

Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme*

Muhammed BAYKAL, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
muhtarbay@gmail.com , Aydın, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7763-1949

Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
Bölümü, ayazici@adu.edu.tr , Aydın, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1301-2428

Öz

Bu araştırmada, otel işletmelerindeki akıllı teknolojilere ve robotlara ilişkin otel yöneticilerinin ve otel misafirlerinin bakış açısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tekniklerinden görüşme yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı 10 otel işletmesindeki 15 Aralık 2021- 5 Ocak 2022 tarihleri arasında konaklayan 20 otel misafiri ve çalışan 30 otel yöneticisi dâhil edilmiştir. Bulgular, otel yöneticilerinin her ne kadar akıllı teknolojilerin ve robotların otellerde kullanımının birçok avantaj sağlayacağını düşünse de robot iş arkadaşları ile çalışmak istemediğini göstermektedir. Otel misafirleri robotlar konusunda hem olumlu hem de olumsuz duygulara sahip olsa da farklı deneyim yaşamak için robotların hizmet verdiği bir otelde konaklamaya olumlu bakmaktadırlar. Ayrıca otel misafirleri akıllı teknoloji kullanımının misafir memnuniyetini ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyeceğine inanmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, akıllı turizm, hizmet robotu, otel yöneticisi, otel misafiri

Digitization from The Perspective of Hotel Managers and Guests

Abstract

This study explores the way and which hotel guests' and hotel managers' view smart technologies and robots at hotels. The data were collected through qualitative methodology, by having interviews with the participants In the research, convenience sampling method was used and 20 hotel guests staying and 30 hotel managers working between 15 December 2021 and 5 January 2022 in 10 5-star hotels operating in Kuşadası were included. The findings of the study show that managers do not wish to work with robot colleagues, though they are of the opinion that using robots at hotels may have several advantages. On the other hand, while the hotel guests' approach towards robots at hotels varies, as there are people who view it positively and negatively, overall they appear to be positive towards staying at a hotel being served by service robots as they feel that it would be a different experience. Additionally, hotel guests believe that the use of smart technologies at hotels would improve guest satisfaction and service quality.

Keywords: Digitization, smart tourism, service robot, hotel manager, hotel guest

*Bu çalışma için Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 31.12.2021 tarih ve 31906847/050.04.04-08.08 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

1. Giriş

Yeni bir çağ olan Endüstri 4.0 devrimiyle nesnelerin interneti (IOT), yapay zekâ, sanal gerçeklik, akıllı teknoloji, robotlar gibi yeni nesil teknolojik uygulamalar kullanılmaktadır. Bu yeni uygulamalar da yaşam tarzını, ekonomiyi ve toplumu etkisi altına almaya başlamaktadır (Bahar vd., 2019). Bu akıllı uygulamaların etkisinde kalan alanlardan biri de turizmdir. Akıllı turizm; mobil iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ile turistlere daha iyi bir hizmet sunabilmek ve doğru bilgi verebilmek için turizm kaynakları ile nesnelerin interneti, bulut bilişim, yapay zekâ ve bilgi iletişim teknolojilerini bir araya getiren turizm olarak da ifade edilmektedir (Karamustafa & Mustafa, 2019). Akıllı turizmin ortaya çıkması internet, nüfus artışı, ekolojik değişimler, akıllı teknolojiler, akıllı şehirler ve globalleşme ile birlikte ortaya çıkan değişimlerle şekillenmiştir. Akıllı turizmin gelişmesinin bir diğer nedeni de turizm paydaşlarının bu yeni akıllı çağda turistleri daha iyi anlayıp, değerlendirerek, onlara daha iyi hizmet ve daha etkili turizm deneyimi sunmak istemesidir (Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020).

Turizm sektöründe akıllı turizm anlayışının gelişmesi ile birlikte konaklama sektöründe de akıllı otel kavramı ortaya çıkmıştır. Akıllı otel, misafirlerine alışılmadık ve teknoloji odaklı deneyimler sunmak için çeşitli teknolojileri barındıran bir otel olarak tanımlanmaktadır (Kim & Han, 2020). Akıllı otel, misafirlerine daha kaliteli ve rahat ortamda tatil yapma imkânına sahip olmaları için bir takım bilgi teknolojilerine sahip otel işletmesidir (Lai & Hung, 2017). Özellikle otel işletmelerinde teknolojik yeniliklerin entegrasyonu diğer sektörlerden daha zordur. Bu işletmelerin pazarlama stratejilerinin temelinde misafiri memnun etmek ve sadakati sağlamak amacı vardır. Bunun için de misafirle etkili iletişim kurma ve ilişkisel pazarlamaya yönelme önemlidir (Yazıcı Ayyıldız, 2020). Hizmet sunulurken otel misafirlerinin yüz yüze iletişim kurmak istemesi, insan faktörünün ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ancak otel misafirlerine daha kaliteli, hızlı ve hatanın en aza indirildiği bir hizmet sunulması için mevcut teknolojinin kullanılması gerekmektedir (Çolakoğlu vd., 2021).

Hizmetin sunumu sırasında tüketiciler sosyal etkileşim deneyimine dayanarak otel işletmeleri ile olan ilişkilerini devam ettirebilmekte ya da sonlandırabilmektedir. Otel misafirleri ile işletme arasındaki ilişkinin sonlanmasında etkili olan bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlere bakıldığında, %14'ünün teknik kalite yönüyle ilişkili olan somut ürünler ve hizmetlerden kaynaklandığı görülürken, %67'sinin ise kalitenin işlevsel yönüyle ilişkili olan müşteri ve hizmet çalışanından kaynaklandığı görülmektedir (Doyle, 2008).

Otelcilik sektöründe akıllı turizm teknolojilerinin kullanımına, hizmetlerin otomasyonuna ve hizmet robotlarına yer verilmesine ilişkin yapılan çalışmaların sayısı, son zamanlarda gittikçe artmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları, akıllı otel kavramını otel misafirlerinin perspektifinden değerlendirirken (Wu & Cheng, 2018; Huang vd., 2019; Kabadayı vd., 2019; Kim vd., 2020; Kim vd., 2021), bazıları ise akıllı turizm teknolojileri ve uygulamalarını otel yöneticileri perspektifinden değerlendirmektedir (Atay vd., 2019; Karamustafa & Yılmaz, 2019; Leung, 2019; Domanski, 2020; Şimşek & Cinnioğlu, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020; Çolak & Karakan, 2021; Çolakoğlu vd., 2021). Bununla birlikte, otel işletmelerinde hizmet robotlarının otel misafirleri açısından değerlendirildiği bazı çalışmalar da bulunmaktadır (Ivanov vd., 2018a; Ivanov vd., 2018b ; Choi vd., 2020; Nakanishi vd., 2020; Kim vd., 2021; Lee vd., 2021). Ayrıca literatürde sınırlı sayıda da olsa hizmet robotlarının otel çalışanları ve yöneticileri açısından değerlendirildiği bazı çalışmalar da yer almaktadır (Li vd., 2019b; Ivanov vd., 2020; Vatan & Doğan, 2021).

Ancak yapılan çalışmalarda, otel işletmelerindeki akıllı otel uygulamalarına, hizmet robotlarına ve diğer teknolojik yeniliklere yönelik hem otel yöneticilerinin hem de otel misafirlerinin algılarını, tutumlarını ve bu otel teknolojilerinin hizmet kalitesine ve misafir memnuniyetine olan etkilerine ilişkin kapsamlı bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, otel işletmelerindeki akıllı otel uygulamalarına, hizmet robotlarına ve diğer teknolojik yeniliklere yönelik otel yöneticilerinin ve otel misafirlerinin algılarının, tutumlarının ve bu otel teknolojilerinin hizmet kalitesine ve misafir memnuniyetine etkisinin belirlenmesidir.

