek daha popüler hale geliyor.
- Rusya ile yeniden canlandırılmış diplomatik ilişkiler, bir zamanlar kayda değer olan bu kaynak piyasadan gelen gelişmeleri yeniden inşa etmek için fırsatlar sunmaktadır.
- Avrupa ve Orta Doğu'dan gelen ziyaretçilerin ilgisini çeken medikal turizminin de gelişmesi bekleniyor. Hükümetin kış seyahatini artırma planları mevsimsellikten azalacak.
- Sektöre devlet desteği, sanayinin zorlu rüzgârlara karşı korunmasına yardımcı olmalıdır.

Tehditler

- Suriye'den gelen şiddet ve istikrarsızlıkların dağılması terör saldırılarının artmasına neden olarak gelişmeleri daha da hafifletebilir.
- 2016'da Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik askeri darbe girişimi, sosyopolitik sonuçlara geniş ölçüde ulaşıyor ve turizmin iyileşmesini etkileyebilir.
- Türkiye ile ABD ve İngiltere arasındaki uçuşlarda büyük elektronik cihazların yasaklanması, Türkiye'nin uluslararası bir hava seyahat merkezi olma hedefini tehdit edebilir.
- Başlıca pazarlarda, özellikle AB ve Rusya'da yaşanan gerileme, orantısız şekilde makbuzlara ve sanayi değerlerine düşecektir.

2.3. Turizm Alanında Yapılan Çalışmalar

Turizmin çok boyutlu olması bu alanda yapılan çalışmalarında çok farklı olmasına imkân sağlamıştır. Yapılan çalışmalar genel olarak bölgesel çalışmalar olurken turizmin bileşenleri farklı açılardan ele alınmıştır. Literatürün bu denli kapsamlı olması araştırılan konuların genel turizm açısından ele alınan konular olmasını mümkün kılmıştır. Yapılan çalışmalara en güncel olanlardan başlanarak aşağıda kısaca değinilmiştir.

Şahin ve diğerleri (2018) çalışmalarında yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve rehberlik açısından metaforlarını belirlemek için araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak Türkiye için 22, İstanbul için 19, turizm ve turist kavramları için de 22'şer metaforun geliştirildiği ve metaforların çoğunun olumlu algılardan meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Aydın (2017) yaptığı çalışmada İslami turizmi ele almıştır. Türkiye'deki İslami turizm teşvikinin az olduğunu belirttiği çalışmasında İslami turizmin turizm sektörü içerisindeki payının yüzde 4 olduğunu ve ekonomik büyüme hedefleyen Türkiye için İslami turizme yönelik teşviklerin artırılmasının fayda sağlayacağını dile getirmiştir.

Jaelani (2017) Endonezya'daki helal turizmin endüstrisi üzerine yaptığı çalışmada Endonezya'daki Müslümanların çoğunluğunun helal turizm endüstrisinin dini uygulamalarından ayrılmayacağını tespit etmiş ve helal turizmin gelecekte Endonezya'yı dünyadaki helal turizm merkezi olarak konumlandırmak için ulusal turizm endüstrisinin bir parçası haline geldiği sonucuna varmıştır.

Dujmovic ve Vitasovic (2015) yaptıkları çalışmada postmodern toplum ve turizmi ele almışlardır. Çalışmada günümüz koşullarında turizm ürününün çeşitlendirilmesi, turist deneyimlerinin çeşitliliği ve çeşitliliği konusundaki geleneksel tipolojik açıdan katı ve dar teorik çerçeveden daha esnek kavramsallaştırmalara doğru ilerlemenin gerekli olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak hâlihazırda var olan formları ve temel turizm yapılarını değiştirme veya en azından değiştirme potansiyeline sahip olan yeni turizm biçimleri ortaya çıkarmışlardır. Yeni bir turizm talebi türünün, turizm teklifinin niteliğini önemli ölçüde değiştirdiğini ve turizm arz ve talebindeki değişiklikler ve turizm ürününün doğasının, genellikle turist sonrası kavramla ilişkilendirildiğini belirtmişlerdir.

