

Konaklama İşletmelerinde Akıllı Turizm Teknolojilerinin Kurumsal Kabulü (Organizational Adoption of Smart Tourism Technologies in Accommodation Enterprises)

Kurtuluş KARAMUSTAFA^a Mustafa YILMAZ^b

^a Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye. karamustafa@erciyes.edu.tr

^b Rektör, Kayseri Üniversitesi, Rektörlük, Kayseri, Türkiye.

^c Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye. mustafa.yilmaz@erciyes.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Akıllı Turizm Teknolojileri Teknolojik-Örgütsel-Çevresel (TÖÇ) Modeli Kurumsal Kabul Konaklama İşletmeleri Gönderilme Tarihi 8 Nisan 2021 Revizyon Tarihi 8 Haziran 2021 Kabul Tarihi 15 Haziran 2021 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen faktörleri ortaya çıkararak çalışma alanıyla ilgili bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Yöntem – Nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat tekniğine uygun şekilde görüşme soruları belirlenmiş ve Mayıs-Haziran 2020 aylarında farklı türdeki turizm ürünü ile farklı profildeki turistlere hizmet sunan Antalya ve Kapadokya Bölgesini temsilen de Kayseri ve Nevşehir’de faaliyet gösteren dokuz ayrı konaklama işletmesi yöneticisi ile yüz-yüze görüşülerek ve e-posta yoluyla birincil veri toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tümevarımcı içerik analizi kullanılmış olup, her bir görüşme sorusuna alınan cevaplar kullanılarak değerlendirilmiştir. Bulgular – Verilerin analizi sonucunda; algılanan fayda, uyumluluk, tepe yönetimin desteği, işletmenin büyüklüğü, teknolojik yeterlilik, müşteri ihtiyaçları ve rekabetçi baskı faktörlerinin konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü olumlu yönde etkilediği, karmaşıklık faktörünün ise olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yapılan görüşmeler sonucunda yasal düzenlemelerin de çevresel faktör olarak olumlu yönde etki oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Tartışma – Turizm sektöründe yeni teknolojilerin kurumsal kabulüne yönelik literatürde çalışmalar bulunsa da (Wang ve Qualls, 2007; Fux ve Myrach, 2009; Ozturk vd., 2012; Leung vd., 2015; Nurhadi ve Purnomo, 2018) akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulüne yönelik çalışmalara rastlanmamaktadır. Araştırma sonucunda akıllı turizm teknolojilerini benimsemeye olumlu etkisinin olduğu ileri sürülen uyumluluk faktörünü Ozturk vd. (2012), işletmenin büyüklüğü ve teknolojik yeterlilik faktörünü Wang vd. (2016), müşteri ihtiyaçları faktörünü Lin (2017) ve rekabetçi baskı faktörünü Yan Xin vd. (2014) destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda akademiye, uygulayıcılara ve gelecek çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Smart Tourism Technologies Technology-Organization- Environment (TOE) Framework Organizational Adoption Accommodation Businesses Received 8 April 2021 Revised 8 June 2021 Accepted 15 June 2021 Article Classification: Research Article	Purpose – The purpose of this study is to contribute to the relevant knowledge accumulation by revealing the factors that affect the organizational adoption of smart tourism technologies in accommodation enterprises. Design/methodology/approach – Structured interviews were carried out, which is one of the mostly used qualitative data gathering techniques. Primary data were collected through either face-to-face interviews or e-mails held in May-June 2020 with nine managers of accommodation enterprises operating in Antalya and Cappadocia Region which offer different tourism products to different tourist profiles. The data were subjected to inductive content analysis, participants’ responses were tabulated, and direct quotations were included for each interview question. Findings – As the data analysis reveals, the perceived benefit, compatibility, top management support, firm size, technology competence, customer needs and competitive pressure factors positively affect the organizational adoption of smart tourism technologies in the accommodation enterprises while the complexity factor affects negatively. Moreover, it was stated that the legal regulations as being environmental factor had also positive implications. Discussion – Although there are studies on the organizational adoption of new technologies in the tourism sector (Wang & Qualls, 2007; Fux & Myrach, 2009; Ozturk et al., 2012; Leung et al., 2015; Nurhadi & Purnomo, 2018), no study available on organizational adoption of smart tourism technologies in accommodation enterprises. The compatibility, firm size, technology competence, customer needs and competitive pressure factors affect positively the organizational adoption of smart tourism technologies in accommodation enterprises. These results are supported by the studies of

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Karamustafa, K., Yılmaz, M. (2021). Konaklama İşletmelerinde Akıllı Turizm Teknolojilerinin Kurumsal Kabulü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 1350-1383.

1. Giriş

Teknolojinin gelişimi insanlık tarihi kadar eskiye dayanmakta, esasen başlangıcı tekerleğin icat edilmesine kadar gitmektedir. Tarihsel süreç içerisinde teknoloji, sanayi devrimine kadar hızlı gelişme gösterememiştir. 1750'lerde sanayi devriminin gerçekleşmesi ve 2000'lerden itibaren siber fiziksel sistemlere dayalı üretime geçişle birlikte (Kagermann vd., 2013: 13) insanlığın "Endüstri 4.0" kavramıyla tanışması sonucunda hemen hemen bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok cihaz akıllı hale gelmiştir. Akıllı turizm uygulamaları olarak da adlandırılabilen bu teknolojiler, özellikle konaklama işletmelerinde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojilerin kullanılması, işletmelerin rekabetçiliğini artırabildiği gibi küçük konaklama işletmelerinin de büyük konaklama işletmeleriyle rekabet edebilmesi açısından da fayda oluşturmuştur (Alshamaila vd., 2013: 250). Rekabet üstünlüğü dışında akıllı turizm teknolojilerinin zamandan tasarruf sağlaması, misafir memnuniyetini, oda satışlarını ve işletme imajını artırması, maliyetleri düşürmesi gibi faydaları da bulunmaktadır (Karamustafa ve Yılmaz, 2019). Bu faydalar ile misafirlerin ihtiyaç ve istekleri de göz önüne alındığında, konaklama işletmelerinin akıllı turizm teknolojilerine yer vererek hem misafirlerine hem de çalışanlarına kolaylıklar sağlaması sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etme gerekliliği açısından da kaçınılmaz olmuştur.

Yeni teknolojilerin kabulünde bireysel düzeyde ve işletme düzeyinde farklı teknoloji kabul modelleri kullanılarak araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmada işletme düzeyinde teknoloji kabul modellerinden teknolojik-örgütsel-çevresel (TÖÇ) modeli kullanılmış olup bu faktörlerin kurumsal kabuldeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde ise konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü irdeleyen çalışmalara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Turizm sektöründe yeni teknolojilerin kurumsal kabulüne yönelik yapılan literatür incelemesinde, teknolojiye uyum (Wang ve Qualls, 2007), müşteri ilişkileri yönetimi (Fux ve Myrach, 2009), e-ticaret (Salwani vd., 2009; Chang vd., 2015; Nurhadi ve Purnomo, 2018), *Web 2.0* kullanımı (Yan Xin vd., 2014), bilgi iletişim teknolojilerinin ilk kez benimsenmesi (Leung vd., 2015), radyo frekansı ile tanımlama teknolojisi (Ozturk vd., 2012), çevrimiçi üçüncü taraf araçlar (*Online third-party intermediaries-OTPI*) (Song vd., 2015), elektronik iş (Vladimirov, 2015; Rondović vd., 2019), mobil rezervasyon sistemleri (Wang vd., 2016; Khwaldeh vd., 2020) gibi konularda TÖÇ modelini kullanan çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulüne doğrudan odaklanan herhangi bir çalışmaya ilgili literatürde rastlanmamış olması, turizm alanında TÖÇ Modeli kullanılarak yapılan çalışma sayısının az olması ve farklı turist profillerine ve farklı turizm ürününe sahip turizm işletmeleri yöneticilerinin araştırmaya dâhil edilmesiyle elde edilen verilerin özgünlüğü açısından bu çalışmanın ilgili bilgi birikimine katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalar için öncü nitelikte olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmanın turizm sektörü temsilcilerine yol gösterici nitelikte olacağı da öngörülmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen teknolojik-örgütsel-çevresel faktörleri ortaya çıkararak ilgili bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Bu amaca yönelik olarak nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat tekniğine uygun şekilde görüşme soruları belirlenmiş ve dokuz konaklama işletmesi yöneticisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Akıllı Turizm Teknolojileri

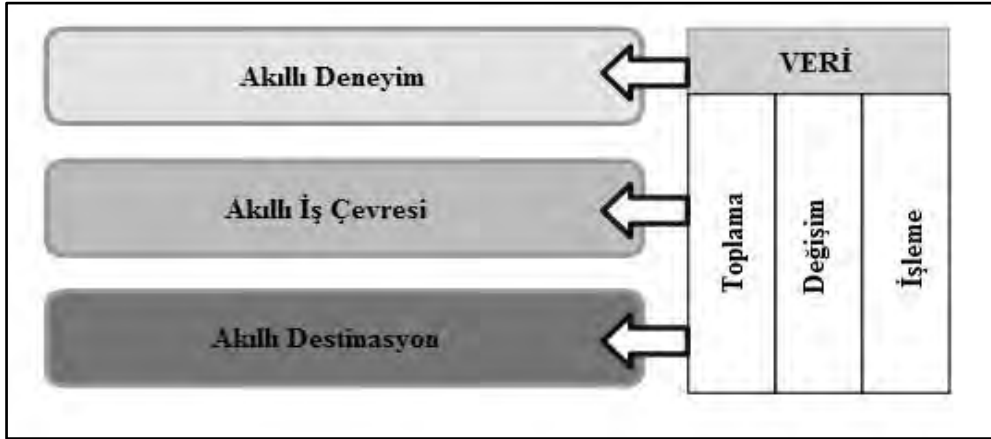
Teknolojinin giderek gelişmesi, konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin ve teknolojilerin de güncellenmesini ve çağın gerekliliklerine ayak uydurulmasını beraberinde getirmektedir. Gerekli teknolojik güncellemeleri yapan konaklama işletmeleri, rekabet üstünlüğü elde etme konusunda rakiplerinin önüne geçebilmektedirler.

Akıllı turizm teknolojilerinin neler olduğu ve konaklama işletmelerindeki uygulama alanlarını anlayabilmek için öncelikle akıllı turizm kavramının incelenmesi gerekmektedir. Akıllı turizm, bi lgi hizmetleri ve bunlarla ilgili olarak tüm teknolojileri kapsayan bireysel turistik destek sistemi (Li, vd., 2017: 293), bilgi iletişim teknolojileriyle turizm sektörünün bir araya gelmesi ve turizmin teknolojiyle birlikte dijital dönüşümü (Lee vd., 2020: 4), turizm deneyimlerinin bilgi iletişim teknolojileriyle birleşmesi sonucu ortaya çıkan sosyal olgu

(Hunter vd., 2015: 105), mevcut akıllı teknolojilerin standart turistik deneyime entegre edilmesi, turizmin faaliyetlerinin daha etkin ve daha verimli bir şekilde ölçülmesi ve turistlere son teknolojilerin kullanılarak güncel çözümlerin sunulması (Valko ve Smolkova, 2019: 224) olarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Turizm akademisyenleri tarafından yaygın bir şekilde kabul edilen tanıma göre akıllı turizm aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (Gretzel, Sigala, Xiang ve Koo, 2015: 181):

“Verimliliği, sürdürülebilirliği ve deneyimi zenginleştirmeye açık bir şekilde odaklanarak fiziki altyapıdan, sosyal bağlantılardan, devletten/örgütsel kaynaklardan ve insan bedenlerinden/zihinlerinden elde edilen verilerin gelişmiş teknolojilerin kullanımıyla birlikte toplanıp bir araya getirilmesi sonucunda bu verilerin yerinde deneyimlere ve işletme değer önermelerine dönüştürülmesi için bir destinasyonda gerçekleştirilen bütünleşik çabalarla desteklenen turizm...”