2. Literatür Taraması

1960'larda bilgisayarlarla, 1990'larda internetle tanışan insanların birbiriyle olan iletişimleri daha güçlü hale gelmiştir. Akıllı mobil cihazların, tabletlerin ve dizüstü bilgisayarların ortaya çıkmasına kadar geçen sürede birçok gelişme yaşanmıştır. Endüstri 4.0 olarak adlandırılan dönem ise 2011 yılında dijitalleşme ve nesnelerin interneti süreciyle başlamıştır. Günümüzde de bu dönemden yapay zekâ ve robotlaşmanın olduğu Endüstri 5.0'a geçiş dönemine geçiş yaşanmaktadır (Çolakoğlu vd., 2021). Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri ise 1970'lerin başından beri teknolojiyi benimsemekte ve hızla gelişim göstermektedir (Collins & Cobanoğlu, 2008). Otel işletmeleri tarafından kullanılan teknolojiler sayesinde tesis içerisindeki karmaşa en aza indirilmekte, sistem kullanılabilirliği artırılmakta ve daha iyi bir biçimde yönetilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede otel işletmeleri hizmet hedeflerini gerçekleştirebilmek için avantaj elde edebilmektedirler (Lee & Baker, 2017).

Akıllı otel, otel işletmelerinde teknolojilerin işletme faaliyetlerine entegre edilerek faaliyetlerin teknoloji ile uyum içinde yürütüldüğü konaklama işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Ercan, 2019). Otellerde akıllı turizm teknolojileri ile ilgili literatür incelendiğinde; dünyada akıllı turizm teknolojisi uygulamalarının örneklerinin; akıllı telefon uygulaması, kişiselleştirilmiş servisler, akıllı kart, akıllı bilgi büfesi (kiosk), akıllı garson, akıllı oda, personel performansını yönetim sistemi, RFID özellikli çocuk takip bileklikleri (Gökalp & Eren, 2016), akıllı otel kaynakları yönetimi, oda-içi teknoloji açısından misafirlerin kendilerinin giriş ve çıkış işlemlerini yapabildiği bilgi büfeleri, otele giriş, otelden çıkış ve oda seçimi için akıllı mobil uygulamaları, misafirlerin akıllı cep telefonuyla oda kilidine erişmesi, etkileşimli TV, tablet/iPad, akıllı telefon, ücretsiz yüksek hızlı internet erişimi, Xbox 360 oyun konsolu, sanal konsiyerj, oda-içi etkileşimli masa ve oda-içi etkileşimli ayna/duvar olduğu görülmektedir. Ayrıca otel, restoran, toplantı odaları, temalı parklarda kullanılan hizmet otomasyonları ve robotları, misafir odalarında bulunan hareket, ses, ısı algılayıcıları, restoran ve lobide kullanılan konum algılayıcıları, depoda envanter etiketi uygulamaları ve sosyal ağlardaki içerik algılayıcıları örnek olarak verilebilir (Yılmaz, 2019; Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020).

Otel işletmelerinde akıllı teknolojilerin kullanılmasının misafirlere sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve kişiselleştirilmesi açısından da önemli bir avantaj sağladığı görülmektedir (Ercan, 2019). Ayrıca işletmeler, veri tabanları aracılığıyla tüketici profillerini ve tüketim alışkanlıklarını inceleyerek kişiselleştirilmiş satış arttırma stratejileri veya yeni ürünler geliştirebilmektedir (Buhalis, 2000). Akıllı teknolojilerin otellerde kullanımının otel çalışanlarına ve misafirlere birçok açıdan avantajı bulunmaktadır. Misafire sunulan hizmetin kişiselleştirilmesi (Ercan, 2019), misafirlerin odada geçirdikleri süre, TV'de izlediği kanallar, mini barda tükettiği yiyecek ve içecekler gibi verileri kullanarak, misafirin kullanım yoğunluğuna ve zevkine göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması (Topsakal vd., 2018), otelde zaman ve enerjiden tasarruf sağlanması, iş süreçlerinin hızlanması ve kolaylaşması ile maliyetlerin düşmesi, olumlu işletme imajı ile rekabet gücünün artırılması (Karamustafa & Yılmaz, 2019), otel işletmelerinde kullanılan mobil teknolojilerin, otel yöneticilerinin misafirler ile bağlantıda kalmalarını sağlayarak, bu sayede tüm hizmet sunum sürecinin hızlanmasının sağlanması ve bu nedenle de mobil teknolojilerin önemli bir rekabet avantajı kaynağı olması (Bertan vd., 2016), mobil teknolojileri kullanan otel işletmelerinin misafir memnuniyeti sağlamasıyla birlikte, daha fazla doluluk oranı ve daha fazla gelir elde etmesi (Jung, 2014; Makki vd., 2016) örnek olarak gösterilebilir.

Literatürde yer alan akıllı otel kavramını otel misafirlerinin perspektifinden değerlendiren çalışmalara bakıldığında; Kim vd. (2020), otel misafirlerinin teknolojik yeniliklerden algıladığı performansın tutumlarına olumlu yönde etki edeceği sonucuna ulaşmıştır. Huang vd. (2019) ise otel misafirlerinin mobil uygulamalara yönelik algıladığı kullanım kolaylığının ve kullanılabilirliğin deneyimleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda, bu uygulamaların otel misafirleri tarafından kabul edilmesinde algılanan kullanılabilirliğin ve deneyimin etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Akıllı turizm teknolojileri ve uygulamalarını otel yöneticileri perspektifinden değerlendiren çalışmalara bakıldığında; Yazıcı Ayyıldız ve Ayyıldız (2020), yapmış olduğu çalışmada, otel yöneticilerinin teknolojiye önem verdiği ve yeterli alt yapıya sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Otel işletmelerinde akıllı uygulamaların kullanılmasının turizmin gelişmesine ve pazar payının artmasına katkı sağlayacağı

düşünülmektedir. Bunun için turizm paydaşlarının iş birliği içerisinde olması gerektiği konusunda vurgu yapılmıştır. Çolakoğlu vd. (2021) ise yapmış olduğu araştırmada, otel yöneticilerinin birçoğunun akıllı uygulamalar hakkında bilgi sahibi olduğunu, ancak yeterli donanımına sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bunun nedeni olarak otel işletmelerinde akıllı uygulamalara uyum sağlayacak vasıfsız çalışanların sayısının fazla olması ve bu uygulamaların kullanılmasının maliyetli olması gösterilmektedir. Ayrıca otel yöneticileri, teknolojik uygulamalar ile birlikte daha çok zaman tasarrufu ve iş yükünün hafifletilmesi konusunda avantaj elde edileceğini belirtmişlerdir.

Hizmet robotlarının otel misafirleri açısından değerlendirildiği araştırmalara bakıldığında; Ivanov vd. (2018b), yapmış oldukları araştırmada, hizmet robotlarının avantajlı görülmesi, hizmet robotlarıyla deneyime sahip olunmak istenmesi ve hizmet robotlarının sosyal becerilerinin olduğu düşüncesi, otel misafirlerinin hizmet robotlarına olan genel tutumunu yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Choi vd. (2020) ise yapmış oldukları araştırmada, insan çalışanların vermiş oldukları hizmetlerin hem etkileşim kalitesi hem de hizmet ortamı açısından robotların hizmetlerinden daha iyi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ivanov vd. (2018a) ise gençler üzerine yapmış olduğu araştırmada, otel işletmelerinde robotların hizmet vermesine olumlu baktıklarını belirtmiştir. Ayrıca misafirler, bagaj taşıma, havlu ve çarşaf gibi bazı isteklerin yerine getirilmesi, bilgi edinilmesi ya da ödemeler gibi faaliyetlere yönelik teknolojilere daha sıcak bakarken, robotların emirlerinin uygulanması ve fiziksel bedenlerini geçici de olsa robota tabi kılmasını gerektiren faaliyetlere sıcak bakmadıkları görülmektedir.

Hizmet robotlarının otel çalışanları ve yöneticileri açısından değerlendirildiği çalışmalara bakıldığında; Ivanov vd. (2020), yapmış oldukları araştırmada, otel yöneticilerinin sosyal beceri ve duygusal zekâ gerektiren görevler için hizmet robotlarının yerine insan çalışanları kullanmayı istediklerini belirtmektedir. Ayrıca otel yöneticileri, hizmet robotlarının hizmet kalitesini düşüreceğini düşünmektedirler. Bu nedenle bu robotları kullanmak istememektedirler. Otel yöneticileri, iyi eğitilmiş ve kalifiyeli çalışanların robotlardan daha değerli ve yeterli olduğunu belirtmektedirler. Vatan ve Doğan (2021) ise yapmış oldukları araştırmada, robot sözcüğünün otel çalışanları için olumsuz duygular uyandırdığını belirtmiştir. Otel çalışanları tarafından hizmet robotlarının farklı fayda ve avantajlar sağlayacağı da düşünülmektedir. Ayrıca otel misafirleri ile etkileşimde bulunulurken hizmet robotlarının bazı aksaklıklara neden olabileceğine de inanılmaktadır. Gelecekte işsizliğin artmasında hizmet robotlarının rol oynayabileceği belirtilmektedir.