Saraç (2015) Türkiye'de site yönetimi ve kültür turizmi üzerine yaptığı çalışmada Aspendos ve Alanya Kalesi Kilisesi'ne yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarının söz konusu site yönetimi girişimlerinin, Türkiye'deki miras alanlarıyla ilgili uzun süredir devam eden yönetim sorunlarına çözüm sağlama potansiyeli olduğunu ve Türkiye'deki kültürel turizmin geleceğinin, kitle turizm politikalarının sağlamlaştırılmış etkisinin yanı sıra bu politikalardan kaynaklanan yönetim, planlama ve araştırma sorunları nedeniyle belirsiz olduğunu belirtmiştir.

Demir (2014) çalışmasında beş yıllık kalkınma planı ve Türkiye'nin 2023 yılına yönelik turizm faaliyetlerini ele almıştır. Farklı bileşenlerdeki verileri kullanarak aynı dönemdeki turist sayıları ve turizm gelirleri açısından yaptığı değerlendirmede kalkınma planlarının önceki dönemlere göre verimli olduğunu ve turist sayısı ile turizm gelirlerinin artış gösterdiğini belirtmiştir.

Karataş ve Babür (2013) turizm sektörünün gelişen dünyadaki yeri üzerine yaptıkları çalışmada ekonomik değişimin analizi ile ilgili bir literatür araştırması yapmışlardır. Çalışmada sonuç olarak ekonomik gelişmelerin

işletme faaliyetleri ve turistik tüketicilerin davranışları ve beklentileri üzerinde büyük değişimler oluşturduğunu savunmuşlardır.

Yıldız (2011) yaptığı çalışmada turizm sektörünün gelişimini ve istihdam üzerindeki etkisini ele almıştır. İstihdam sorununun çözümü için turizm ve sanayi sektörleri açısından yaptığı karşılaştırma neticesinde Türkiye'deki işsizliğin giderilmesinde turizm sektörünün önemli bir faktör olduğunu dile getirmiştir.

Uriely (2009) turist tipolojileri üzerine yaptığı çalışmada araştırmacılara motivasyonların ve anlamların seyahat düzenlemeleri uygulamaları ile birleştiği iyi kurulmuş turist tipolojilerinin yapısını bozacak analitik bir araç sağlamayı amaçlamıştır. Analiz sonucuna göre, çağdaş sırt çantasının, sırt çantalıların deneyimlerine atadıkları anlamların çeşitliliği ile alt türlere ayrılabilir bir turizm biçimi olduğunu ortaya koymuştur.

Gülbahar (2009) yaptığı çalışmada kitle turizminin Türkiye'deki gelişimini ve alternatif yönelimleri ele almış ve 1990 yılından bu yana turizmin çeşitlendiğini fakat mevcut potansiyelin yeterince değerlendirilmediğini ve mevsimlik yoğunlaşma sorununun devam ettiğini belirtmiştir.

Soybali (2005) yaptığı çalışmada Türkiye'de turizmin geçici ve özel hedefleri üzerine inceleme yapmıştır. Çalışma neticesinde zamansal ve mekânsal dengesizlik arasında bir ilişki olduğunu ve Türk turizminin gelişmesinin halen erken aşamada olduğunu belirterek şimdiki ve gelecekteki sorunlara karşı uygun eylemlerin yarının zorluklarını önleyebileceğini dile getirmiştir.

Çımat ve Bahar (2003) yaptıkları çalışmada Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün önemini ele almışlardır. Çalışmalarında Türkiye'nin 1980 yılından bu yana turizm alanında büyük adımlar attığını ve çevreyle uyumlu, rekabetçi ve sürdürülebilir politikalar uygulayarak ilerleyen yıllarda daha büyük gelirler elde edilebilmenin mümkün olabileceğini belirtmişlerdir.

Öztürk ve Yazıcıoğlu (2002) çalışmalarında gelişmekte olan ülkeler açısından alternatif turizme yönelik teorik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Turizm sektörünün ekonomi içindeki payına değindikleri çalışmada alternatif turizmin gelişmekte olan ülkeler için büyük bir kazanç olduğunu ve turizmin çeşitlendirilmesinin bu anlamda iyi bir yöntem olabileceğini belirtmişlerdir.