Akıllı turizmi oluşturan bileşenler Şekil 1’de yer almaktadır (Gretzel vd., 2015: 181). Akıllı turizm; akıllı destinasyon, akıllı deneyim ve akıllı iş çevresi olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Akıllı destinasyonlar (akıllı şehirler), o şehirde yaşayanlara hareketlilik, kaynak tahsisi ve erişilebilirlik ile birlikte yüksek yaşam kalitesi sağlar ve akıllı çevre uygulamaları ile turizm faaliyetlerini kolaylaştırır ve ziyaretçi deneyimini artırır (akıllı deneyim) (Lee vd., 2020: 5). Diğer bir bileşen olan akıllı iş çevresi, turistik kaynakların değişimi ve turistik deneyimlerinin birlikte oluşturulmasını destekleyen karmaşık iş çevresidir (Gretzel vd., 2015: 180). Bu üç bileşen de akıllı bilgi, akıllı değişim ve akıllı işleme olmak üzere üç katmanı kapsamaktadır. Veri toplama aşaması akıllı bilgiyi açıklamakta olup, otellerden, tatil köylerinden, seyahat acentalarından, tur operatörlerinden ve diğer tüm turizm işletmelerinden veri toplamayı içermektedir. Akıllı değişim işletmelerden elde edilen verilerin birbirine bağlılığını desteklemektedir. Akıllı işleme de karar verme için gerekli olan verilerin analizinin yapılması, görselleştirilmesi, yorumlanması ve akıllı bir biçimde kullanılması için bilginin işleme sürecini ifade etmektedir (Tu ve Liu, 2014: 143; Gretzel vd., 2015: 180).



Şekil 1. Akıllı Turizmin Bileşenleri ve Katmanları (Gretzel vd., 2015: 181)

Akıllı turizmin konaklama işletmelerindeki uygulama alanlarını anlayabilmek için akıllı turizm teknolojileri kavramına odaklanmak gerekmektedir. Akıllı turizm teknolojileri kavramı literatürde sıklıkla tartışılmakta ve bu teknolojilerin faydalarına ve kullanım alanlarına yönelik çalışmalar giderek hız kazanmaktadır. Günümüzde teknolojinin ilerleme hızı düşünüldüğünde, bu teknolojilerle ilgili yapılan çalışmalar sayıca artmış olmasına rağmen hâlâ yetersiz olduğu anlaşılmakta, esasen ağırlama ve turizm sektörü açısından bu alanın gelişme döneminin başında olduğu ifade edilmektedir (Neuhofer vd., 2015: 243; Yoo vd., 2017: 331).

Akıllı turizm teknolojileri, turistlerin seyahat kararı alma sürecinin çeşitli aşamalarında başvurabildikleri ve turistlerin karar alma davranışlarını değiştiren yenilikçi teknolojilerdir (Ho ve Gebsoyut, 2019: 8). Akıllı turizm teknolojileri, turizm ürünlerine katma değer oluşturmanın yanı sıra ilgili destinasyonda turistlerin deneyimini, yaşam kalitesini ve refahını artırma potansiyeline sahip olan genel ve özellikli uygulamalardır (Neuhofer vd., 2015: 252; Jeong ve Shin, 2020: 1465). Akıllı teknolojiler, turizm sektörünü ve dolayısıyla turistlerin davranışlarını değiştirmekte, nihayetinde de turistlere hiç beklemedikleri özel deneyimler yaşatmaktadır (Koo vd., 2016: 1339). Akıllı teknolojiler, turistlerin kalış deneyimlerini arttıran teknolojiler olmakla birlikte özellikle oda içi teknolojiler beş duyunun kullanımına yönelik olarak turistler tarafından

tecrübe edilebilmektedir (Leung, 2019: 55). Turistler, seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olmak üzere seyahatlerine karar verme sürecinin çeşitli aşamalarında bu teknolojileri kullanabilmektedirler (Ho ve Gebsoombut, 2019: 2; Um ve Chung, 2019: 398).

Akıllı turizm teknolojileri, yapay zekâ, mobil iletişim, bulut bilişim ve nesnelerin interneti olmak üzere dört ayrı bilgi ve iletişim teknolojisi kategorisinden oluşmaktadır (Guo vd., 2014: 59). Akıllı telefonlar, *wi-fi* (kablolu ağ) bağlantısı, nesnelerin interneti uygulamaları, bulut bilişim, yakın alan iletişimi (*Near Field Communication-NFC*), radyo frekansı ile tanımlama (*Radio Frequency Identification-RFID*) etiketleri, mobil şekilde bağlanan cihazlar, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, mobil uygulamalar, çevrimiçi seyahat acentaları, kişisel seyahat *blog*ları, sensörler, büyük veri, *bluetooth-beacon* teknolojisi, *self check-in* ve *check-out*, *online* rezervasyon, temassız ödeme sistemleri, sosyal medya ağları gibi uygulamalar akıllı turizm teknolojilerinin turizm sektöründe görülen uygulama örnekleridir (Wang vd., 2013; Guo vd., 2014; Gretzel, Werthner, Koo ve Lamsfus, 2015; Huang vd., 2017; Cimballejević vd., 2021; Jeong ve Shin, 2020; Wen vd., 2020).

2.2. Teknoloji Kabul Modelleri

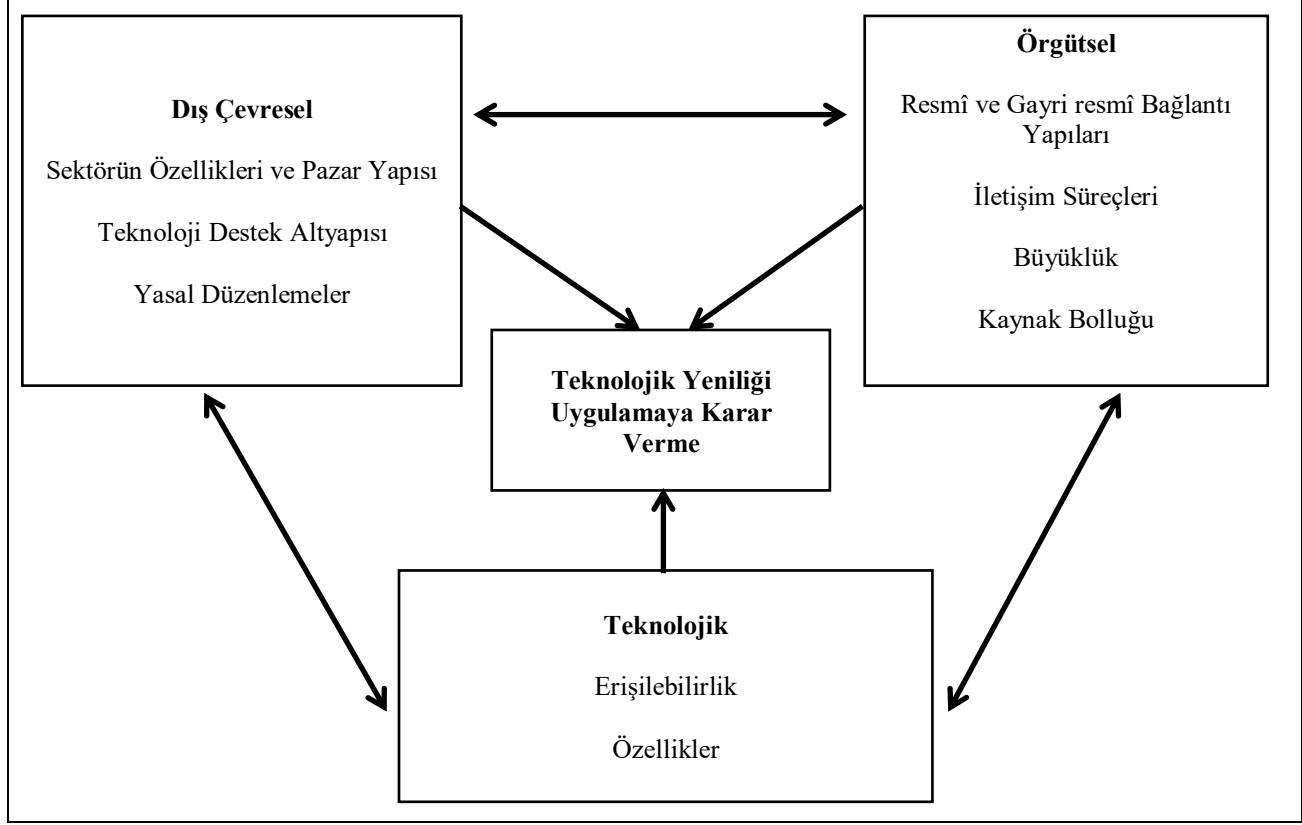
Üçüncü sanayi devrimiyile birlikte insanlığın günlük hayatına internetin ve bilgi iletişim teknolojilerinin girmesi, birçok teknolojik gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Gelişen bu teknolojileri insanların kabul etmesi, benimsemesi ve kullanmak için bu teknolojilere uyum sağlamanın ortaya çıkartılması amacıyla yapılan akademik çalışmalarda farklı teknoloji kabul modelleri kullanılmıştır. Literatürde sıklıkla karşılaşılan ve bireysel düzeyde teknoloji kabulünü içeren bu modelleri şu şekilde sıralamak mümkündür: (a) Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1985); Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000); Teknoloji Kabul Modeli 3 (Venkatesh ve Bala, 2008); (b) Planlı Davranış Kuramı (Ajzen, 2012); (c) Gereçeli Eylem Kuramı (Ajzen, 1985); (ç) Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli (Venkatesh vd., 2003), Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli 2 (Venkatesh vd., 2012); (d) Sosyal Bilişsel Kuram (Compeau ve Higgins, 1995). Bilgi iletişim teknolojilerinde bireysel düzeyde teknoloji kabulünü içeren bu modellerin yanı sıra, işletme düzeyinde de teknoloji kabulünü inceleyen modeller bulunmaktadır. Literatürde en sık karşılaşılan bu modeller ise şu şekilde sıralanmaktadır: (a) Kurumsal Teori (Selznick, 1948); (b) Yeniliklerin Dağılımı Kuramı (Rogers, 2003); (c) Teknolojik-Örgütsel-Çevresel (TÖÇ) Çerçeve (Model)- *Technology-Organization-Environment (TOE) Framework* (Tornatzky ve Fleischer, 1990). İşletme düzeyinde bilgi iletişim teknolojilerinin kabulüne yönelik olan bu modeller, yöneticilerin hangi faktörlerin etkili ve başarılı bir şekilde teknoloji kullanımını etkilediğini anlamaları açısından önemlidir (Cranmer vd., 2016: 638). Yeniliklerin dağılımı kuramı yeniliğe, örgüt ve çevre özelliklerine; kurumsal teori çevresel baskıya yoğunlaşmakta iken teknolojik-örgütsel-çevresel model, yeni bilgi iletişim teknolojilerinin ve yeniliklerin kabulünde işletme düzeyinde bu özelliklerin tümünü kapsamaktadır (Ahmadi vd., 2015: 168). Bu nedenle, bu çalışma işletme düzeyinde gerçekleştirilmiş ve teknolojik-örgütsel-çevresel (TÖÇ) model temel alınarak yapılmış olup aşağıda bu modele yer verilmektedir.

2.3. Teknolojik-Örgütsel-Çevresel Model

TÖÇ modelinin ilk kez tanımlandığı Tornatzky ve Fleischer'in (1990) çalışması, mühendisler ve girişimciler tarafından geliştirilmiş olan yeniliklerden bu yeniliklerin kullanıcıları olan işletmeler tarafından kabulü ve benimsenmesine kadar yenilikle ilgili tüm süreçleri kapsamaktadır, TÖÇ modeli de bu süreçlerin aşamalarından biri olan yeniliklerin işletmeler tarafından benimsenmesi ve uygulanması aşamalarıyla ilgilenmektedir (Baker, 2012: 232). Bu çerçeve, işletme bünyesinde yeniliklerin ve yeni teknolojilerin benimsenmesinin teknolojik, örgütsel ve çevresel faktörlere bağlı olduğunu açık bir şekilde göstermektedir (Ifinedo, 2011: 258). TÖÇ modeli, işletmelerde bilgi teknolojilerinin kabulü ve benimsenmesi ile ilgili çalışmalarda en kullanışlı ve en popüler çerçevelerden biridir (Li vd., 2010: 42). TÖÇ modeli, kurumsal teknoloji kabulü çalışmalarında kullanılan etkili bir çerçeve olarak dikkat çekmektedir (Wang vd., 2016: 164). Şekil 2'de TÖÇ modeli gösterilmektedir. TÖÇ modeli, kurumsal bağlamda bir teknolojik yeniliğin benimsenmesi ve uygulanması süreçlerinde etkili olan üç faktörü açıklamaktadır (Cranmer vd., 2016: 640) ve bu faktörler; (a) teknolojik faktörler, (b) örgütsel faktörler ve (c) çevresel faktörlerden oluşmaktadır.