Literatürde yer alan araştırmalar ışığında araştırma soruları şunlardır:

- Otel yöneticilerinin ve otel misafirlerinin akıllı turizm hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Otel işletmelerinde hangi akıllı teknolojiler bulunmaktadır?
- Akıllı uygulamaların ve robotların otel yöneticileri için avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- Akıllı uygulamaların ve robotların otel misafirleri için avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- Otel misafirlerine göre otellerde akıllı teknoloji kullanımı, misafir memnuniyetini ve hizmet kalitesini nasıl etkiler?

3. Yöntem

Nitel araştırma yöntemi, araştırmacının belirli bir konuda daha derinlemesine bilgi edinebilmesini, verilerin kendi doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak ele alınmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2019). Bu noktada konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinebilmek ve otel işletmelerinde daha önce konaklayan otel misafirlerinin ve yöneticilerinin akıllı otel uygulamalarına ve hizmet robotlarına ilişkin bakış açılarını kendi doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak ele alabilmek için nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır.

3.1. Alanı ve Katılımcıları

Araştırmanın alanı, daha önce otel işletmelerinde konaklayan otel misafirleri ve otel yöneticileridir. Aydın ilinin Kuşadası ilçesinin Türkiye turizminde önemli bir konuma sahip turizm destinasyonları içerisinde

yer alması (GEKA, 2015) ve teknolojik yeniliklerin ilk olarak 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanması nedeniyle araştırmada Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerine odaklanılmıştır. Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne (2021) göre Kuşadası'nda faaliyette bulunan işletme belgeli 5 yıldızlı toplam 13 otel işletmesinde çalışan otel yöneticileri ve konaklayan otel misafirleri ise araştırmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Araştırmaya 15 Aralık 2021- 5 Ocak 2022 tarihleri arasında Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı 13 otel işletmesinden 3'ü kapalı olduğu için 10 otel işletmesi dâhil edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan görüşme formundan elde edilen verilerin etik açıdan uygunluğunun belirlenmesi için XXXX Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 31.12.2021 tarihli ve 31906847/050.04.04-08-08 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak her otel işletmesinde 3 yönetici ve 2 otel müşterisi ile yüz yüze görüşme yapılarak toplam 30 otel yöneticisinden ve 20 otel müşterisinden veriler elde edilmiştir.

3.2. Veri Toplama

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tekniklerinden biri olan görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Hem otel misafirleri hem de otel yöneticileri ile yüz yüze görüşmek için 10 otel işletmesinden randevu alınmıştır. Otel yöneticileri ile kendi ofislerinde yüz yüze görüşme yapılırken, otel misafirleri ile otelin genel alanlarında yaklaşık 30 dakika süren yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında hem otel yöneticilerinin hem de otel misafirlerinin vermiş olduğu yanıtlar, daha önce oluşturulan görüşme formuna yazılmıştır.

Otel yöneticileri ve otel misafirleri için ayrı görüşme formları oluşturulmuştur. Otel yöneticileri için oluşturulan görüşme formunda, akıllı turizm ve hizmet robotları kavramlarına ilişkin otel yöneticilerinin düşüncelerini, otel işletmelerinde kullanılan ve olması gereken akıllı teknolojilerin neler olduğunu, akıllı teknolojilerin ve robotların avantajlarını ve dezavantajlarını ve bu teknolojilerin kullanım alanlarını belirlemeye yönelik 7 soru yer almaktadır. Otel misafirleri için oluşturulan görüşme formunda ise akıllı turizm ve hizmet robotları kavramlarına ilişkin otel misafirlerinin düşüncelerini, akıllı teknolojilerin ve robotların avantajlarını ve dezavantajlarını, akıllı teknolojilerin ve robotlarının hizmet kalitesine ve misafir memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik 7 soru yer almaktadır. Hem otel yöneticileri hem de otel misafirleri için belirlenen sorular yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular, konu hakkında yeterli yargılama yapabilecek uzmanların görüşüne sunulmuş ve düzeltilmiştir. Ayrıca otel yöneticilerinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma pozisyonu, işletmede çalışma süresi ve turizm sektöründe çalışma süresi) ve otel misafirlerinin (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.3. Verilerin Analizi

İçerik analizi yöntemi, objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olduğu için diğer yöntemlere göre daha çok avantaj sağlamaktadır. Gözlemler, görüşmeler ve dokümanlar aracılığıyla elde edilmiş veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilirken dört aşamadan geçmektedir. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, kodlar ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu araştırmada da otel yöneticileri ve otel müşterileri ile yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen veriler, ilk olarak kodlanmış, daha sonra manuel olarak ana ve alt kategorilere ayrılarak içerik analiziyle yorumlanmıştır.

Lincoln ve Guba (1985) yapmış oldukları çalışmada güvenilirliğin sağlanması için doğa bilimciler için geçerli olan iç ve dış geçerlilik, güvenilirlik ve objektiflik kavramlarının yerine inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve onaylanabilirlik kavramlarından söz etmektedir. Araştırmanın hem inandırıcılığı hem de tutarlılığı, katılımcılardan elde edilen verilerin iki uzman görüşüne sunulması ve onay alınması ile sağlanmıştır. Creswell'e (2013) göre verilerin analizinde kodlayıcılar arasındaki görüş birliğinin olması, nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlayan en önemli unsurdur. Ayrıca elde edilen verilerin yapılacak olan araştırma için uygunluğunu belirlerken veri özelliklerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Yolal, 2016). Bu noktada elde edilen veriler, ilk olarak yazarlar tarafından gözden geçirilerek kullanışlı hale getirilmiş, verilerin araştırmaya uygunluğu sağlanmıştır. Araştırmada aktarılabilirlik için otel

misafirlerinden ve yöneticilerinden doğrudan alıntılarla alınan görüşlere ve yoğun betimlemelere yer verilmiştir (Lincoln & Guba, 1985). Onaylanabilirlik için ise nesnel olabilmek adına kodlama yapılırken her bir kodlayıcı ayrı olarak kişisel değerlerden ve ön yargılardan uzak bir şekilde davranmıştır (Guba, 1981).

4. Bulgular

Bu bölümde hem otel yöneticilerine hem de otel misafirlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Otel Yöneticilerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde otel yöneticilerine yönelik demografik özelliklere ve vermiş oldukları yanıtlara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Otel Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Dağılımı

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Departman	Otelde Çalışma Süresi	Sektörde Çalışma Süresi
1	35	Kadın	Yüksek Lisans	Satış Pazarlama müdürü	3 yıl	15 yıl
2	38	Kadın	Yüksek Lisans	Eğitim Müdürü	9 yıl	10 yıl
3	47	Kadın	Lisans	Kat Hizmetleri Müdürü	3 yıl	22 yıl
4	27	Erkek	Lisans	Satış ve Rezervasyon Şefi	1 yıl	8 yıl
5	43	Erkek	Lisans	Ön Büro Müdürü	14 yıl	25 yıl
6	34	Erkek	Yüksek Lisans	Ön Büro Müdürü	3 yıl	18 yıl
7	24	Erkek	Lisans	Ön Büro Şefi	2 yıl	9 yıl
8	35	Erkek	Lise	Ön Büro Şefi	7 yıl	18 yıl
9	40	Erkek	Ön lisans	Ön Büro Müdürü	10 yıl	20 yıl
10	40	Erkek	Lisans	Teknik Müdür	1 yıl	13 yıl
11	41	Erkek	Lise	F&B Müdürü	6 yıl	20 yıl
12	43	Kadın	Lisans	Satış Pazarlama Müdürü	1 yıl	16 yıl
13	45	Erkek	Lisans	Genel Müdür	1 yıl	25 yıl
14	32	Kadın	Lisans	Misafir İlişkileri Müdürü	2 yıl	8 yıl
15	36	Kadın	Ön lisans	Misafir İlişkileri Müdürü	6 yıl	8 yıl
16	38	Erkek	Lisans	F&B Müdürü	3 yıl	14 yıl
17	30	Erkek	Lisans	Ön Büro Şefi	2 yıl	9 yıl
18	28	Kadın	Lisans	Satış Pazarlama Şefi	3 yıl	11 yıl
19	34	Erkek	Lisans	Ön Büro Müdürü	8 yıl	13 yıl
20	29	Kadın	Lisans	Misafir İlişkileri Müdürü	1 yıl	12 yıl
21	43	Erkek	Lisans	Satış Pazarlama Müdürü	6 yıl	12 yıl
22	45	Erkek	Lise	Genel Müdür Yardımcısı	6 yıl	25 yıl
23	43	Erkek	Lisans	Genel Müdür	2 yıl	24 yıl
24	37	Erkek	Yüksek Lisans	Genel Müdür	2 yıl	15 yıl
25	36	Erkek	Lisans	F&B Müdürü	1 yıl	10 yıl
26	35	Kadın	Ön lisans	Kat Hizmetleri Müdürü	2 yıl	14 yıl
27	45	Kadın	Ön lisans	Satış Pazarlama Müdürü	3 yıl	18 yıl
28	35	Erkek	Ön lisans	Servis Müdürü	7 yıl	20 yıl
29	44	Kadın	Yüksek Lisans	Genel Müdür Yardımcısı	10 yıl	23 yıl
30	35	Erkek	Lisans	Teknik Müdür	3 yıl	14 yıl