3. YÖNTEM

Her ülkeden turist ağırlayabilecek turizm çekiciliğine ve potansiyeline sahip İstanbul ili, yerli nüfusun yaşadığı kültür ve inanç bakımından benzer kültür ve inanca sahip olan Suudi turistlerin yoğun ziyaretini görmektedir.

Bu çalışma da İstanbul ilini ziyaret eden Suudi turistlerin memnuniyetini ölçmek için gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalara göre ülkemizi ziyaret eden Suudi turist sayısının 2017 yılında 620 bin civarında olduğu ve 2018 yılının son 6 ayında yüzde 35'lik artışla 837 bin turistin ülkemize giriş yaptığı belirtilmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2017 yılı verilerine göre İstanbul ilini ziyaret eden Suudi turist sayısının 294 bin 401 kişi olduğu görülmüştür. 2018 yılında ise 628 bin 577 Suudi turist İstanbul ilini ziyaret ettiği belirtilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2019 Ocak-Temmuz dönemi turizm istatistiklerine göre Türkiye'ye Suudi Arabistan'dan gelen turist sayısı yüzde 16.96 oranında azalmıştır. 2019 Ocak-Temmuz döneminde İstanbul ilini ziyaret eden Suudi turist sayısı 370 bin 265 turiste gerilemiştir.

Çalışmada nicel yöntem ile anket uygulaması ile veri toplanmıştır. Sağlıklı bir sonuç elde edebilmek üzere en güncel ana kütle verileri üzerinden örneklem hacmini belirlemek için %95 güven düzeyi ile yapılan hesaplamada 384 örneklemin yeterli olduğu görülmüştür (www.surveysystem.com.tr).

Veri toplama araçları açısından Alreshaidan (2016) "Suudilerin Uluslararası Zevk ve Boş Zaman Seyahati Davranışlarının Bir Analizi" üzerine yapmış olduğu çalışmasındaki standart ölçekli bir memnuniyet anketinden esinlenilerek bir anket formu oluşturulmuştur (Alreshaidan, 2016: 48-65). Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin yanı sıra motivasyon, seyahat, etkinlik faktörleri olmak üzere 3 faktör üzerinden oluşturulmuş 52 soruluk ankette 5'li Likert (1 kesinlikle önemsiz...5 kesinlikle önemli) kullanılmıştır.

2019 yılı Mart-Nisan aylarında yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulamasında Suriyeli olan araştırmacılardan birinin yardımıyla Arapça hazırlanmış olan anket sorularının Suudi turistler tarafından değerlendirilmesi istenmiştir. Anketlerin eksik ve yanlış doldurulma gibi riskleri göz önünde bulundurularak yeterli örneklem sayısının (384) üzerinde olacak şekilde 400 anketin yapılması uygun görülmüştür. Yeterli örneklem sayısının üzerinde yapılan anketlerin hepsi geçerli olarak analizlere dâhil edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmada parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek için veriler üzerinden normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testine ait değerler tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Memnuniyet Faktörlerinin Normallik Testi

Faktörler	Çarpıklık	Basıklık
-----------	-----------	----------

Motivasyon	-0,643	-0,987
Seyahat	-0,451	-0,577
Etkinlik	-0,114	-1,171

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 1’de grldğge lek puanlarının normal dağılima uygunluğunun incelenmesi için yapılan temel işlem arpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. lek puanlarından elde edilen basıklık ve arpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre tablo 1’de gösterilen lek puanlarının (en yüksek arpıklık değerleri -0,114, en düşük -0,643, en yüksek basıklık değerleri -0,577, en düşük basıklık değerleri -1,171) normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu bağlamda analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Uygulamaya katılanlara ait bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyi) yansıtın frekans analizi, soruların geçerliliğini test etmek için kullanılan güvenilirlik analizi, faktörlerin ortalamalarını gösteren örneklem t testi ve ayrıca bağımsız değişkenlerin durumuna göre bağımsız örneklem t testi, tek yönlü anova testi spss yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Uygulamaya Katılanların Demografik zelliklerine Ait Bilgiler