TÖÇ modeli kapsamında teknolojik faktörler; işletme bünyesinde uygulanacak olan teknolojilerle ilgili faktörlerdir (Li vd., 2010: 42). Bu faktörler, işletmenin sahip olduğu mevcut teknolojilerin yanı sıra dış çevrede bulunan ve işletmelerin sahip olma potansiyelleri olan teknolojileri ifade etmektedir (Zhu vd., 2004: 20; Oliveira ve Martins, 2011: 112; Oliveira vd., 2014: 499). Örgütsel faktörler, çalışanlar arasındaki bağlantı yapıları, işletme içi iletişim süreçleri, işletme büyüklüğü, işletmenin kaynak bolluğu da dâhil olmak üzere

işletmenin sahip olduğu özellikler ve kaynaklardır (Baker, 2012: 233). Örgütsel faktörler, işletme büyüklüğü ve kapsamı, yönetim yapısının merkezileşmesi, resmileşmesi ve karmaşıklığı, insan kaynaklarının kalitesi, işletme bünyesindeki kaynak bolluğu gibi bazı tanımlayıcı ölçütlerle açıklanmaktadır (Zhu vd., 2004: 20). Çevresel faktörler ise endüstrinin yapısını, teknoloji hizmet sağlayıcılarının varlığını ya da yokluğunu ve yasal çevreyi içermektedir (Baker, 2012: 235). Çevresel faktörler temel olarak işletmenin iş ortaklarını, rakiplerini, makroekonomik çevresini ve yasal ortamı içeren endüstri özelliklerini ve yasal düzenlemeleri kapsamaktadır (Lin, 2017: 131; Sun vd., 2020: 111).



Şekil 2. Teknolojik-Örgütsel-Çevresel Model (Tornatzky ve Fleischer, 1990: 154'den aktaran Baker, 2012: 236)

TÖÇ modeli, işletme düzeyinde yeni bir teknolojiyi ya da yeniliği benimsemeyi etkileyen faktörleri düzenleyen bir çerçeve oluşturması sebebiyle akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen faktörler teknolojik, örgütsel ve çevresel faktörler dikkate alınarak önerilebilir ve geliştirilebilir (Chang, 2020: 605).

2.4. Turizmde TÖÇ Modelinin Kullanımına Yönelik Literatür Taraması

Turizm ile ilgili literatür taraması ortaya koymaktadır ki TÖÇ modelini kullanan çalışma sayısı oldukça kısıtlı kalmaktadır ve bu çerçeve ile yapılacak teknoloji kabulüne yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Turizm sektörü açısından TÖÇ modelinin konaklama işletmelerinde teknolojiye uyum (Wang ve Qualls, 2007), hizmet sağlayıcıların destinasyonda faaliyet gösteren işletmeler arası müşteri ilişkileri yönetimi sistemini kullanma niyetinin ortaya çıkartılması (Fux ve Myrach, 2009), turizm sektöründe e-ticareti kullanmanın işletmenin performansı üzerindeki etkisi (Salwani vd., 2009), ağırlama endüstrisinde *Web 2.0* kullanımının marka bilinirliği ve rekabet avantajı elde etme üzerindeki etkileri (Yan Xin vd., 2014), turizm sektöründe elektronik ticaret kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi (Chang vd., 2015), bağımsız bir otelin bilgi ve iletişim teknolojilerini ilk olarak benimsemesi (Leung, vd., 2015), konaklama işletmelerinde *RFID* teknolojisini benimsemede etkili olan teknolojik, örgütsel ve çevresel faktörlerin belirlenmesi (Ozturk vd., 2012), çevrimiçi üçüncü taraf araçların kabulünde konaklama işletmelerinin karar verme süreçlerinin incelenmesi (Song vd., 2015), gölge ekonomik uygulamaların oynadığı rolü dikkate alarak küçük turizm işletmelerinin elektronik işi benimsemelerini etkileyen ana faktörlerin ortaya çıkarılması (Vladimirov, 2015), çok yönlü bir değerlendirme çerçevesi geliştirilmesi ve seyahat aracı kuruluşlarının uygulama servis sağlayıcısını benimsemek için gerekli kritik başarı faktörlerinin tanımlanması (Lin, 2016),

mobil rezervasyon sistemleri (Wang vd., 2016), seyahat acentalarında mobil teknolojiyi benimsemeye kritik başarı faktörlerini analiz etmek için çok yönlü bir çerçevenin geliştirilmesi ve hibrit çok ölçütlü karar verme yöntemini kullanarak mobil teknolojinin benimsenmesi için en uygun çözümün belirlenmesi (Lin, 2017), TÖÇ modeline dayanarak işletme seviyesinde elektronik ticareti benimsemeye karar vermede etkili olan değişkenlerin ortaya çıkartılması (Nurhadi ve Purnomo, 2018), konaklama endüstrisinin başarısına ve gelişmesine katkıda bulunan kritik başarı faktörlerinin göreceli önemi (Yadegaridehkordi vd., 2018), turizm işletmelerinde e-iş yayılımında teknolojik, örgütsel, çevresel faktörlerin bireysel ve bütünleştirici etkisinin incelenmesi (Rondović vd., 2019), mobil rezervasyon sistemlerinde sürekli kullanım niyeti (Khwaldeh vd., 2020) gibi konularda kullanılmış olması sebebiyle konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulüne yönelik olarak yapılan bu araştırma ile ilgili bilgi birikimine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulüne yönelik TÖÇ modeli ile yapılan bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen faktörler analiz edilerek bir TÖÇ modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle literatürde turizm sektöründe yeni teknolojileri ya da yenilikleri etkileyen ve konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyebilecek olan TÖÇ modeli ile oluşturulmuş olan faktörlere Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 2’de ise yapılan çalışmalarda istatistiksel olarak anlamlı bulunan TÖÇ faktörleri yer almaktadır.

Tablo 1. Turizm Disiplininde Teknolojik-Örgütsel-Çevresel (TÖÇ) Model ile Yapılan Çalışmalara İlişkin Literatür Özeti

No	Araştırmacı/lar, Yılı	Kuram	Araştırma Konusu	Teknolojik Faktörler	Örgütsel Faktörler	Çevresel Faktörleri	Uygulandığı Ülke / Örneklem	Yöntem ve Analiz
1	Fux ve Myradh, 2009	TÖÇ	Hizmet sağlayıcıların destinasyonunda faaliyet gösteren işletmeler arası müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) sistemini kullanma niyetinin ortaya çıkartılması	1) Performans Beklentisi 2) Çaba Beklentisi	1) Kolaylaştırıcı Koşullar 2) İşletmeler Arası İlişki 3) İşbirliğine Yönelik Tutum	1) Rekabeti Benimsene 2) Destinasyon Yönetim Örgütlerine Bağımlılık 3) Müşteri İhtiyaçları 4) Referans Kişilerin Etkisi	✓ İsviçre ✓ Almanca konuşan İsviçre Otelciler Birliği Üyeleri	✓ Anket (Çevrimiçi) n=146 ✓ Kısmi en küçük kareler yöntemi
2	Salwani vd., 2009	TÖÇ ve Kaynak Temelli Yaklaşım Teorisi (KTYT) sonucunda oluşturulan E-Değer Modeli	Turizm sektöründe e- ticareti kullanmanın işletmenin performansı üzerindeki etkisi	1) Teknolojik Yeterlilik	1) İşletmenin Büyüklüğü 2) İşletmenin Faaliyet Alanı 3) Web Teknolojisine Yatırım 4) Yönetsel Düşünceler	1) Düzenleyici Destek 2) Baskının Yoğunluğu	✓ Malezya ✓ Turizm işletmelerindeki üst düzey yöneticiler	✓ Anket (E-posta) n=165 ✓ SPSS, Analysis Moment of Structure Graphics programları kullanılarak yapılmış olan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)
3	Ozturk vd., 2012	TÖÇ	Konaklama işletmelerinde RFID teknolojisini benimsenmede etkili olan teknolojik, örgütsel ve çevresel faktörlerin belirlenmesi	1) Göreceli Fayda 2) Uyumluluk 3) Karmaşıklık 4) Maliyet	1) Tepe Yönetimin Destegi 2) Örgütsel Hazır Bulunmuşluk 3) RFID Teknolojisi Hakkında Bilgi	1) Paydaş Baskısı 2) Bilgi Yoğunluğu	✓ ABD ✓ Ağır lama Endüstrisi Finansal ve Teknoloji Profesyonelleri üyeleri	✓ Anket (E-posta davetiyeye çevrimiçi) n= 125 ✓ Keşfedici faktör analizi, VARIMAX rotasyon yöntemi, çoklu regresyon analizi

* Koyu karakterle yazılan faktörler istatistiksel olarak anlamlı bulunan faktörlerdir.

Tablo 1. Turizm Disiplininde Teknolojik-Örgütsel-Çevresel (TÖÇ) Model ile Yapılan Çalışmalara İlişkin Literatür Özeti (devamı)

N	Araştırmacı /lar, Yılı	Kuram	Araştırma Konusu	Teknolojik Faktörler	Örgütsel Faktörler	Çevresel Faktörleri	Uygulandığı Ülke / Örneklem	Yöntem ve Analiz
4	Yan Xin vd., 2014	TÖÇ	Ağırlama endüstrisinde Web 2.0 kullanımının marka bilinirliği ve rekabet avantajı elde etme üzerindeki etkileri	1) Algılanan Fayda 2) Algılanan Engel	1) Yönetim Şekli 2) Tepe Yönetimin Desteği 3) Örgütsel Hazır Bulunuşluk	1) Rekabetçi Baskı 2) Müşterinin Gücü 3) Devlet Desteği	✓ Malezya ✓ Otel, resort, restoran ve bar işletmelerinin üst düzey yöneticileri	✓ Anket (E-posta ve Normal Posta) n=104 ✓ Kısmi en küçük kareler, doğrulayıcı faktör analizi, bileşik güvenirlik ve ortalama açıklanan varyans değeri testleri
5	Chang vd., 2015	TÖÇ	Turizm sektöründe elektronik ticaret kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi	1) Teknolojik Yeterlilik	1) Algılanan Faydalar	1) Baskının Yoğunluğu 2) Elektronik Ticaret Kullanımındaki Engeller	✓ Tanzanya ✓ Turizm İşletmelerinin üst düzey yöneticileri	✓ Anket (Kişisel Dağıtım ve Çevrimiçi) n= 181 ✓ Keşfedici faktör analizi için SPSS, Doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezlerin testi için YEM
6	Leung vd., 2015	TÖÇ	Bağımsız bir otelin bilgi ve iletişim teknolojilerini (BIT) ilk benimseme ve bu benimsemeyi devam ettirme kararını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve bu faktörleri birleştirmek amacıyla teknolojik-örgütsel-çevresel modelin geliştirilmesi	1) Beklenen / Başarılan Doğrudan Fayda 2) Beklenen / Başarılan Dolaylı Fayda 3) Teknolojiler Arasındaki Uyumluluk 4) Teknolojileri Bir Araya Getirmenin Beklenen Riski	1) Finansal Hazır Bulunuşluk 2) Teknolojik Hazır Bulunuşluk 3) Tepe Yönetimin Desteği	1) Endüstrinin Algılanan Baskısı 2) İş Ortaklarının Algılanan Baskısı 3) Müşterilerin Algılanan Baskısı	✓ Hong Kong ✓ BIT'ne karar veren otel yöneticileri	✓ Yarı-yapılandırılmış mülakat n= 4 ✓ Yönlendirilmiş içerik analizi

* Koyu karakterle yazılan faktörler istatistiksel olarak anlamlı bulunan faktörlerdir.