Tablo 1’de otel yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin verilerin dağılımı yer almaktadır. Otel yöneticilerinin yaşları 24 ile 47 yaş aralığında değişmektedir. Otel yöneticilerinin 11’i kadın iken, 19’u erkektir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise daha çok lisans mezunu oldukları görülmektedir. En düşük eğitim düzeyi, lise mezunudur. Otel yöneticilerinin çalıştıkları departmanlara bakıldığında, satış pazarlama, ön büro, misafir ilişkileri, kat hizmetleri, teknik, yiyecek-içecek, eğitim gibi departmanlarda müdür, şef ya da genel müdür ve genel müdür yardımcısı olarak görev yaptıkları görülmektedir. Otel

yöneticilerinin otelde çalışma süreleri, 1 ile 14 yıl arasında değişirken, sektörde çalışma süreleri, 8 ile 25 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 2. Otel Yöneticilerinin Akıllı Otel Kavramını Duyunca İlk Aklına Gelenler

Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Otelde kullanılan teknoloji	Bilgisayar sistemleri ve otomasyonu	3	20
	Teknolojik gelişim	11	
	Endüstri 4.0	1	
	Yapay zekâ	1	
	Dijitalleşme	1	
	Temassız işlem	3	
Personel	Az personel	3	5
	Robot personel	2	
	Kişiselleştirme	1	
Hizmet	Kolaylık ve rahatlık	2	7
	Yenilik	2	
	Lüks sınıf	1	
	Hızlı ve etkili hizmet	1	

Tablo 2’de otel yöneticilerinin “Akıllı otel kavramını duyduğunuzda ilk aklınıza gelen nedir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel yöneticileri, akıllı otel kavramını duyduklarında akıllarına ilk olarak daha çok teknolojik gelişimlerin yer aldığı otelde kullanılan teknolojiler gelmektedir. Katılımcı 12 kendisine yöneltilen soruyu, “teknolojik imkânları en üst düzeyde kullanan” şeklinde yanıtlamıştır.

Tablo 3. Otel Yöneticilerine Göre Otelde Akıllı Teknoloji Kullanımına Yönelik Avantajlar ve Dezavantajlar

Avantajlar				Dezavantajlar			
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Otel	Maliyeti düşürme	4	11	Otel	Yüksek maliyet	9	14
	Etkili hizmet	3			Teknik sorunlar	3	
	Enerji tasarrufu sağlama	1			Sistemin karmaşıklığı	2	
	Küreselleşme	1		Personel	Personel ihtiyacını azaltması	5	12
	Rekabet avantajı sağlama	2			Personel motivasyonunu düşürmesi	4	
Personel	İşlem hızı sağlama	4	12	Hizmet	İletişimi azaltması	3	4
	Hata payını azaltma	3			Misafir tarafından kabul görmeme	4	
Hizmet	Zaman tasarrufu	5	7				
	Misafirlere farklı deneyim yaşatmak	1					
	Güvenli olması	1					
	Misafir memnuniyeti sağlaması	4					
	Hızlı giriş işlemleri	1					

Tablo 3’te otel yöneticilerinin “Otelde akıllı teknolojiyi kullanmanın avantaj ve dezavantajları nelerdir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel yöneticileri, otelde akıllı teknoloji kullanımının daha çok maliyeti düşüreceğini, işlem hızını artıracığını, zaman tasarrufu ve misafir memnuniyeti sağlayacağını düşünmektedirler. Otelde akıllı teknoloji kullanımının genel olarak otel ve personel açısından avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Otel yöneticileri, otelde akıllı teknoloji kullanımının daha çok maliyeti yükselteceği düşünülmektedir. Ayrıca personel ihtiyacını azaltacağı, personelin motivasyonunu düşüreceği ve otel misafiri tarafından kabul görmeyeceği gibi

dezavantajlara neden olacağı belirtilmektedir. Otelde teknoloji kullanımı genel olarak otel ve personel açısından dezavantajlara neden olacağı düşünülmektedir. Katılımcı 3, kendisine yöneltilen soruya “dezavantaj olarak maliyetli olması, avantaj olarak ise sağladıkları yenilikçi durumlar olduğunu söyleyebilirim” şeklinde cevap verirken, katılımcı 13, “avantajları zaman tasarrufu, globalleşme, dezavantajı, gelecekte teknoloji geliştikçe ve sektörde kullanımı arttıkça çalışan sayısı azalabilir.” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 4. Otel Yöneticilerinin Otellerde Kullandıkları ve Kullanmak İstedikleri Akıllı Teknolojiler

Çalışılan otelde kullanılan akıllı teknolojiler				Çalışılan otelde akıllı teknoloji uygulamaları hangi hizmetlerde genişletilmeli			
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Otel	Mobil uygulamalar	13	16	Otel	Çevrimiçi giriş-çıkış	9	14
	Akıllı aydınlatma	2			Online ödeme sistemleri	5	
	Çevrimiçi giriş-çıkış	1			Dijital oda anahtarları	8	
Oda	Isıtma-soğutma sistemleri	9	11	Oda	Oda içi akıllı uygulamalar	10	27
	Dijital oda anahtarları	2			Oda siparişi	1	
Restoran	Karekod	19	19	Restoran	Oda içi aydınlatma	2	3
					Temizlik robotları	4	
					Akıllı uygulamalar ile klima kontrolü	2	
					Servis robotları	3	

Tablo 4’te otel yöneticilerinin “Çalıştığınız otelde ne tür akıllı teknolojiler kullanıyorsunuz?” ve “Çalıştığınız otelde akıllı teknoloji uygulamalarını genişletecek olsanız hangi faaliyetlerde, hizmetlerde olurdu?” sorularına vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel yöneticileri, çalıştıkları otelde daha çok karekod ve mobil uygulamaları, ısıtma ve soğutma sistemlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu teknolojiler ise daha çok restoran ve otelin genel alanlarında kullanılmaktadır. Otel yöneticileri çalıştıkları otelde daha çok oda içi akıllı uygulamalar, çevrimiçi giriş ve çıkış işlemleri ve dijital oda anahtarları gibi akıllı teknolojilerin yer almasını istemektedirler. Otel yöneticilerinin otelde genişletilmesini istediği teknolojiler odaya yöneliktir. Katılımcı 17, kendisine yöneltilen soruya “karekod, online c/lin otelin bağlı bulunduğu markanın kullandığı uygulama üzerinden rezervasyon yapılabiliyor puan toplanabiliyor, bu puanlar ileride ücretsiz konaklama olarak kullanılabiliyor” şeklinde cevap verirken, katılımcı 20, “dijital oda anahtarı ve oda içi ısıtma, soğutma sistemleri gibi daha modern ve akıllı otel odalarında hizmet vermek iyi olurdu, misafirin ilgisini çekerdi” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 5. Otel Yöneticilerinin Robot İş Arkadaşlarına Yönelik Tutumları