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	226	56,50
Erkek	174	43,50
Yaş		
20 Yaş Altı	174	43,50
20-29	76	19
30-39	66	16,50
40-49	37	9,25
50-59	36	9
60 ve zeri	11	2,75
Medeni Durum		
Evli	125	31,25
Bekâr	275	68,75
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	39	9,75
Ortaokul	74	18,5
Lise	209	52,25
Lisans	67	16,75
Lisansüstü	11	2,75
Gelir Düzeyi		
1500 TL ve Altı	112	28
1501-3000 TL	181	45,25
3001-4500 TL	68	17
4501 TL ve zeri	39	9,75
TOPLAM	400	100

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 2 incelendiğinde ankete katılanların çoğunluğunun kadın, 20 yaş ve altı aralığında, bekr, lise düzeyinde ve orta düzeyde gelire sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Maddelerin iç tutarlılığının bir ls olan Cronbach alfa katsayısı, lekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan lekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği len maddelerden meydana geldiği anlamı taşımaktadır. Cronbach alfa likert tipli lelerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0 < R2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

lek verilerine ilişkin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değerleri 0,96 olarak bulunmuştur. leğin güvenilirliği yüksektir. 52 değerlendirme sorusuna ilişkin ayrıntılı analizde leğin güvenilirliğini azaltın herhangi bir soru olmayıp tüm sorular analize dâhil edilmiştir.

Tablo 3: One Sample T Test: Memnuniyet Faktörlerinin Genel Ortalamaları

Faktörler	N	Ortalama	Standart Hata
Motivasyon	400	4,28	0,036
Seyahat	400	3,90	0,037
Etkinlik	400	3,40	0,048

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 3'e göre belirlenmiş olan turizm memnuniyet faktörlerine ait ortalamaların istatistiksel açıdan anlamlı oldukları görülmektedir ($p<0,05$). Ortalama değerlere göre memnuniyet değeri en yüksek olan faktörler sırasıyla motivasyon, seyahat ve etkinlik faktörleri olmuştur.

Tablo 4: Independent Samples T Test: Memnuniyet Faktörlerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	t	Standart Hata	p
Motivasyon	Kadın	226	4,36	2,665	0,047	0,008
	Erkek	174	4,17		0,056	
Seyahat	Kadın	226	3,98	2,349	0,047	0,019
	Erkek	174	3,80		0,058	
Etkinlik	Kadın	226	3,41	0,238	0,064	0,811
	Erkek	174	3,39		0,074	

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 4'e göre motivasyon ve seyahat memnuniyeti faktörlerinin cinsiyete göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında motivasyon memnuniyet faktörüne ait ortalama değerinin seyahat memnuniyeti faktörüne ait ortalama değerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5: One Way Anova: Memnuniyet Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	Yaş	N	Ortalama	Standart Hata	P
Motivasyon	20 Yaş Altı	174	4,50	0,040	0,000
	20-29	76	4,13	0,089	
	30-39	66	4,25	0,098	
	40-49	37	3,95	0,136	
	50-59	36	3,93	0,144	
	60 ve Üzeri	11	4,29	0,209	
	Toplam	400	4,28	0,036	
Seyahat	20 Yaş Altı	174	4,11	0,043	0,000
	20-29	76	3,78	0,088	
	30-39	66	3,91	0,102	
	40-49	37	3,63	0,132	
	50-59	36	3,44	0,129	
	60 ve Üzeri	11	3,89	0,276	
	Toplam	400	3,90	0,037	
Etkinlik	20 Yaş Altı	174	3,58	0,074	0,003
	20-29	76	3,30	0,106	
	30-39	66	3,40	0,115	
	40-49	37	3,35	0,182	
	50-59	36	3,86	0,126	
	60 ve Üzeri	11	3,39	0,198	
	Toplam	400	3,40	0,048	

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 5'e göre motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında motivasyon memnuniyet faktörüne ait ortalama değerinin seyahat memnuniyeti ve etkinlik faktörüne ait ortalama değerlerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yaş gruplarına göre ortalama değerlerde düzensiz bir artış ve azalış görülmekle beraber motivasyon ve seyahat memnuniyeti faktörlerine ait en yüksek ortalama değerlerin 20 yaş ve altı bireylere ait olduğu, etkinlik memnuniyetine ait en yüksek ortalama değerinin ise 50-59 arası yaş grubuna ait bireylerin ait olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Independent Samples T Test: Memnuniyet Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	t	Standart Hata	p
Motivasyon	Evli	125	4,33	0,928	0,065	0,351
	Bekâr	275	4,26		0,043	
Seyahat	Evli	125	3,94	0,603	0,069	0,536
	Bekâr	275	3,89		0,043	
Etkinlik	Evli	125	3,46	0,695	0,091	0,474
	Bekâr	275	3,38		0,056	