Tablo 1. Turizm Disiplininde Teknolojik-Örgütsel-Çevresel (TÖÇ) Model ile Yapılan Çalışmalara İlişkin Literatür Özeti (devamı)

No	Araştırmacı/lar, Yılı	Kuram	Araştırma Konusu	Teknolojik Faktörler	Örgütsel Faktörler	Çevresel Faktörleri	Uygulandığı Ülke / Örneklem	Yöntem ve Analiz
7	Song vd., 2015	TÖÇ ve Beklenti-Kabul Modeli	Çevrimiçi üçüncü taraf araçların (<i>Online third-party intermediaries-OTPI</i>) kabulünde konaklama işletmelerinin karar verme süreçlerinin incelenmesi	1) Teknolojik a) Satış artırma b) İşletme maliyetlerini azaltma c) Sabit maliyetleri düşürme d) Stratejik konumda daha güçlü olma e) Küresel pazarda rekabetçi olma f) Pazar payını artırma g) Teknoloji ya da kaynakların eksikliği	1) Örgütsel a) Kısıtlamalar b) Eksiklikler c) Tepe Yönetimin Destegi	1) Çevresel a) Rekabetçi Baskı b) Sosyal Faktörler c) Müşterilerin Tercihleri	✓ Yunanistan ✓ Konaklama işletmelerinin sahip ve yöneticileri	✓ Anket ✓ n=37 ✓ Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli
8	Vladimirov, 2015	TÖÇ	Gölge ekonomik uygulamaların oynadığı rolü dikkate alarak küçük turizm işletmelerinin e-İş benüsmelerini etkileyen ana faktörlerin ortaya çıkartılması	1) Alılan Faydalar 2) Alılan Engeller	1) İşletmenin Büyüklüğü 2) İşletmenin Bilgi Teknolojileri Altyapısı 3) İnsan Sermayesi	1) İş Çevresinin Baskısı	✓ Bulgaristan ✓ Küçük turizm işletmelerinin yöneticileri	✓ Anket ✓ n=282 ✓ Keşfedici faktör analizi, Çoklu regresyon analizi
9	Lin, 2016	TÖÇ	Çok yönlü bir değerlendirme çerçevesi geliştirilmesi ve seyahat aracı işletmelerinin uygulama servisi sağlayıcısını benimsemek için gerekli olan kritik başarı faktörlerinin tanımlanması	1) Bilginin Yarırlılığı 2) Bilgi Hizmeti 3) Bilginin Maliyeti	1) İşletmenin Özellikleri 2) Hizmet Düzeyi Anlaşmaları 3) İşletme Kültürü	1) Makro Çevre 2) Mikro Çevre 3) Pazar İstihbaratı	✓ Tayvan ✓ Perakendeci ve Toptancı Seyahat Aracı Kuruluşları	✓ Anket ✓ n=39 ✓ Bulamık analitik hiyerarşi süreci ve VIKOR tekniği

* Koyu karakterle yazılan faktörler istatistiksel olarak anlamlı bulunan faktörlerdir.

Tablo 1. Turizm Disiplininde Teknolojik-Örgütsel-Çevresel (TÖÇ) Model ile Yapılan Çalışmalara İlişkin Literatür Özeti (devamı)

N	Araştırmacı /lar, Yılı	Kuram	Araştırma Konusu	Teknolojik Faktörler	Örgütsel Faktörler	Çevresel Faktörleri	Uygulandığı Ülke / Örnekleme	Yöntem ve Analiz
10	Wang vd., 2016	TÖÇ	Otellerin mobil rezervasyon sistemlerine uyumu	1) Göreceli Fayda 2) Karmaşıklık 3) Uyumluluk	1) Tepe Yönetimin Destegi 2) İşletmenin Büyüklüğü 3) Teknolojik Yeterlilik	1) Rekabetçi Baskı 2) Kritik Çoğunluk 3) Bilgi Yoğunluğu	✓ Tayvan ✓ Tayvan Turizm Bürosu'ndan elde edilen listedeki oteller	✓ Anket ✓ n=140 ✓ Lojistik regresyon analizi
11	Lin, 2017	TÖÇ ve Fayda-Maliyet Bağlamı	Seyahat acentalarında mobil teknolojiyi benimsemeye kritik başarı faktörlerini analiz etmek için çok yönlü bir çerçevenin geliştirilmesi ve hibrit çok ölçütlü karar verme yöntemini kullanarak mobil teknolojinin benimsenmesi için en uygun çözümün belirlenmesi	1) Yararlılık 2) Bakım Yapılabilirlik 3) Yönetilebilirlik 4) Karmaşıklık	1) İşletmenin Pozisyonu 2) Örgütsel Yenilikçilik 3) Tepe Yönetimin Destegi	1) Pazar Eğilimleri 2) Bilgiye Hazır Bulunuşluk 3) Rekabetçi Baskı 4) Müşteri İhtiyaçları	✓ Tayvan ✓ Seyahat acentalarının yöneticileri ve sahipleri	✓ Anket (Yüz yüze) ✓ n=66 ✓ Tutarlılık testi, Hibrit çok ölçütlü karar verme yöntemi, Bulanık analitik hiyerarşi süreci ve VIKOR tekniği
12	Nurhadi ve Purnomo, 2018	TÖÇ	TÖÇ Modeline dayanarak işletme seviyesinde elektronik ticareti benimsemeye karar vermede etkili olan değişkenlerin ortaya çıkartılması	1) Göreceli Fayda 2) Uyumluluk	1) Örgütsel Hazır Bulunuşluk 2) Yönetim Bağlılığı	1) Dış Çevre Baskısı	✓ Bali / Endonezya ✓ Endonezyalı Otel ve Restoran Birliği'ne üye küçük otellerin sahip, yönetici ya da pazarlama müdürleri	✓ Anket ✓ n=139 ✓ Kısmi en küçük kareler yöntemi, Yapısal Eşitlik Modeli

* Koyu karakterle yazılan faktörler istatistiksel olarak anlamlı bulunan faktörlerdir.

Tablo 1. Turizm Disiplininde Teknolojik-Örgütsel-Çevresel (TÖÇ) Model ile Yapılan Çalışmalara İlişkin Literatür Özeti (devamı)

N	Araştırmacı /lar, Yılı	Kuram	Araştırma Konusu	Teknolojik Faktörler	Örgütsel Faktörler	Çevresel Faktörleri	Uygulandığı Ülke / Örneklemler	Yöntem ve Analiz
13	Yadegaride hkordi vd., 2018	TÖÇ ve İnsan-Örgüt-Teknoloji (İÖT)	Malezya'daki otel endüstrisinin başarısına ve gelişmesine katkıda bulunan kritik başarı faktörlerinin göreceli önemi	1) Bilgi Teknolojileri Kullanımı 2) Karşılaştırma (Benchmarking) 3) Hizmet Standardizasyonu	1) Finansal Performans 2) Hizmet Kalitesi	1) Temizlik ve Hijyen 2) Otelin İç ve Dış Tasarımı 3) Konum	✓ Malezya ✓ Otel yöneticileri ve sahipleri	✓ Anket (İnternet) n= 209 ✓ YEM ve adaptif sinir ağına dayalı bulanuk çıkarım sistemleri
14	Rondović vd., 2019	TÖÇ	Turizmde E-iş yayılımı faktörleri	1) Mevcut Bilgi Teknolojileri Altyapısı 2) Bilgi Teknolojileri Bütünleşmesi 3) Bilgi Teknolojileri Uzmanlığı	1) İşletmenin Özellikleri 2) Yönetim ve Örgütsel Hazır Bulunuşluk 3) Ekonomik ve Sosyal Beklentiler	1) Dış Çevrenin Talepleri ve Baskıları 2) Dışsal Destek 3) Mevzuatlar	✓ Karadağ ✓ E-işi benimseyen turizm işletmelerini n pazarlama ve bilgi teknolojileri müdürleri	✓ Anket (E-posta) n= 152 ✓ Sınıflandırma ve regresyon karar ağacı yöntemi
15	Khwaldeh vd., 2020	TÖÇ	Mobil rezervasyon sistemlerinde sürekli kullanım niyeti	1) Göreceli Fayda 2) Karmaşıklık Uyumluluk	1) Tepe Yönetimin Destegi 2) İşletmenin Büyüklüğü Teknolojik Yeterlilik	1) Rekabetçi Baskı 2) Kritik Çoğunluk Bilgi Yoğunluğu	✓ Ürdün ✓ Aqaba'daki beş yıldızlı otel yöneticileri	✓ Anket n= 390 ✓ Çoklu regresyon ve makine öğrenmesi teknikleri analizi

* Koyu karakterle yazılan faktörler istatistiksel olarak anlamlı bulunan faktörlerdir.

Tablo 2. İstatistiksel Olarak Anlamli Bulunan Teknolojik-Örgütsel-Çevresel Faktörler

	Etkili Olan Faktörler	Yayımlar	
Teknolojik Faktörler	Algılanan Engel	Yan Xin vd., 2014	
	Algılanan Fayda / Göreceli Fayda	Ozturk vd., 2012; Yan Xin vd., 2014; Vladimirov, 2015; Nurhadi ve Purnomo, 2018; Khwaldeh vd., 2020	
	Beklenen / Başarılan Doğrudan Fayda	Leung vd., 2015	
	Beklenen / Başarılan Dolaylı Fayda	Leung vd., 2015	
	Bilgi Teknolojileri Bütünleşmesi	Rondović vd., 2019	
	Bilgi Teknolojileri Kullanımı	Yadegaridehkordi vd., 2018	
	Bilginin Maliyeti	Lin, 2016	
	Bilginin Yararlılığı	Lin, 2016	
	Hizmet Standardizasyonu	Yadegaridehkordi vd., 2018	
	Karmaşıklık	Ozturk vd., 2012	
	Karşılaştırma (<i>Benchmarking</i>)	Yadegaridehkordi vd., 2018	
	Maliyet	Ozturk vd., 2012	
	Performans Beklentisi	Fux ve Myrach, 2009	
	Teknolojik Yeterlilik	Salwani vd., 2009	
	Teknolojiler Arasındaki Uyumluluk	Leung vd., 2015	
	Teknolojileri Bir Araya Getirmenin Beklenen Riski	Leung vd., 2015	
	Uyumluluk	Ozturk vd., 2012; Wang vd., 2016	
	Örgütsel Faktörler	Algılanan Faydalar	Chang vd., 2015
		Finansal Hazır Bulunuşluk	Leung vd., 2015
Finansal Performans		Yadegaridehkordi vd., 2018	
Hizmet Kalitesi		Yadegaridehkordi vd., 2018	
İnsan Sermayesi		Vladimirov, 2015	
İşbirliğine Yönelik Tutum		Fux ve Myrach, 2009	
İşletmenin Bilgi Teknolojileri Altyapısı		Vladimirov, 2015	
İşletmenin Büyüklüğü		Salwani vd., 2009; Vladimirov, 2015; Wang vd., 2016	
İşletmenin Faaliyet Alanı		Salwani vd., 2009	
İşletmenin Özellikleri		Lin, 2016; Rondović vd., 2019	
Kolaylaştırıcı Koşullar		Fux ve Myrach, 2009	
Örgütsel Hazır Bulunuşluk		Ozturk vd., 2012; Nurhadi ve Purnomo, 2018	
RFID Teknolojisi Hakkında Bilgi		Ozturk vd., 2012	
Teknolojik Hazır Bulunuşluk		Leung vd., 2015	
Tepe Yönetimin Desteği		Ozturk vd., 2012; Yan Xin vd., 2014; Leung vd., 2015; Lin, 2017	
Teknolojik Yeterlilik		Wang vd., 2016	
Web Teknolojisine Yatırım		Salwani vd., 2009	
Yönetim Bağlılığı		Nurhadi ve Purnomo, 2018	
Çevresel Faktörler		Baskının Yoğunluğu	Salwani vd., 2009; Chang vd., 2015
	Bilgi Yoğunluğu	Ozturk vd., 2012; Khwaldeh vd., 2020	
	Dışsal destek	Rondović vd., 2019	
	Endüstrinin Algılanan Baskısı	Leung vd., 2015	
	İş Çevresinin/Dış Çevre Baskısı	Vladimirov, 2015; Nurhadi ve Purnomo, 2018	
	İş Ortaklarının Algılanan Baskısı	Leung vd., 2015	
	Kritik Çoğunluk	Wang vd., 2016	
	Müşteri İhtiyaçları	Fux ve Myrach, 2009; Lin, 2017	
	Müşterilerin Algılanan Baskısı	Leung vd., 2015	
	Otelin İç ve Dış Tasarımı	Yadegaridehkordi vd., 2018	
Rekabetçi Baskı	Yan Xin vd., 2014		