Robot iş arkadaşı karşısında hissedilenler				Robotların hangi alanda çalışması gerektiği fikri			
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Olumlu	İyi	5	13	Kat Hizmetleri	Genel alan ve oda temizliği	10	11
	Mutlu	5			Plaj-Havlu deski	1	
	İlginç	2		Yiyecek-İçecek	Oda servisi	1	14
	Şanslı	1			Servis	4	
	Kötü	7			Mutfak (Aşçı)	5	
Olumsuz	Tuhaf	2	22	Ön büro	Mutfak (Bulaşık)	4	8
	Mutsuz	3			Resepsiyon	7	
	Ruhsuz	1		Bellboy	1		
	Yalnızlaşmış	2		Teknik	Teknik servis	3	3
	Şaşkın	2		Satın alma	Satın Alma	1	1
	Rahatsız Edici	2		Güvenlik	Güvenlik	2	2
	Kıskanç	1		Robot iş arkadaşıyla çalışma isteği			

Duygusuz	1	Evet	13
Güvensiz	1	Hayır	16

Tablo 5'te otel yöneticilerinin "İş arkadaşınız robot olsa ne hissedersiniz?", "Bir robotla çalışmak ister misiniz?" ve "Otelinizde robot çalışan olsa hangi departmanda çalışmalı?" sorularına vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel yöneticileri, robot bir iş arkadaşı karşısında kendisini daha çok kötü hissetmektedir. Otel yöneticileri genel olarak iş arkadaşlarının robot olmasını olumsuz karşılamaktadırlar. İş arkadaşınız robot olsa ne hissedersiniz sorusuna katılımcı 26, "Kötü hissedirdim çünkü bir gün benim işimi de bir robot yapabilir" şeklinde cevap vermiştir. Otel yöneticilerinin birçoğunun bir robotla çalışmak istemedikleri görülmektedir. Katılımcı 11, kendisine yöneltilen bu soruya "Hayır istemem, iş arkadaşımınla sohbet edip, eğlenmek isterim." şeklinde cevap vermiştir. Otel yöneticileri, robotların daha çok genel alan ve oda temizliği ve resepsiyon hizmetinde çalışması gerektiğini belirtmişlerdir. Departman olarak bakıldığında ise otel yöneticileri, daha çok yiyecek-içecek ve kat hizmetleri departmanında robotların çalışmasının daha uygun olduğu görüşündedirler.

4.2. Otel Misafirlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde otel misafirlerine yönelik demografik özelliklere ve vermiş oldukları yanıtlara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 6. Otel Misafirlerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Dağılımı

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi
1	25	Kadın	Lise
2	23	Kadın	Lisans
3	30	Erkek	Yüksek Lisans
4	26	Erkek	Lisans
5	37	Erkek	Lisans
6	40	Kadın	Ön lisans
7	33	Erkek	Lisans
8	23	Erkek	Lisans
9	31	Erkek	Doktora
10	42	Kadın	Yüksek Lisans
11	33	Erkek	Lisans
12	34	Erkek	Yüksek Lisans
13	34	Kadın	Lisans
14	26	Erkek	Yüksek Lisans
15	23	Erkek	Ön lisans
16	41	Kadın	Lise
17	20	Erkek	Yüksek Lisans
18	59	Kadın	Lisans
19	26	Kadın	Lisans
20	68	Kadın	Lisans

Tablo 6'da otel misafirlerinin demografik özelliklerine ilişkin verilerin dağılımı yer almaktadır. Otel misafirlerinin yaşları 23 ile 68 yaş aralığında değişmektedir. Otel misafirlerinin cinsiyetine bakıldığında, 9'unun kadın, 11'inin erkek olduğu görülmektedir. Otel misafirlerinin eğitim düzeyine bakıldığında ise en düşük eğitim düzeyinin lise mezunu olduğu, en yüksek eğitim düzeyinin ise doktora olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Otel Misafirlerinin Akıllı Otel Kavramını Duyunca İlk Aklına Gelenler

Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Otelde kullanılan teknoloji	Dijitalleşme	3	20
	Akıllı oda	2	
	Çevrimiçi giriş-çıkış işlemleri	2	

	Temassız işlem	4	
	Mobil uygulamalar ile oda servisi	1	
	Teknolojik yenilik	8	
Personel	Robot personel	5	6
	Sanal iletişim	1	
Hizmet	İnsansız hizmet	2	6
	Hızlı hizmet	2	
	Kolaylık	2	

Tablo 7’de otel misafirlerinin “Akıllı otel kavramını duyduğunda ilk aklınıza gelen nedir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel misafirleri akıllı otel kavramını duyduklarında akıllarına ilk olarak daha çok teknolojik yenilikler gelmektedir. Otel misafirleri akıllı otel kavramını duyduklarında aklına ilk gelen şeylerin daha çok otelde kullanılan teknolojiler olduğu görülmektedir. Katılımcı 4, kendisine yöneltilen soruya “temasın en aza indiği, tüm işlemlerin telefonlarla yönetilebildiği ve robot personellerin olduğu bir otel” şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 8. Otel Misafirlerine Göre Otelde Akıllı Teknoloji Kullanımına Yönelik Avantajlar ve Dezavantajlar

Avantajlar		Dezavantajlar					
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Misafir	Kişiselleştirilmiş hizmet	4	15	Misafir	Veri gizliliği, güvenliği	1	6
	Farklı deneyim	3			Teknolojiden uzak misafir tarafından benimsenmeme	5	
	Zamandan tasarruf	7			Sistemsal hata ile karşılaşma	1	
	Teknolojiye yakın misafir tarafından benimsenme	1		Hizmet	Personelle duygusal etkileşim azlığı	6	8
Hizmet	Hızlı hizmet	5	7	Hizmet	Akıllı uygulamaların dil seçeneklerinin olmaması	1	
	Hijyenik	1					
	Kalite	1					

Tablo 8’de otel misafirlerinin “Sizce akıllı teknolojilerin bir otelde kullanılmasının müşteriye avantaj ve dezavantajları nelerdir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel misafirleri, otelde akıllı teknoloji kullanımının daha çok zamandan tasarruf, hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmet sağladığı konusunda avantajlar kazandıracaklarını düşünmektedirler. Otelde akıllı teknoloji kullanımı daha çok misafirlerin kendisine yönelik avantajlar kazandırmaktadır. Bununla birlikte otel misafirleri otelde akıllı teknoloji kullanımının daha çok personel ile olan duygusal etkileşimin azlığı ve teknolojiden uzak misafirler tarafından benimsenmemesi konusunda dezavantajlara neden olacağını belirtmektedirler. Otel misafirleri, otelde akıllı teknoloji kullanımının hizmet alanında daha çok dezavantaja neden olacağını düşünmektedirler. Katılımcı 16, kendisine yöneltilen soruya “Avantajı olduğu kadar dezavantajı da olabilir. İnsanlar sosyal anlamda temas etmeyi severler. Sohbet etmek, ilgi görmek gibi şeylerin robotlar ve cihazlar tarafından gerçekleştirilemez olması dezavantaj olarak algılanabilir. Avantaj olarak ise fazla sosyal olmayan insanların ya da sadece iş anlamıyla seyahat eden kişilerin temas etmeden sadece işlerine yoğunlaşmış konaklayıp çıkmasında kolaylık sağlayabilir. Diğer yandan teknolojiyi kendisi kontrol etmeyi sevenler için de avantajlıdır” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 9. Otel Misafirlerinin Otellerde Yaygınlaşmasını İstedikleri Akıllı Teknolojiler

Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Otel	Çevrimiçi giriş-çıkış işlemleri	6	11
	Temassız ödeme	3	

	Rezervasyon yapmadan önce otelin sanal olarak görüntülenmesi	1	
	Bagaj Taşıma	1	
	Isıtma ve soğutma	1	
Oda	Oda temizliği	7	9
	Rezervasyon yapmadan önce odanın sanal olarak görüntülenmesi	1	
Restoran	Yiyecek kalori bilgileri	2	8
	Oda servisi	6	