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 6 incelendiğinde motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerinin medeni durum değişkenine göre değerlendirmelerinde ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 7: One Way Anova: Memnuniyet Faktörlerinin Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Hata	p
Motivasyon	İlköğretim	39	3,42	0,122	0,000
	Ortaöğretim	74	3,69	0,085	
	Lise	209	4,56	0,033	
	Lisans	67	4,44	0,072	
	Lisansüstü	11	4,90	0,050	
	Toplam	400	4,28	0,036	
Seyahat	İlköğretim	39	3,26	0,129	0,000
	Ortaöğretim	74	3,30	0,078	
	Lise	209	4,19	0,038	
	Lisans	67	3,95	0,080	
	Lisansüstü	11	4,37	0,162	
	Toplam	400	3,90	0,037	
Etkinlik	İlköğretim	39	2,86	0,125	0,000
	Ortaöğretim	74	2,97	0,082	
	Lise	209	3,69	0,067	
	Lisans	67	3,27	0,120	
	Lisansüstü	11	3,56	0,244	
	Toplam	400	3,40	0,048	

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 7'ye göre motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerinin eğitim düzeylerine göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında motivasyon memnuniyet faktörüne ait ortalama değerinin seyahat memnuniyeti ve etkinlik faktörüne ait ortalama değerlerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaların lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere ait olduğu görülmektedir.

Tablo 8: One Way Anova: Memnuniyet Faktörlerinin Gelir Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Standart Hata	p
Motivasyon	1500 TL ve Altı	112	4,03	0,071	0,000
	1501-3000	181	4,27	0,056	
	3001-4500	68	4,42	0,072	
	4501 TL ve Üzeri	39	4,79	0,035	
	Toplam	400	4,28	0,036	
Seyahat	1500 TL ve Altı	112	3,79	0,079	0,236
	1501-3000	181	3,93	0,056	
	3001-4500	68	3,93	0,065	
	4501 TL ve Üzeri	39	4,04	0,102	
	Toplam	400	3,90	0,037	
Etkinlik	1500 TL ve Altı	112	3,49	0,087	0,038
	1501-3000	181	3,48	0,079	
	3001-4500	68	3,11	0,083	
	4501 TL ve Üzeri	39	3,33	0,142	
	Toplam	400	3,40	0,048	

Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Tablo 8'e göre motivasyon ve etkinlik faktörlerinin gelir düzeyine göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Ortalamalara bakıldığında motivasyon memnuniyeti faktörüne ilişkin en yüksek değerlendirmeleri 4501 TL ve üzeri gelir düzeyine ait bireyler değerlendirirken etkinlik memnuniyeti faktörüne ait en yüksek değerlendirmeleri 1500 TL ve altı gelir düzeyine ait bireylerin değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Turizm, arz ve talebe bağlı olarak gelişen büyük bir kazanç sektörüdür. Ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan turizmin devamlılığı politik, ekonomik, dini sosyo-kültürel ve gerekli arzların sağlanabilmesi gibi birçok etkene bağlıdır. Bir ülkenin turizm potansiyelini optimum seviyeye getirebilmesi için gerekli olan değerlerden bir tanesi de şüphesiz ülkeyi ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini yüksek tutmaktır. Memnuniyetin farklı boyutları olmasına rağmen genel geçer durumlar göz önünde bulundurularak beklentileri belirli bir standartta yürütmek son derece elzemdir.

Bu çalışmanın temel amacı, ortak değerlere sahip olduğumuz Suudi Turistlerin Türkiye'yi ziyaret ederken bazı temel durumlar açısından genel memnuniyetlerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda ele alınan bazı memnuniyet faktörleri Suudi Turistlerden elde edilen veriler sayesinde bir takım analizlerle incelenmiştir.