2.4.1. Teknolojik Faktörler

Teknolojik faktörler olarak algılanan fayda, karmaşıklık ve uyumluluk faktörleri araştırmaya dâhil edilmiştir ve bu üç teknolojik faktör Rogers'ın (2003) yeniliklerin dağılımı kuramı temelinde ele alınmaktadır. Algılanan fayda faktörü, bazı çalışmalarda göreceli fayda olarak da yer almaktadır ve göreceli faydanın farkındalık

seviyesini ifade etmektedir (Iacovou vd., 1995: 468). Bu bağlamda, algılanan fayda diğer bir ifadeyle göreceli fayda, bir yeniliğin/yeni bir teknolojinin mevcut olan uygulamalar veya sistemlerden daha üstün özelliklerinin var olmasıdır (Rogers, 2003: 229). Premkumar vd. (1994) göreceli fayda faktörünün kârlılık ve satış artışı gibi somut faydaları ve yenilik gibi soyut faydası olduğunu belirtmektedir. Vladimirov (2015) algılanan fayda faktörünü pazar payının artması, yeni misafirlerin çekilmesi, genel maliyet azalışı, pazarlama faaliyetlerinin iyileştirilmesi, iletişim maliyetlerinin düşüşü ve iş ortaklarıyla ilişkilerin geliştirilmesi olarak ele almıştır. Algılanan fayda faktörünün yenilikleri ve yeni teknolojileri benimseme konusunda önemli bir faktör olduğu literatür taramasına dayalı derleme niteliğindeki araştırmalarda görülmektedir. Örneğin; Ozturk vd. (2012) ağırlama endüstrisinde *RFID* teknolojilerinin kurumsal seviyedeki kabulünü etkileyen faktörlere yönelik yapmış olduğu çalışmada göreceli fayda faktörünün konaklama işletmelerinin *RFID* teknolojilerini benimsemesi konusunda en önemli etkiye sahip olan faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yan Xin vd. (2014) yaptıkları çalışmada algılanan fayda faktörünün ağırlama endüstrisinde markalama faaliyetleri için *Web 2.0* kullanımı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Vladimirov (2015) küçük turizm işletmelerinde e-işi benimsemeye; Nurhadi ve Purnomo (2018) küçük otellerde e-ticareti benimsemeye; Khwaldeh vd. (2020) mobil rezervasyon sistemlerini sürekli kullanım niyetinde algılanan fayda faktörünün olumlu yönde etkilerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda; algılanan fayda faktörünün konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Uyumluluk faktörü, “Bir yeniliğin/yeni bir teknolojinin bu yeniliği benimseme potansiyeli olan kişilerin/işletmelerin mevcut değerleri, geçmiş deneyimleri ve ihtiyaçları ile tutarlı olarak algılanma derecesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Rogers, 2003: 240). Uyumluluk faktörü, yeniliği benimseme potansiyeli olan işletmelerin değerleri veya normlarıyla uyumluluk ya da mevcutta benimsemiş olanların var olan uygulamalarla uyumluluğu olarak da açıklanabilmektedir (Tornatzky ve Klein, 1982: 33). Bir konaklama işletmesinin akıllı turizm teknolojilerini kurumsal anlamda benimsemesi için bu teknolojilerin işletmenin teknolojik alt yapısıyla uyumlu olması gerekmektedir. Bununla birlikte, akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmesinin değerleri, yönetim şekilleri, stratejik hedefleri ve misafirlerin ve işletmenin ihtiyaçlarıyla uyumlu olması gerekmektedir. Ozturk vd. (2012) konaklama işletmelerinde *RFID* teknolojilerini benimseme kararlarında uyumluluk faktörünün önemli ve pozitif yönlü etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Benzer şekilde Wang vd. (2016) otellerin mobil rezervasyon sistemlerini benimseme kararlarında bu teknolojinin kendi sistemleriyle uyumluluğun önemli olduğu ve bu benimseme kararlarında uyumluluk faktörünün olumlu yönde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda; uyumluluk faktörünün konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde olumlu etki oluşturabileceği söylenebilir.

Karmaşıklık faktörü, “Bir yeniliğin/yeni bir teknolojinin anlaşılması ve kullanılmasının kısmen zor olarak algılanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2003: 257). Premkumar vd. (1994) karmaşıklık faktörünün bir yeniliği ya da yeni bir teknolojiyi benimseme konusunda negatif yönlü etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, benimsenme kararı verilecek olan teknoloji ne kadar karmaşık olursa bu teknolojinin işletme tarafından benimsenmesi o derece zor olmaktadır. Thong (1999) küçük işletmelerde bilgi sistemlerinin benimsenmesini etkileyen faktörleri incelediği çalışmada karmaşıklık faktörünün negatif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ozturk vd. (2012) benzer şekilde karmaşıklık faktörünün ağırlama endüstrisinde işletmelerin *RFID* teknolojilerini benimseme kararı almasını negatif yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda; karmaşıklık faktörünün konaklama işletmesinin akıllı turizm teknolojilerini benimseme kararını olumsuz yönde etkileyen bir faktör olduğu düşünülmektedir.

2.4.2. Örgütsel Faktörler

Bir işletmenin yeni bir teknolojiyi ya da yeniliği benimseme kararında etkili olan çok sayıda örgütsel faktör bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan faktörler işletmenin büyüklüğü, tepe yönetimin desteği ve teknolojik yeterlilik faktörleri olup her bir faktöre aşağıda değinilmiştir.

İşletmenin büyüklüğü faktörü, bir işletmenin yeni bir teknolojiyi benimseme kararında olumlu yönde etkisi olan faktörlerden biridir. Büyük işletmeler, genellikle yeniliklerin/yeni teknolojilerin benimsenmesini kolaylaştırabilecek gelişmiş özelliklere (finansal bolluk gibi) sahiptir (Kimberly ve Evanisko, 1981; Damanpour, 1992). Küçük işletmelerle karşılaştırıldığında, büyük işletmeler genellikle kaynak bolluğuna sahiptir; ölçek ekonomilerine daha rahat ulaşabilir ve yatırım riskine daha rahat katlanabilir (Zhu vd., 2003:

255). Salwani vd. (2009) turizm sektöründe e-ticaret kullanımının işletme performansı üzerindeki etkisinde işletmenin büyüklüğünün olumlu yönde etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Vladimirov (2015) yeterli kaynağa sahip büyük ölçekli işletmelerin e-işi daha kolay benimsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Wang vd. (2016) otellerin mobil rezervasyon sistemlerini benimseme kararında işletmenin büyüklüğünün kolaylaştırıcı etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, büyük ölçekli konaklama işletmelerinin yeterli seviyede finansal kaynağa sahip olması nedeniyle akıllı turizm teknolojilerini benimseme kararını daha rahat alabildikleri düşünülmektedir.

Tepe yönetim, bir işletmede en üst yönetim seviyesinde bulunan yöneticileri temsil etmektedir. Tepe yöneticiler, benimsenme kararı verilecek olan teknolojilerin işletmeye ne ölçüde fayda sağlayacağı, işletmenin kaynaklarını verimli kullanmada nasıl bir katkısının olacağı ve bu yeni teknolojilere karşı olabilecek çalışanları ikna etme gibi konularda olumlu bir iş ortamı oluşturabilirler (Wang vd., 2016: 165). Tepe yönetimin desteğini, bilgi teknolojilerini/sistemlerini benimsemeye üst yönetimin vermiş olduğu desteğin seviyesi olarak açıklamak mümkündür (Arpaci, 2013: 31). Bu faktör, turizm alanındaki benimseme kararlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Tepe yönetimin desteği faktörü, turizm alanında TÖÇ modeli kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda benimsemeyi olumlu yönde etkileyen faktör olarak belirlenmiştir (Ozturk vd., 2012; Yan Xin vd., 2014; Leung vd., 2015; Lin, 2017). Bu bağlamda, akıllı turizm teknolojilerinin yatırım gerektirmesi, oluşabilecek risklerin üstesinden gelinmesi ve bu teknolojiler için gerekli olan finansal kaynakları oluşturması nedeniyle turizm işletmeleri üst yönetimin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Tepe yönetimin desteğini daha fazla alan işletmeler, akıllı turizm teknolojilerini daha kolay benimseyebilmektedirler.

Teknolojik yeterlilik, bir işletmenin sahip olduğu teknolojik kaynaklardır (Zhu vd., 2006: 604). Teknolojik yeterlilik, bilgi teknolojileri alt yapısı ve çalışanların interneti kullanma yeteneklerini kapsayacak şekilde değerlendirilebilmektedir (Zhu vd., 2003: 253). Teknolojik yeterliliği yüksek seviyede olan işletmelerin yeni teknolojileri benimsemesinin daha kolay olacağını söylemek mümkündür. Nitekim Wang vd. (2016) yaptıkları çalışmada teknolojik yeterliliğe sahip otellerin mobil rezervasyon sistemlerini daha kolay ve daha hızlı bir biçimde benimsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Zhu vd. (2003) teknolojik yeterliliği yüksek olan işletmelerin e-işi daha kolay bir şekilde benimsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda, teknolojik yeterliliğe sahip konaklama işletmelerinin akıllı turizm teknolojilerini daha kolay bir şekilde benimseyecekleri bilgisi ilgili literatür kapsamında ileri sürülebilmektedir.

2.4.3. Çevresel Faktörler

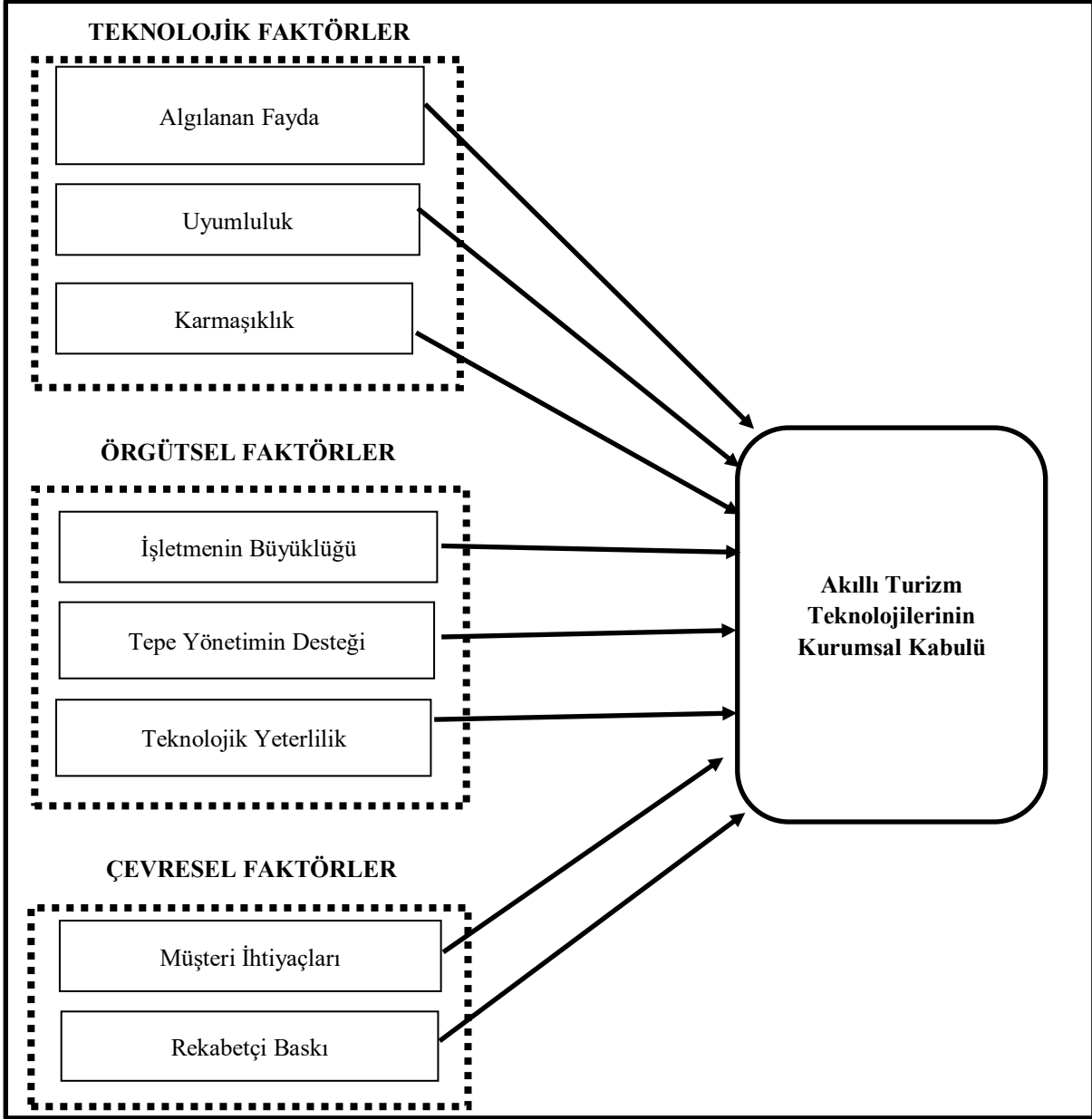
TÖÇ modeline göre, yeni teknolojilerin benimsenmesinde teknolojik ve örgütsel faktörlerin yanı sıra çevresel faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. İlgili literatür birçok farklı çevresel faktörün kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışmada turizm sektörüyle ilgili olarak müşteri ihtiyaçları ve rekabetçi baskı faktörleri ele alınmıştır.