Tablo 9’da otel misafirlerinin “Akıllı teknolojinin otellerde yaygınlaştığını görmek ister misiniz? Sizce hangi hizmetlerde yaygınlaşmalı?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel misafirleri otellerde daha çok oda temizliği, çevrimiçi giriş ve çıkış işlemleri ve oda servisi gibi hizmetler konusunda akıllı teknolojilerin yaygınlaşmasını istemektedirler. Otel misafirlerinin daha çok otelin genel alanlarında akıllı teknolojilerin yaygınlaşmasını istemektedirler. Katılımcı 6, kendisine yöneltilen soruya “Odanın robot ya da ileri teknoloji temizleme cihazıyla temizlenmesi daha iyi hissettirir. Yiyecek ve içecek alanında da olması gerektiğini düşünüyorum örneğin, belirli hastalığı olan veya diyet yapan biri için özel tasarlanan menüler gibi” şeklinde yanıt verirken, katılımcı 9, “En azından odaya giriş çıkış işlemlerini hızlandırmak için akıllı teknolojiler kullanılabilir. Beklemeyi sevmiyorum.” şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 10. Otel Misafirlerinin Hizmet Robotlarına Yönelik Tutumları

Otellerde robotların hizmet vermesi hakkındaki düşünceler				Robot çalışanların olduğu bir otelde konaklama isteği			
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Olumlu	Merak uyandırıcı	2	5	Olumlu	Farklı deneyim	4	6
	Sıra dışı	1			Üst düzey hizmet	1	
	Eğlenceli	1			Hızlı servis	1	
	İlgi Çekici	1					
Olumsuz	Ürkütücü	1	4	Olumsuz	Duygularını gösterememesi	1	1
	Duygu ve istekleri anlamaması	2					
	İletişim kuramaması	1					

Tablo 10’da otel misafirlerinin “Bir otelde robotun size hizmet vermesi hakkında ne düşünüyorsunuz?” ve “Robot çalışanların olduğu bir otelde konaklamak ister misiniz?” sorularına vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel misafirlerinin bir kısmı otellerde robotların hizmet vermesini merak uyandırıcı, sıra dışı, eğlenceli ve ilgi çekici bulmakta ve olumlu olarak değerlendirmektedirler. Bir kısmı ise hizmet robotlarının duygu ve istekleri anlamadığını, iletişim kuramadığını ve ürkütücü olarak bulduğunu belirtmekte ve olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Katılımcı 3 kendisine yöneltilen soruya “Güzel bir deneyim olabilir fakat yine de bana biraz ürkütücü geliyor yani duygularımı ve isteklerimi anlamayabilir kendimi tam olarak ifade edemeyebilirim.” şeklinde cevap verirken, katılımcı 12, “İlgimi çekip, merak uyandıracığı için isterdim.” şeklinde cevap vermiştir. Otel misafirleri daha çok farklı deneyimlere sahip olmak için robotların olduğu bir otelde konaklamak istemektedirler. Otel misafirlerinin birçoğu, robotların olduğu bir otelde konaklamaya olumlu bakmaktadırlar. Katılımcı 11, kendisine yöneltilen soruya “Daha önce böyle bir deneyim yaşamadığım için isterdim, ilgi çekici olurdu” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 11. Akıllı Otel Teknolojilerinin Misafir Memnuniyetine ve Hizmet Kalitesine Etkisi

Akıllı otel teknolojilerinin misafir memnuniyetine etkisi				Akıllı otel teknolojilerinin hizmet kalitesine etkisi			
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam

Olumlu	Zaman tasarrufu	4	13	Olumlu	Hizmetin kişiselleştirilmesi	3
	Konfor	3			Kusursuz hizmet	1
	Farklı deneyim yaşatma	3			Kolaylık	1
Olumsuz	Teknik aksaklıklardan kaynaklı hayal kırıklığı	1	4	Olumsuz	Hızlı hizmet	1
	Teknolojiden uzak misafir tarafından benimsenmeme	3				

Tablo 11’de otel misafirlerinin “Akıllı otel teknolojileri misafir memnuniyetini nasıl etkiler?” ve “Akıllı otel teknolojileri hizmet kalitesini nasıl etkiler?” sorularına vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel misafirlerinin birçoğu zaman tasarrufu, konfor, farklı deneyim yaşama gibi nedenlerden dolayı akıllı teknolojilerin misafir memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedirler. Katılımcı 17, kendisine yöneltilen soruya “Misafir memnuniyetini olumlu etkiler. Çok yoğun olan bir otelde ‘‘odam temizlensin lütfen, biraz rahatsızım hemen dinlenmek istiyorum’’ diyen bir misafirin odasını kahvaltıda hemen bir robotun temizlemesi, misafirin memnuniyetini arttırır” şeklinde cevap vermiştir. Otel misafirleri, hizmetin kişiselleştirilmesi, kusursuz hizmet verilmesi, kolaylık sağlaması ve hızlı hizmet verilmesi gibi nedenlerden dolayı akıllı teknolojilerin hizmet kalitesine olumlu yönde etki edeceğini düşünmektedirler. Katılımcı 1, kendisine yöneltilen soruya “Hizmet kalitesini kesinlikle olumlu etkileyecektir. Örneğin; bir restorana rezervasyon yaptırmak istiyorsunuz geleneksel yöntemle resepsiyon, misafir ilişkileri veya restoran aranmalı fakat mobil uygulamalar sayesinde bunlara gerek kalmayabilir açıkçası bu herkesin hoşuna gider” şeklinde cevap vermiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Otel yöneticilerinin ve misafirlerinin otellerdeki akıllı teknolojiler ve hizmet robotları hakkındaki düşünce ve tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada 30 otel yöneticisi ve 20 otel misafiri ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Otel yöneticileri için akıllı otel kavramı, teknolojik gelişmeleri çağrıştırmaktadır. Otel yöneticilerine göre otelde kullanılan teknolojiler, akıllı otel kavramı ile yakından ilişkilidir. Bu teknolojilerin otellerde kullanımı, maliyeti düşüreceği, işlem hızını artıracığı, zaman tasarrufu ve misafir memnuniyeti sağlayacağı düşünülmektedir. Otellerdeki akıllı teknoloji kullanımı hem otel genelinde hem de personel bakımından avantajlar sağlamaktadır. Çolakoğlu vd. (2021), Eren (2016) ve Vatan ve Doğan (2021) yapmış oldukları çalışmada, otellerdeki teknolojik uygulamaların zaman tasarrufu sağlayacağı, maliyeti düşüreceği, iş yükünü hafifleteceği ve verimliliği arttıracığı sonucuna varmışlardır. Bu noktada diğer araştırmalar ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Öte yandan otel yöneticilerine göre otellerde akıllı teknoloji kullanımının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Otel yöneticileri, otelde teknoloji kullanımının maliyeti yükselteceğini, otellerdeki insan çalışanlara olan ihtiyacı azaltacağını, çalışanların motivasyonunu düşüreceğini ve otel misafiri tarafından benimsenmeyeceğini belirtmektedirler. Otellerdeki akıllı teknoloji kullanımı hem otel genelinde hem de personel bakımından bazı dezavantajlara neden olmaktadır. Bu sonuç Çolakoğlu vd.’nin (2021) yapmış olduğu araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Otel yöneticileri, çalıştıkları otelde daha çok karekod ve mobil uygulamaları, ısıtma ve soğutma sistemlerini kullanmaktadırlar. Akıllı teknolojilerin daha çok restoran ve otelin genel alanlarda kullanıldığını belirtmektedirler. Şimşek ve Cinnioğlu (2020), karekod uygulamalarının ise otel işletmelerinde çoğunlukla tanıtım broşürlerinde ve tüketici memnuniyetini sağlamak amacıyla kullanıldığı ve henüz yaygın olarak kullanılmadığını belirtmektedir. Çolakoğlu vd. (2020) ise yapmış

oldukları araştırmada, otellerde daha çok akıllı oda kapı kilit sistemlerinin, arıza takip sistemlerinin ve envanter etiketi uygulamalarının kullanıldığını belirtmektedir. Araştırma sonuçları birbirinden farklılık göstermektedir. Bunun nedeni olarak ise teknolojinin hızlı gelişimi göz önüne alındığında, araştırmanın yapıldığı yıllarda otellerdeki donanım eksikliği ve zamana olan ihtiyaç gösterilebilir. Bununla birlikte, otel yöneticileri, otellerde daha çok oda içindeki akıllı uygulamaların, çevrimiçi giriş ve çıkış işlemlerine yönelik akıllı uygulamaların ve dijital oda anahtarların yer almasını istemektedirler. Akıllı teknolojilerin kullanımının en çok yaygınlaşmasını istedikleri alan ise odalardır.