Analizlerden elde edilen bulgulara göre; 5'li likert ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen değerlendirmelerde motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerinin genel ortalamalarının vasatın üstünde olduğu anlaşılmıştır. En yüksek ortalama değerlerin sırasıyla motivasyon, seyahat ve etkinlik memnuniyeti faktörlerine ait olduğu görülmüştür.

Memnuniyet faktörlerinin, demografik faktörler açısından yapılan analizlerde motivasyon ve seyahat memnuniyeti faktörlerinin cinsiyete göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve kadınların erkeklere göre bu faktörleri daha yüksek değerlendirdikleri görülmüştür. Yaş grupları baz alınarak yapılan değerlendirmelerde memnuniyet faktörlerinin istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sahip oldukları görülmüştür. Motivasyon ve seyahat memnuniyeti faktörlerini 20 yaş ve altı turistlerin yüksek değerlendirdiği görülürken etkinlik memnuniyeti faktörünü 50-59 arası yaş grubundaki turistlerin yüksek değerlendirdiği görülmüştür. Memnuniyet faktörlerinin, medeni durum değişkenine göre yapılan değerlendirmelerde ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Memnuniyet faktörlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve bütün faktörleri en yüksek değerlendiren turistlerin lisansüstü eğitim düzeyine sahip turistler oldukları anlaşılmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada sonuç olarak; turizm memnuniyeti açısından belirlenen faktörlerin çok yüksek olmamakla birlikte vasatın üzerinde bir memnuniyet düzeyine sahip oldukları ve farklı değişkenlere göre farklı değerlendirildikleri görülmüştür. Memnuniyetin her bireyde farklı algılanması ve beklentilerin çeşitliliği göz önüne alındığında daha farklı memnuniyet faktörleri ve daha geniş turist kitleleri baz alınarak yapılacak çalışmaların daha somut ve genel geçer neticeler ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alreshaidan, F. (2016). *An analysis of Saudis international*. (Master thesis, Rochester University). Department of Hospitality and Tourism Management College of Applied Science and Technology.
- Aydın, M. (2017). Türkiye'de islami turizmde teşvik yetersizliği. *Ulakbilge* 5(10), 421-435.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.
- Demir, Ş. Ş. (2014). Beş yıllık kalkınma planlarından Türkiye turizm stratejisi 2023'e: turizmde tanıtma çalışmalarına yönelik içerik analizi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi* 5(15), 101-119.
- Devlet Plânlama Teşkilatı. (1989). *Altıncı beş yıllık kalkınma planı 1990-1994*. Ankara: Yay.No: DPT 2174.
- Devlet Plânlama Teşkilatı. (1995). *Yedinci beş yıllık kalkınma planı 1996-2000*. Ankara: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018>.
- Devlet Plânlama Teşkilatı. (2000). *Uzun vadeli strateji ve sekizinci beş yıllık kalkınma planı 2001-2005*. Ankara: <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wp-content/uploads/2015>.
- Devlet Plânlama Teşkilatı. (2006). *Dokuzuncu kalkınma planı 2007-2013*. Ankara: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018>.

- Dujmovic, M., & Vitasovic, A. (2015). Postmodern society and tourism. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 49-62.
- Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*, 33(4) 391-399.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing* 7(3), 25-34.
- Karataş , M., ve Babür , S. (2013). Gelişen dünyada turizm sektörünün yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15(25), 15-24.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2017). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(2), 183-195.
- Saraç, D. (2015). *Site management and cultural tourism in Turkey: A case study on the Church of St Nicholas, Perge, Aspendos and Alanya Castle*. (Doctor of philosophy, Newcastle University). International Centre for Cultural and Heritage Studies, School of Arts and Cultures .
- Soybali, H. H. (2005). *Temporal and spatial aspects of tourism in Turkey*. (Doctor of philosophy, Bournemouth University). Fulfilment of the Requirements of Bournemouth University.
- Şahin , S., Tezcan, A. E., ve Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 261-274.
- Uriely, N. (2009). Deconstructing tourist typologies: The case of backpacking. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 306-312.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1*, 15-28.

Etik Onay

Bu çalışma, anket verilerinin 2019 yılının Mart ve Nisan aylarında toplanması sebebiyle etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.