TÖÇ modeli kapsamında müşteri ihtiyaçları faktörü, belirli bir hizmet sunmak için müşteri beklentilerinin işletmeler tarafından algılanma derecesi olarak açıklanmaktadır (Fux ve Myrach, 2009: 511). Müşteri ihtiyaçları, işletmelerin farkında olmak ve karşılamak zorunda oldukları müşteri gereklilikleri olarak da ifade edilebilir (Lin, 2017: 132). Geleneksel seyahatlerin değişmesi, bilgi teknolojilerinin ve internetin günlük yaşamın bir parçası olması neticesinde müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler yeni teknolojilere sürekli yatırım yapmak durumundadırlar. Müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran işletmeler, müşterilerini işletmeye çekerek rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Bu bağlamda, müşteri ihtiyaçları faktörü yeni teknolojilerin ve yeniliklerin benimsenmesi ve kabulünde olumlu yönde etkisi olan önemli çevresel faktörlerden biri olarak görülmektedir (Fux ve Myrach, 2009; Lin, 2017).

Rekabetçi baskı, işletmenin ihtiyaç duyduğu teknolojiyi hâlihazırda kullanan rakiplerin yüzdesi olarak ifade edilmektedir (Zhu vd., 2006: 605). Rekabetçi baskı, bir işletmenin rakiplerinden kaynaklanan baskının algılanan derecesi olarak açıklanmaktadır (Lin, 2016: 131). Rekabetçi baskının var olması işletmelerin yeni teknolojileri benimsemesi açısından önemlidir; çünkü rekabetçi baskıyı yaşayan işletmeler dinamik bir çevrede rekabetçi bir konumda kalabilmek için bu yeni teknolojileri ve yenilikleri bünyelerinde uygulamak durumunda kalmaktadırlar (Nurhadi ve Purnomo, 2018: 328). Rekabetçi baskı faktörü, bilgi teknolojilerini benimsemeye en önemli faktörlerden biridir (Ifinedo, 2011). Rekabetçi baskı, markalama faaliyetleri için *Web 2.0* kullanımını olumlu yönde etkilemektedir (Yan Xin vd., 2014). İlgili literatürden de anlaşılacağı üzere,

yoğun bir rekabetçi baskı yaşayan işletmelerin akıllı turizm teknolojilerini benimseme konusunda daha kararlı oldukları ifade edilebilir.

İlgili literatür kapsamında yukarıda belirtilen arka plana dayanarak, konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen faktörlere yönelik önerilen araştırma çerçevesi Şekil 3'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 3. Önerilen Araştırma Çerçevesi

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırma Deseni

Bu çalışmada, konaklama işletmeleri yöneticilerinin bakış açısıyla konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen faktörleri ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, bu çalışmanın araştırma sorusu aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

“Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen faktörler nelerdir?”

Araştırma amacına uygun şekilde araştırma sorusuna cevap aramak için yapılan bu çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmalarda genellikle çevre, süreç ve algılara ilişkin veriler toplanmaktadır (LeCompte ve Goetz, 1982a: 388). Bu araştırmada konaklama işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm

teknolojilerinin kurumsal kabulünde etkili olan faktörlerle ilgili algılarına yönelik görüşlerine yer verilmiştir. Nitel araştırmalar, kültür analizi, olgubilim, kuram oluşturma, durum çalışması, eylem araştırması desenlerinden oluşmakta olup (Yıldırım ve Şimşek, 2013) bu araştırmada, katılımcıların bir olguya yönelik deneyimlerini ve algılarını ortaya çıkarmaya dayalı olan olgubilim araştırma desenine başvurulmuştur. Ayrıca, yapılan araştırmada konaklama işletmeleri yöneticilerinin belli bir andaki görüşlerini ortaya koyması açısından bu araştırmanın anlık/yatay kesitsel bir araştırma (Coşkun vd., 2015: 70) olduğu ifade edilebilir.

3.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmada, Mayıs-Haziran 2020 tarihlerinde Antalya ili ve Kapadokya Bölgesinde yer alan Kayseri ve Nevşehir illerinde faaliyet gösteren dokuz konaklama işletmesi yöneticisi ile görüşülerek yüz-yüze ve e-posta yoluyla birincil veri toplanmıştır. Çalışma grubu kapsamında veri toplanan katılımcıların demografik ve mesleki bilgileri ile çalıştıkları işletmeye ait özet bilgiler bulgular ve tartışma başlığında geniş bir şekilde yer almaktadır. Görüşmelerin çözümlemesinde, katılımcıların gizliliğini korumak amacıyla her bir katılımcı K1, K2, K3... şeklinde kodlanmış ve katılımcıların görüşlerine bu kodlamalar doğrultusunda yer verilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmacılar tarafından mevcut literatürün derinlemesine irdelenmesi sonucunda iki bölümden oluşan bir yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve konaklama işletmeleri yöneticileriyle yapılan görüşmelerde verilerin toplama aracı olarak kullanılmıştır. Veri toplama formunun ilk bölümde çalışmaya katılmayı kabul eden konaklama işletmeleri yöneticilerinin demografik ve mesleki bilgilerine ilişkin sorular bulunmaktadır, ikinci bölümünde ise araştırmanın amacına ilişkin olarak konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulüne yönelik yöneticilerin görüşlerini almak amaçlı sorulara yer verilmektedir.

Çalışma kapsamında araştırma sorusuna yönelik olarak konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla gönüllülük esasına göre araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerine yöneltilen sorular Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Görüşme Sorularının Listesi

S1	Sizce akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde etkili olan teknolojik faktörler neler olabilir? Neden?
S2	Akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde algılanan fayda faktörünün etkisi nedir?
S3	Akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde uyumluluk faktörünün etkisi nedir?
S4	Akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde karmaşıklık faktörünün etkisi nedir?
S5	Sizce akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde etkili olan örgütsel faktörler neler olabilir? Neden?
S6	Akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde işletmenin büyüklüğü faktörünün etkisi nedir?
S7	Akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde tepe yönetimin desteği faktörünün etkisi nedir?
S8	Akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde teknolojik yeterlilik faktörünün etkisi nedir?
S9	Sizce akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde etkili olan çevresel faktörler neler olabilir? Neden?
S10	Akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde müşteri ihtiyaçları faktörünün etkisi nedir?
S11	Akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde rekabetçi baskı faktörünün etkisi nedir?
S12	Sizce işletmenizin akıllı turizm teknolojileri konusundaki farkındalığı/bilgisi ne düzeydedir?

Çalışma kapsamında oluşturulmuş olan görüşme soruları konaklama işletmeleri yöneticilerine yönlendirilerek araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Bu bağlamda, öncelikle Kayseri’de bulunan konaklama işletmelerinin yöneticilerine ulaşılmak istenmiş; fakat COVID-19 küresel salgınından kaynaklı olarak işletmelerin kapalı olması nedeniyle Kayseri şehir merkezinde iki ve Erciyes Dağı’nda bir konaklama işletmesi olmak üzere toplam üç işletmenin yöneticisiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin biri yüz yüze, diğer ikisi ise salgın şartları nedeniyle e-posta yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde gerçekleştirilen görüşmelerle hem şehir oteli hem de kayak (dağ) oteli yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulüne yönelik görüşleri alınmıştır. Çalışmaya farklı bölgelerde yer alan ve farklı turist profillerine hizmet eden konaklama işletmelerinin yöneticileri de dâhil edilmek istenmiştir. COVID-19 küresel salgını, araştırmacıların bulunduğu şehirden başka şehirlere olan seyahat yasağı, konaklama işletmelerinin sezon açılışı için salgına yönelik önlemlere işletmelerinde yer verme süreci içinde bulunmaları nedeniyle yöneticilerin yoğun bir mesai içinde olması sonucunda gönüllülük esasına göre çalışmaya katılmayı kabul

eden konaklama işletmeleri yöneticilerine e-posta yöntemiyle sorular ulaştırılmıştır. Bu bağlamda kültür turizmüne hizmet eden Kapadokya Bölgesi içinde yer alan Nevşehir’de bir otel ve deniz, kum, güneş turizmüne hizmet eden Antalya’da dört konaklama işletmesinin yöneticisinin görüşleri alınmıştır. Veriler 2020 Mayıs ve Haziran ayları içinde elde edilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen bir görüşme yaklaşık bir saat sürmüştür, e-posta yöntemiyle ulaşılan yöneticiler ise beş günden iki haftaya kadar geçen süreçte geri dönüş yapmışlardır. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmede her faktöre ilişkin tanımlama yapılmış ve yöneticinin daha detaylı bilgi sahibi olması sağlanmıştır. E-posta yoluyla toplanan verilerde ise her sorunun altında, o sorudaki faktörün tanımına yer verilmiş olup, konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin somut örnekleri bir tablo halinde katılımcılara iletilerek katılımcıların zihninde bu teknolojilerle ilgili bir fikir oluşması sağlanmıştır. Katılımcılar bu bilgiler ışığında görüşme formunu doldurarak e-posta ile araştırmacılara iletilmişlerdir.

3.4. Veri Analizi

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, verilerin analizi için içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi, görüşmelerin ve doküman, günlük gibi yazılı verilerin analiz edilmesi yoluyla bu nitel verilerin anlam oluşturacak şekilde çıkartılması işlemidir (Patton, 2014: 790). Bu bağlamda, bu araştırmanın analiz sürecinde tümevarımcı içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği üzere, araştırmanın ele alınacağı yaklaşımlar yöntem bilim tarafından belirlenmekte (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 42) ve bu yaklaşımlar tümevarım ve tümdengelim olmak üzere iki ayrı şekilde incelenmektedir (Kozak, 2014: 24). Tümevarım yöntemi, sınırlı sayıda örneğe bakılarak genel hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlayan bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Coşkun vd., 2015: 23; Sekaran ve Bougie, 2016: 23). Tümevarımcı analiz, verilerin kodlanması yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Bu kapsamda, her bir görüşme sorusu için yüz-yüze ve e-posta yöntemiyle elde edilen cevaplar tümevarımcı içerik analiziyle incelenerek tablolaştırılmış ve katılımcıların görüş ve düşüncelerini etkili bir şekilde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara da yer verilmiştir.