Otel yöneticilerinin robotlara yönelik tutumlarının ne olduğuna bakıldığında, bir robot iş arkadaşı karşısında kendilerini kötü hissettikleri görülmektedir. Otel yöneticilerinin genel olarak iş arkadaşlarının robot olmasını olumsuz karşıladıkları ve çalışmak istemedikleri görülmektedir. Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında, robot sözcüğünün otel yöneticileri için olumsuz duygular uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Li, vd., 2019a; Lu vd., 2020; Vatan & Doğan, 2021). Bu noktada diğer araştırmaların sonucu ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca otel yöneticileri, robotların daha çok otelin genel alan ve oda temizliğinde ve resepsiyon hizmetlerinde çalışması gerektiğini belirtmişlerdir. Departman olarak bakıldığında ise otel yöneticileri daha çok yiyecek-içecek ve kat hizmetleri departmanında robotların çalışmasının daha uygun olduğu görüşündedirler.

Otel misafirleri için akıllı otel kavramı, teknolojik yenilikleri çağrıştırmaktadır. Otel misafirleri akıllı otel kavramını duyduklarında akıllarına ilk olarak gelen şeylerin daha çok otelde kullanılan teknolojiler olduğu görülmektedir. Otel misafirlerine göre otelde akıllı teknoloji kullanımı, zamandan tasarruf, hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmet sağlamaktadır. Bu teknolojilerin kullanımının daha çok misafirlere yönelik avantajlar kazandırdığını düşünmektedirler. Ancak otel misafirleri otellerde akıllı teknoloji kullanımının bazı dezavantajlara neden olacağını da belirtmektedir. Otellerde akıllı teknoloji kullanımı ile duygusal etkileşimin azalması ve teknolojiden uzak misafirler tarafından benimsenmemesi söz konusudur. Otel misafirleri otellerde akıllı teknoloji kullanımının özellikle hizmet alanında dezavantajlar yaşamasına neden olacağına inanmaktadırlar.

Otel misafirleri otellerde akıllı teknolojilerin daha çok oda temizliği, çevrimiçi giriş ve çıkış işlemleri ve oda servisi gibi hizmetlerde yaygınlaşmasını istemektedirler. Otel misafirlerine göre bu teknolojilerin otelin genel kullanım alanlarında yaygınlaşması gerekmektedir. Ivanov vd. (2018a) ise yapmış olduğu araştırmada, otel misafirlerinin bagajın taşınmasında, havlu ve çarşaf gibi bazı isteklerin yerine getirilmesinde, bilgi edinilmesinde ve ödeme yapılırken teknolojileri kullanmak istediklerini, ancak robotlardan gelen emirlerin uygulanmasını ve fiziksel bedenlerin geçici de olsa bir robota tabi kılınmasını istemediklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın sonucu oda servisi konusunda birbiriyle benzerlik gösterirken, diğer konularda farklılık göstermektedir. Bunun nedeni olarak farklı kültürlerdeki insanların farklı tutum ve alışkanlıklara sahip olabileceği gösterilebilir.

Bazı otel misafirleri otellerde hizmet veren robotları merak uyandırıcı, sıra dışı ve eğlenceli bulduğunu belirtirken, bazıları ise duygu ve istekleri anlamadığını, iletişim kuramadığını ve ürkütücü olduğunu belirtmektedir. Her ne kadar otel misafirlerinin robotlar konusunda kararsız olduğu görünse de özellikle farklı deneyime sahip olmak isteyen otel misafirleri, robotların hizmet verdiği bir otelde konaklamaya olumlu bakmaktadırlar. Ivanov vd. (2018a) ise yapmış olduğu araştırmada, gençlerin otellerde robotların hizmet vermesine olumlu baktıklarını belirtmiştir. Bu noktada her iki araştırmanın sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Choi vd. (2020) ise yapmış oldukları araştırmada, insan çalışanların vermiş oldukları hizmetlerin hem etkileşim kalitesi hem de hizmet ortamı açısından robotların hizmetlerinden daha iyi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç araştırmanın sonucu ile benzerlik göstermemektedir. Bunun nedeni olarak farklı yerlerde yaşayan insanlardan bazılarının robotlara diğer yerlerde yaşayan insanlardan daha çok maruz kalması gösterilebilir. Bartneck vd. (2007) yapmış oldukları araştırmada Japonların, toplum üzerindeki etkisinden dolayı robotlardan endişe duyduklarını belirtmektedir.

Otel misafirleri otellerde akıllı teknoloji kullanımının zaman tasarrufu sağlayarak ve farklı deneyim yaşatarak misafir memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Ayrıca otel misafirleri

otelde akıllı teknoloji kullanımının hizmetin kişiselleştirilmesine, kusursuz olmasına ve daha hızlı hizmet verilmesine olanak tanıyarak hizmet kalitesine olumlu yönde etki edeceğini düşünmektedirler.

Otel yöneticilerinin ve misafirlerinin akıllı otel uygulamalarına ve robotlara yönelik tutumları karşılaştırıldığında; bazı noktalarda birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Otel yöneticilerinin ve misafirlerinin akıllı otel kavramlarını ilk duyduklarında akıllarına ilk gelen şeylerin teknolojik yenilikler olduğu görülmektedir. Hem otel yöneticileri hem de otel misafirleri otel işletmelerinde akıllı teknolojileri kullanarak düşük maliyet, hızlı işlem, zaman tasarrufu ve misafir memnuniyeti bakımından avantaj elde edeceklerini düşünmektedir. Ancak otel misafirleri, bunların yanında kişiselleştirilmiş hizmete yönelik avantajlar da elde edeceklerini düşünmektedir. Ayrıca otel yöneticileri, otel işletmelerinde akıllı teknoloji kullanılmasının maliyetin yükselmesine, insan istihdamının olumsuz etkilenmesine ve çalışanların motivasyonunun düşmesine neden olacağını düşünmektedirler. Otel misafirleri ise akıllı teknolojiler ile duygusal etkileşimin mümkün olmayacağını ve teknoloji yoksunu kişiler tarafından benimsenmeyeceğini düşünmektedirler. Bu noktada otel yöneticilerinin ve misafirlerinin akıllı teknolojilerin kullanımından elde edeceği avantajlar ve dezavantajlar, bazı konularda benzerlik gösterirken bazı konularda ise farklılık göstermektedir.

Otel yöneticileri daha çok odalarda akıllı uygulamalara, dijital oda anahtarlarına, çevrimiçi giriş ve çıkış işlemlerine yönelik teknolojilerin yer almasını isterlerken; otel misafirleri daha çok oda temizliği, oda servisi, giriş ve çıkış işlemlerine yönelik teknolojileri kullanmak istemektedirler. Bu noktada hem otel yöneticilerinin hem de misafirlerin benzer isteklerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca otel misafirleri, otel yöneticilerine göre robotlara karşı daha olumlu bakmaktadırlar.

Otel yöneticileri, akıllı teknolojilerin ve robotların otelerde kullanımının birçok avantaj sağlayacağını düşünse de özellikle robot iş arkadaşları ile çalışmak istememektedirler. Bu durum otel yöneticilerinin robotlara karşı önyargılı olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni olarak ise robotların insan çalışanların yerine geçeceği korkusu olduğu görülmektedir. Bu nedenle otel yöneticilerinin teknolojik gelişmelerin faydalı olduğu konusunda bilinçlendirmek gerekmektedir. Bu noktada turizm eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarına turizmde teknolojilerin kullanımına ve önemine yönelik dersler eklenebilir. Otel misafirleri ise robotların sosyal beceri ve iletişim konusunda dezavantaja neden olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle otel yönetimi, robotların otel misafirleri ile iletişim kurmasında, duyguları anlamasında ya da istekleri yerine getirmesinde yaşanabilecek aksaklıkları en aza indirmek için insan çalışanlardan faydalanabilir. Ayrıca otel misafirleri, robotların hizmet verirken insan çalışanlara göre daha az duygusal etkileşimde bulunacağını düşünmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde insana özgü özelliklerin atfedildiği (mimik gibi) robotlar hizmet verebilir. Otel misafirleri akıllı uygulamaların ve robotların daha çok odalarda yer almasını istediklerinden odalar ses, ısı ve hareket sensörleriyle, akıllı uygulamalarla ve oda servisi hizmeti veren robotlarla donatılabilir.

Bu araştırma, destekleyici bulgularıyla mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmalarda, akıllı teknolojilere ve robotlara yönelik tutumların otel yöneticilerinin veya misafirlerinin kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir. Bununla birlikte bu araştırmada zamanın kısıtlı olması nedeniyle otel misafirlerinin ve otel yöneticilerinin derinlemesine fikrini alabilmek için görüşme yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda daha iyi sonuçlar alabilmek adına otel yöneticilerine ve misafirlerine hem görüşme yapılarak hem de anket uygulanarak karma bir yöntem izlenebilir. Ayrıca bu araştırmada otel misafirlerinin ve yöneticilerinin görüşleri karşılaştırılmamıştır. Gelecek araştırmalarda, karşılaştırma yapılarak farklılıklar ortaya çıkarılabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: "Bu makale, MTCON'22'de tam metin olarak sunulan bildiriden üretilmiştir."

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi/ Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu ve 31.12.2021 tarih/ 31906847/050.04.04-08-08 sayıyla düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Atay, L., Yalçınkaya, P. & Bahar, F. (2019). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678.
- Aydın İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2021). Turizm Tesisleri. Erişim Adresi (15.12.2021): <https://aydin.ktb.gov.tr/Eklenti/88856,bakanlik-isletme-belgeli-tesisler---site-2021-10pdf.pdf?0>
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm Ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Eleçeğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.
- Bartneck, C., Suzuki, T., Kanda, T. & Nomura, T. (2007). The Influence of People's Culture and Prior Experiences with Aibo on Their Attitude Towards Robots. *Ai & Society*, 21(1-2), 217-230.
- Bertan, S., Bayram, M., Ozturk, A.B. & Benzergil, N. (2016). Factors Influencing Hotel Managers' Perceptions Regarding The Use of Mobile Apps To Gain A Competitive Advantage. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59-74.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M. & Kim, S. (2020). Service Robots In Hotels: Understanding The Service Quality Perceptions of Human Robot Interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635.
- Collins, G. R. & Cobanoglu, C. (2008). *Hospitality Information Technology: Learning How To Use It* (6th ed.). Kendall/Hunt.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Çolak, O. & Karakan, H. İ. (2021). Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 168-184.
- Çolakoğlu, Ü., Bilgiç, Y. E. & Baykal, M. (2021). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Endüstri 4.0'a Bakış Açıları. Karabulut, Ş. (Ed.), *Turizm İşletmeciliği, Pazarlaması ve Ekonomisi içinde* (s.93-111). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Domanski, M. (2020). *The Concept of A Smart Hotel And Its Impact on Guests' Satisfaction, Privacy and The Perception of The Service Quality*. Master's dissertation. Södertörn University, Stocholm.
- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing. Marketing Strategies For Corporate Growth and Shareholder Value* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

- Baykal, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 307-324
- Ercan, F. (2019). Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business. V. Krystev, R. Efe, & E. Atasoy (Eds.), in *Theory and Practice in Social Sciences* (p. 528-546). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- GEKA. (2015). Kuşadası Turizminin Yeniden Pazarlama Stratejisi Projesi: Tanıtım Planı. Erişim Adresi (15.01.2022): https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/kusadasi-tanitim-plani-2014.pdf
- Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing The Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75-91.
- Huang, Y.C., Chang, L.L., Yu, C.P. & Chen, J. (2019). Examining An Extended Technology Acceptance Model with Experience Construct on Hotel Consumers' Adoption of Mobile Applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28, 957-980.
- Ivanov, S., Seyitoğlu, F. & Markova, M. (2020). Hotel Managers' Perceptions Towards The Use of Robots: A Mixed-Methods Approach. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 505-535.
- Ivanov, S., Webster, C. & Garenko, A. (2018a). Young Russian Adults' Attitudes Towards The Potential Use of Robots in Hotels. *Technology in Society*, 55, 24-32.
- Ivanov, S., Webster, C., & Seyyedi, P. (2018b). Consumers' Attitudes Towards The Introduction of Robots in Accommodation Establishments. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 302-317.
- Jung, S., Kim, J. & Farrish, J. (2014). In-room Technology Trends and Their Implications for Enhancing Guest Experiences and Revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 210-228.
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H. & Lu, C. (2019). Smart Service Experience in Hospitality and Tourism Services: A Conceptualization and Future Research Agenda. *Journal of Service Management*, 30, 326-348.
- Karamustafa, K. & Mustafa, Y. (2019). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1669-1688.
- Kassarjian, H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kim, J. J. & Han, H. (2020). Hotel of The Future: Exploring The Attributes of A Smart Hotel Adopting Mixed-Methods Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804-822.
- Kim, J. J., Lee, M. J. & Han, H. (2020). Smart Hotels and Sustainable Consumer Behavior: Testing The Effect of Perceived Performance, Attitude, and Technology Readiness on Word-Of-Mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7455, 1-18.
- Kim, J. J., Montes, A. A. & Han, H. (2021). The Role of Expected Benefits Towards Smart Hotels in Shaping Customer Behavior: Comparison By Age and Gender. *Sustainability* 2021, 13, 1698.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M. & Choi, Y. (2021). Preference For Robot Service Or Human Service in Hotels? Impacts of The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795, 1-12.
- Lai, W.C. & Hung, W.H. (2017). Constructing The Smart Hotel Architecture: A Case Study in Taiwan. *Proceedings of The 17th International Conference on Electronic Business*, 4-8 December, Dubai.

- Baykal, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 307-324
- Lee, M. & Baker, M. A. (2017). Technology, Customer Satisfaction and Service Excellence. Koc, E. (Ed.). in *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual* (pp.83-99). CABI: Oxfordshire.
- Lee, Y., Lee, S. & Kim, D. Y. (2021). Exploring Hotel Guests' Perceptions of Using Robot Assistants. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100781, 1-12.
- Leung, R. (2019). Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives. *Tourism Review*, 74(1), 50-62.
- Li, K., Sun, S., Zhao, X., Wu, J. & Tan, M. (2019a). Inferring User Intent to Interact with A Public Service Robot Using Bimodal Information Analysis. *Advanced Robotics*, 33(7-8), 369-387.
- Li J., Bonn M.A. & Ye, H. (2019b). Hotel Employee's Artificial Intelligence And Robotics Awareness and Its Impact on Turnover Intention: The Moderating Roles of Perceived Organizational Support and Competitive Psychological Climate, *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Lincoln, Y.S., & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A. & Patterson, P. G. (2020). Service Robots, Customers and Service Employees: What Can We Learn From The Academic Literature and Where Are The Gaps?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 361-391.
- Makki, A.M., Singh, D. & Ozturk, A.B. (2016). Hotel Tonight Usage and Hotel Profitability. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 313-327.
- Nakanishi, J., Kuramoto, I., Baba, J., Ogawa, K., Yoshikawa, Y. & Ishiguro, H. (2020). Continuous Hospitality with Social Robots at A Hotel. *SN Applied Sciences*, 2(3), 1-13.
- Şimşek, E. & Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Destinasyonlarındaki Otellerin Karekod Kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(3), 675-690.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Bahar, M. (2018). Endüstri 4.0 Çağında 'Akıllı' Olma Yolunda Oteller İçin Öneriler. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 27-29 Eylül, Mersin.
- Vatan, A. & Dogan, S. (2021). What Do Hotel Employees Think About Service Robots? A Qualitative Study in Turkey, *Tourism Management Perspectives*, 37, 100775, 1-10.
- Wu, H. C. & Cheng, C. C. (2018). Relationships Between Technology Attachment, Experiential Relationship Quality, Experiential Risk and Experiential Sharing Intentions in A Smart Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020), COVID-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği, *BMIJ*, 8(3): 3328-3358.
- Yazıcı Ayyıldız, A. & Ayyıldız, T. (2020), Pazarlama Fırsatı Olarak Akıllı Turizm: Kuşadası Örneği, *BMIJ*, 8(1): 599-623.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz M. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Akıllı Turizm Teknolojileri*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes

Baykal, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 307-324

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Yolal, M. (2016). Turizm Araştırmalarında Örnekleme, Bibliyometrik Bir Araştırma, Ankara: Detay Yayıncılık.