3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bilindiği üzere nitel araştırmalarda en önemli sorun verilerin güvenilirliği ile geçerliliğinin sağlanabilmesidir. Bu tür araştırmalarda çalışmayı tasarlarken, sonuçları analiz ederken ve çalışmanın kalitesini sağlarken geçerliliğin ve güvenilirliğin dikkate alınması gerekmektedir (Patton, 2014). Esasen, nitel araştırmalarda dış güvenilirlik ve iç güvenilirlik olmak üzere iki tür güvenilirlikten söz etmek gerekmektedir. Bu tür araştırmalarda veriler kişiden kişiye sürekli değişebilmekte ve benzer gruplarda çalışma tekrar edildiğinde aynı sonuçların elde edilmesi ihtimali düşük olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 293). Bu nedenle, nitel araştırmalarda dış güvenilirliğin test edilmesi ve sağlanması güç olabilmektedir. Bu çalışmada dış güvenilirliği artırabilmek için dış güvenilirliği artırmada önemli olan demografik bilgilerin açıkça tanımlanması ile veri toplama sürecine ilişkin detayların ayrıntılı bir şekilde verilmesine dikkat edilmiştir (Lecompte ve Goetz 1982b). İç güvenilirliği sağlamak için de araştırmacılar birlikte çözümleme yapmışlar ve fikir birliğine varmışlardır. Her aşamada araştırmacılar fikir birliğine vardıldıktan sonra diğer soruların analizi aşamasına geçmişlerdir. Ayrıca, araştırmadan elde edilen ham verilerin arşivlenmesi ve bu verilerin denetime açık olması araştırmanın güvenilirliğini artıran diğer unsurlar olarak da ön plana çıkmaktadır (Creswell ve Creswell 2018: 275-276). Diğer taraftan, nitel araştırmalarda çalışmanın güvenilirliğinden çok geçerliliği önceliklidir ve nitel çalışmaların geçerli olması önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 290). Geçerlilik, bulguların doğru bir şekilde yorumlanma derecesiyle ilgili olup (Kirk ve Miller 1986: 20), güvenilirliğe benzer şekilde iç ve dış geçerlilik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırmanın amacına uygun şekilde konaklama işletmelerinin yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulüne yönelik algıları ile ilgili katılımcılardan elde edilen bilgilerin doğrudan aktarılması ve yorumlanması ile mevcut durumun ortaya koyulması açısından iç geçerlilik, farklı misafir portföyüne sahip farklı bölgelerden çeşitli konaklama işletmelerinin yöneticilerinin araştırmaya dâhil edilmesiyle de çalışmanın dış geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ancak, unutulmamalıdır ki nitel araştırmaların en büyük zayıflığı genellenebilirlik sorunu ile ilgilidir, bu sebeple bu çalışmanın sonuçları da bu kapsamda ve dikkatle değerlendirilmelidir.

4. Bulgular

Katılımcıların demografikleri ile mesleki bilgileri ve çalıştıkları konaklama işletmesine ait bilgiler Tablo 4’de verilmiştir. Toplam dokuz katılımcı çalışmaya dâhil edilmiş olup katılımcıların yaşları 35-57 arasında

değişmektedir. Katılımcıların hepsi lisans mezunu ve tümü turizm eğitimi almıştır. Katılımcılar, mevcut işletmede altı ay gibi kısa bir süreden 14 yıl gibi uzun süreye kadar çeşitli sürelerde çalışmaya devam etmekte ve 15-28 yıl arasında değişen sürelerde turizm sektöründe çalışmaktadırlar. Turizm sektöründe en az çalışan katılımcının 15 yıldır bu sektörde yer alması, katılımcı profilinin turizm sektörü deneyimi ile akıllı teknolojilerin turizm sektöründe kullanımına yönelik geniş bir bilgi birikimine sahip olduğu görüşünü desteklemektedir. Katılımcıların işletmedeki pozisyonları değerlendirildiğinde, departman müdüründen genel müdüre kadar çeşitli pozisyonlarda görev alan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu da katılımcıların fikirlerinin değişmesini ve farklı fikirlerin ortaya çıkarak daha geniş bir kapsamda konunun değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Bilgileri ile Çalıştıkları İşletmeye Ait Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Eğitim Durumu	Turizm Eğitimi Alma Durumu	Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresi	Turizm Sektöründeki Toplam Çalışma Süresi	İşletmedeki Pozisyonu	İşletmenin Bulunduğu Şehir	İşletmenin Kuruluş Yılı	İşletmenin Oda Sayısı	İşletmenin Yatak Kapasitesi	İşletmedeki Çalışan Sayısı	İşletmenin Sahiplik Durumu
K1	45	Lisans	Evet	6 Ay	26 Yıl	Genel Müdür	Kayseri	2010	96	192	50	Uluslararası zincir
K2	57	Lisans	Evet	2 Yıl	28 Yıl	Genel Müdür	Kayseri /Erciyes	2004	159	390	154	Ulusal zincir
K3	49	Lisans	Evet	5 Yıl	25 Yıl	Genel Müdür	Kayseri	2014	244	600	-	Uluslararası Zincir
K4	37	Lisans	Evet	1 Yıl	15 Yıl	Ön Büro Müdürü	Kayseri	2016	160	320	112	Uluslararası Zincir
K5	35	Lisans	Evet	4 yıl	17 yıl	Satış Müdürü	Antalya	2011	583	1200	1000-1200	Ulusal zincir
K6	53	Lisans	Evet	9 Yıl	31 Yıl	Genel Müdür Yard.	Antalya	1990	542	1108	500	Ulusal zincir
K7	44	Lisans	Evet	14 Yıl	22 Yıl	Odalar Bölüm Müdürü	Antalya	2006	559	1253	400	Ulusal Zincir
K8	38	Lisans	Evet	11 Yıl	20 Yıl	Ön Büro Müdürü	Antalya	2002	257	550	200	Ulusal Zincir
K9	40	Lisans	Evet	5 ay	15 yıl	Ön Büro Müdürü	Nevşehir	2020	96	180	120	Ulusal zincir

Çalışılan işletme bilgilerine bakıldığında, işletmelerin dördünün Kayseri, dördünün Antalya ve birinin Nevşehir’de yer aldığı; işletmelerin kuruluş yılının 1990-2020 arasında değiştiği; sahip oldukları oda sayısı bakımından 96-583 oda arasında farklılık gösteren çeşitli büyüklükte işletmeler olduğu ve özellikle Antalya’daki konaklama işletmelerinin üçünün 500 oda sayısının üzerinde olduğu; yatak kapasitesi bakımından 180 yataktan 1253 yatağa kadar değiştiği; işletmedeki çalışan sayısının 50 çalışandan sezona bağlı olarak 1200 çalışana kadar çıkabildiği; işletmelerin altısının ulusal zincir ve üçünün uluslararası zincir otel olduğu ve uluslararası zincir otellerin tümünün Kayseri’de yer aldığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinde görülen bu çeşitlilik, çalışmanın bulgularına değer katmaktadır, ancak genellenebilirliği dikkatle değerlendirilmelidir.

4.1. Teknolojik Faktörler

Katılımcılara öncelikle konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen teknolojik faktörlerin neler olduğu ile ilgili soru yöneltilmiş ve verdikleri cevaplar Tablo 5’de özetlenmiştir.

Tablo 5. Akıllı Turizm Teknolojilerinin Kurumsal Kabulünde Etkili Olan Teknolojik Faktörler

Katılımcı	Alıntı
K1	“Maliyet ve uyumluluk en önemli faktörlerdir. Maliyeti düşük olan teknolojiler daha fazla tercih edilebilmektedir. Misafire günü yakalayan hizmet sunulmalıdır. Teknolojik yeterlik olarak otomasyon sistemlerinin bulunması, havalandırma sisteminin akıllı cihazlarla kontrol edilebilmesi ve bu teknolojilerin kurumsal kabulü, kurumsal konaklama işletmelerinde daha da hızlı gerçekleşmektedir.”
K2	“Akıllı teknolojilerin mevcut işletme altyapısıyla uyumu önemlidir. Örneğin, çevrimiçi rezervasyon, otel ayrılışları, personel standart eğitim metotları, <i>online</i> iletişim yoluyla alınan misafir istekleri ve ödemeleri işletmelerin uygulaması gereken teknolojilerdir.”
K3	“Yapılacak yatırım giderinin elde edilecek kazanıma göre makul olması, ilave altyapı yatırımları gerektirmemesi, mevcut teknolojik sistemlerle makul fiyatlara entegre olabilmesi gibi faktörler etkilidir.”
K4	“Maliyet, performans beklentisi ve bilgi teknolojilerinin bütünleşmesi faktörleri etkili olan teknolojik faktörlerdir.”
K5	“Mevcut teknolojinin yetersizliği, yeni trendler ve dünya genelinde yaşanan ani değişimler sebebi ile işletmelerin bu teknolojiye gereksinim duyması...”
K6	“Bilgi teknolojilerinin bütünleşmesi, hizmet standardizasyonunun sağlanması, akıllı teknolojilerin kullanımındaki karmaşıklıkların giderilmesi...”
K7	“1.Teknolojik yeterlilik, yeni bir teknolojinin bünyeye kabulünde mevcut teknolojilerin yeterliliği önemlidir. 2.Maliyet, yeni teknolojilerin kabulünde maliyet aşaması işletme için önemlidir. 3.Teknolojiler arasındaki uyumluluk, mevcut teknoloji ile yeni teknolojilerin arasındaki uyumluluk işletmenin ve bünyesindeki personelin sağlıklı çalışmaya devam edebilmesi için önemlidir. 4 Uyumluluk, işletme bünyesindeki çalışanların ve mevcut düzenin yeni teknolojiye uyumu adaptasyonu doğru kullanma açısından önemlidir. 5.teknolojileri bir araya getirmenin beklenen riski, yeni teknolojinin mevcut teknoloji ile uyum sürecindeki riskleri hesap etmek işletmenin uyum süreci açısından önemlidir.”
K8	“Maliyet, uyumluluk, karmaşıklık, algılanan fayda ve teknolojik yeterlilik gibi faktörler akıllı teknolojinin kabulünde etkin rol oynar.”
K9	“Otel bünyesinde kullanılacak teknolojik faktörlerin benimsenme kararında mevcut kullanılan otomasyon sistemleri ve bunların sürekli güncellenen teknolojik gelişmelere olan uyumu etkilidir. Yeni bir tesis yapım aşamasında o günkü son teknoloji otomasyon sistemleri ve sektörel teknolojik sistemler kullanılabilir; fakat uzun süredir faaliyet gösteren bir otelin mevcut sistemlerini yenilemesi ekonomik açıdan kolay olmasa da rekabet içerisinde bulunacağı oteller içerisinde yer alabilmesi açısından önemlidir. Bu sebeple günümüzde en etkili otomasyon sistemleri ve teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve sürekli kendisine uyarlayan uluslararası zincir otelleri yakından takip etmek gerekir. Bu konuda Marriott ve Hilton otelleri örnek gösterilebilir.”

Katılımcılar daha çok teknolojinin maliyet yönüne odaklanmaktadır. Daha sonra uyumluluk ve bilgi teknolojilerinin bütünleşmesi faktörlerinin akıllı teknolojilerin kurumsal kabulünde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Maliyeti düşük olan, ilave bir altyapı gerektirmeyen akıllı turizm teknolojileri konaklama işletmeleri tarafından daha kolay benimsenmektedir (K1, K3, K4, K7, K8). Akıllı turizm teknolojisinin işletmelerde bulunan mevcut teknolojilerle uyumu yöneticiler tarafından önemli bir faktör olarak görülmektedir (K1, K7, K8, K9). Bazı konaklama işletmelerinin yöneticileri (K3, K4, K6) akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde bu teknolojilerin bilgi teknolojileri ile bütünleşmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu faktörlerin dışında, işletmelerde bulunan mevcut teknolojilerin yetersizliği (K5), dünyada teknolojik anlamda yaşanan yeni trendler (K5) ve hizmet standardizasyonunun sağlanması (K6) kurumsal kabulü etkileyen diğer teknolojik faktörlerdir.

4.1.1. Algılanan Fayda

Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulüne ilişkin olarak katılımcılar, teknolojik faktör olarak algılanan fayda faktörünün olumlu yönde ve önemli derecede etkileyen bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Akıllı turizm teknolojilerinin pazarlama faaliyetleriyle ilgili faydaları ön planda tutulmakta ve bu durum katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

“Reklam, tanıtım ve özendirici gibi pazarlama iletişimi uygulamalarının daha hızlı ve ilk elden kurumsal bakış ile yapılmasını sağlar. Böylelikle günümüzde sosyal medya ortamında yürütülen pazarlama faaliyetleri ile işletmeler daha fazla tanınırlık elde ederler.” (K2)

“Algılanan fayda faktörünün etkisi, mevcut uygulamaların sağladığı faydanın daha üzerine çıkarak pazarlama alanında, maliyet alanında ve misafirlerle olan etkileşim ve iletişim alanında iyileşme sağlamasıdır.” (K7)

“Resepsiyonistsiz check-in istasyonları, odalara valizleri çıkaran otomatik bellboy araçları, kapıların cep telefonlarına gelen kodlarla bluetooth sistemi sayesinde açılması, cep telefonu ile yapılan online check-in, misafirin milliyetine göre karşılayan televizyon ekranı ve ayarlanmış kanallar, otomatik açılan perdeler, misafir tercihlerini hafızasında tutan klima sistemi, oda içerisinde misafir olup olmadığını belirten ısı sensörleri gibi tüm bu sistemler misafirlerimizin konaklamasını daha kolay ve konforlu hale getirdiği gibi otellerin pazarlanmasında da en önemli faktörlerdir.” (K9)

Günümüzde, yapay zekâ, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalar konaklama işletmeleri açısından henüz gelişme çağındaki olan teknolojiler olarak ifade edilebilir. Bu teknoloji uygulamalarının özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki konaklama işletmelerinde kullanımı çok yaygın gözükmemektedir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi de bu teknolojilerin maliyetidir. Bu teknolojilere yatırım maliyeti yüksek olduğundan, işletmeler açısından bu teknolojilerin ilgili işletmeye getireceği faydaların da yüksek olması ve işletmeye ilave kâr getirmesi beklenmekte ve bu durum aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

“Algılanan fayda faktörü bence akıllı teknolojileri benimsemedeki en önemli faktörlerden biridir. Bu teknolojiye işletmeler yatırım yaparken “ne fayda sağlar ve neleri kolaylaştırır?” sorusuna cevap arayıp, ona göre yatırım yaparak, kullanmaya başlayabilmektedirler. Örneğin, havalandırma sisteminin havanın ısısına göre oda sıcaklığını ayarlaması işletmelerin maliyetlerini düşüren uygulamalardır ve tercih edilmektedir.” (K1)

“Akıllı teknolojiler, konaklama işletmeleri açısından daha az personel çalıştırma, daha etkin, hatasız ve hızlı hizmet sağlama gibi faydalar oluşturabilmektedirler.” (K3)

“Teknolojinin kuruma getireceği maliyetle birlikte algılanan fayda faktörü en önemli iki faktörden biridir. Yüksek maliyetler bazen teknolojinin getireceği faydanın önüne geçebilmektedir. Ancak, fayda iyi anlatılır ve aktarılırsa bazı işletmeler bu maliyetleri göze alabilirler.” (K5)

Bunların dışında akıllı turizm teknolojilerinin hata paylarını en aza indirmesi ve kullanım kolaylıkları sağlaması gibi nedenlerle de tercih edildiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra misafir memnuniyetini sağlama konusunda akıllı turizm teknolojilerinin kullanılmasının önemli olduğu ifade edilmektedir.

“Günümüzde oteller tarafından tercih edilen yeni teknolojiler ve otomasyon sistemleri (misafiri tanıyan akıllı oda sistemleri gibi) başta hata payının azami ölçüye indirilmesi ve kontrolün kolaylığı gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Diğer bir fayda faktörü de rekabet ve misafir memnuniyetinin üst seviyelerde tutulmasının hedeflenmesidir. ... Günümüzde bir cep telefonu ile evden veya bulunduğumuz yerden iş görüşmeleri, bankacılık ve alışveriş gibi hemen hemen tüm işlerimizi yapabiliyoruz, otellerde de konaklama esnasında misafirlerin teknolojiye faydalanmasını çoğu zaman bir ihtiyaç olarak tercih sebebi kılabiliriz.” (K9)

4.1.2. Uyumluluk

Katılımcılar, teknolojik faktör olarak uyumluluk faktörünün akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kurumsal kabulünde olumlu etkisinin olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Bir katılımcı ise bu faktörün etkisinin az olduğunu ifade etmektedir. Bunun çözümünün ise çalışanların profesyonelleşmesi ve işletmelerin daha fazla kurumsallaşmasından geçtiği üzerinde durmaktadır. Öncelikle çalışanların bu teknolojilere uyumlu olması ve kabul etmesinin önem teşkil ettiği ve bu kabulün de eğitim yoluyla sağlanabileceği belirtilmektedir. K5 ise akıllı teknolojilerin kullanımının beyaz yakalılar açısından önemli olduğunu, mavi yakalılar açısından ise çok da önemli olmadığını ifade etmektedir.

“Akıllı turizm teknolojilerinin sağladığı iş kolaylığını vurgulayıp kurumsal ve bireysel faydalarını iyi eğitim süreciyle anlattığımız zaman uyulmayacak ve uygulanmayacak teknolojik yenilik yoktur, yani bu süreçlere önce eğitim ile başlanmalı.” (K2)

“Etkisi oldukça azdır. En büyük nedeni ise işletmelerin kurumsallık düzeyleri yetersiz ve personel bu teknolojiyi her zaman kullanabilecek profesyonellikte olmayabilir.” (K4)

“Özellikle teknolojinin işletme içerisinde düzgün kullanılmasının sadece üst yönetim açısından değil daha alt kademede çalışanlar açısından da önem arz ettiği söylenebilir.” (K5)

Çalışanların uyumunun yanında, katılımcılar tarafından akıllı teknolojilerin konaklama işletmelerinin mevcut bilgi teknolojileriyle ve bu teknolojilerin altyapısıyla uyumlu olmasının gerektiği vurgulanmaktadır.

İşletmedeki teknolojilerle uyumlu olan akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünün daha kolay olacağı ifade edilmektedir. İşletmenin binasının dış cephesinin ve işletmenin mevcut teknolojik altyapısının uyumlu olmasının kurumsal kabulde çok etkili olduğu belirtilmektedir.

“Mevcut konaklama işletmelerinin binalarının eski olmasından dolayı benimsenmek istenen akıllı teknolojinin işletmenin binasıyla ve otomasyon sistemleriyle uyumlu olması zor olmakta ve maliyetleri artırmaktadır. Yeni inşa edilen konaklama işletmelerinde akıllı bina sistemlerinin kurulmasıyla dışarıdaki nem ve ısı ölçülebilmekte, işletme içindeki sıcaklık ona göre ayarlanabilmektedir. Yeni teknolojilerin mevcut sisteme uyumlu olması durumunda (akıllı olması) işletme yöneticileri o teknolojinin kullanımına ve faydalarına hâkim olabilmektedir. Binanın dış cephesinin ve teknolojik altyapısının uyumlu olması, kurumsal kabulü belirleyen en önemli etkidir.” (K1)

“Kullanmaya mecbur olduğumuz ve belirli bir altyapı sistemi ile çalışması gereken sistemler bulunmaktadır. Yeni alınacak sistemin değiştirilemeyecek sistemlerin altyapısına uyumlu olması gereklidir. Ayrıca ihtiyaçlara ve sorunların çözümüne uygun olması da önemlidir.” (K3)

“Mevcut düzene dâhil olan yeni düzen ve yeni teknolojilere işletmenin ve o işletmede çalışan kişilerin uyum sağlayabilmesi, yeni düzeni mevcut düzen ile uyumlu bir şekilde idare edebilmesi veya sürdürülebilmesi açısından uyumluluk faktörü olumlu yönde etki oluşturabilmektedir.” (K7)

“Son 30 senede çok hızlı şekilde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, diğer bir ifade ile hayatımıza hızlı giriş yapan teknolojik cihazlar, ilk başlarda bizleri zorlasa da şimdilerde artık birer ihtiyaç hatta zorunluluk olmuştur. Bu sebeple yeni çıkan teknolojik cihazlara uyumluluk daha kolay olmakta hatta çok kısa sürede herkes tarafından benimsenip ihtiyaç haline dönüşmektedir. Örneğin, anahtarsız oda kapılarının akıllı telefonlar ile açılması misafirler tarafından yadırganmamış aksine olumlu karşılanmış ve kısa süre de gittikleri otellerde bu özellikleri aramaya başlamışlardır.” (K9)

Çalışanların ve mevcut teknolojiye uyumun dışında K3 tarafından ulusal yönetmeliklere ve kanunlara uygun olma durumuna da ayrıca vurgu yapılmıştır.

4.1.3. Karmaşıklık

Karmaşıklık faktörü yeni teknolojilerin kabulünü olumsuz yönde etkileyen bir faktör olarak literatürde yer almaktadır (Ozturk vd., 2012). Diğer bir ifadeyle, yeni alınan ya da işletmede çalışanların ya da misafirlerin benimsemesi beklenen yeni teknolojilerin kullanımı ne kadar karmaşıksa, o teknolojinin o işletme tarafından kabulü o derece zor olmaktadır. Kabul edilen yeni teknolojinin kullanımının kolay olması beklenmektedir. Genellikle çalışanlar yeni teknolojiyi benimsemeye zorlanmaktadırlar ve bu nedenle işletmeler bu teknolojilere yatırım yapmaktan kaçınmaktadırlar. Çalışanlara verilen eğitimlerle bu teknolojilerin kullanımının kolay olduğunun anlatılması ve kendi işlerini kolaylaştıracağına belirtilmesi gerekmektedir. Bununla ilgili olarak katılımcılar aşağıdaki şekilde ifadelerde bulunmaktadır:

“Hangi teknoloji alınırsa alınsın, bu teknolojiyi kullanacak olan kişi önemlidir. ... bu teknolojiyi kullanacak olan personel benimsemese ve kabul etmezse o teknolojiye yapılan yatırım boşa gidiyor. Dolayısıyla akıllı teknolojinin kullanımı ne kadar karmaşıksa işletmenin bu teknolojiyi kabul etmesi de o kadar zorlaşmaktadır. Şöyle bir örnek vereceğim: Kazakistan’da yöneticiliğini yaptığım bir otelde eşanjör satın aldık; fakat personel bu teknolojiyi kabullenemedi. Eşanjörle sıcak su verilebiliyor diye eğitimler verdik fakat personel böyle bir teknolojiye gerek yok dedi. Bir türlü kabul ettiremedik. Elektronik su arıtma sistemi aldık; personele kullandıramadık. Personel yeni teknolojileri benimsemek ve kullanmak istemedi; onlara karmaşık geldi. Bunlara ilave olarak, kimlik tanıma sistemi getirdik, fakat personel yine uyum sağlayamadı. Bu teknolojilerin kullanımının basit, anlaşılır olduğunu anlatabilmemiz ve kabul ettirmemiz gerekiyor. Sonuç olarak, bir teknolojinin kullanımı ne kadar karmaşıksa, o teknolojinin son kullanıcı için kabulü ve benimsemesi de o kadar zor olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler bu tür karmaşık yapıya sahip teknolojilere yatırım yapmaktan kaçınmaktadır.” (K1)

“Yapılan her değişiklik için öncelikle kişilere olayın getirisini anlatmak gerekmektedir. Bu teknolojilerin kullanılmasıyla elde edilen iş çabukluğu ve az uğraşın kazancı anlatılmalıdır. Bundan sonra da kişiler alışkanlıklarını bırakarak yeni teknolojiye entegre olabilmektedirler.” (K2)

“Yeniliğe açık olunmadığından dolayı bu gibi teknolojiler işletmelere oldukça karmaşık gelmektedir.” (K4)

“Mevcut düzene dâhil olan yeniliğin veya yeni teknolojilerin algılanması ve kullanılmasında yaşanabilecek uyum probleminin yeniliğin veya yeni teknolojilerin akıcı bir şekilde kullanılmasında ve algılanmasında gecikmeye neden olacağı açıktır.” (K7)

“Akıllı teknolojiyi benimseme ve etkin şekilde kullanabilme sürecine ulaşana kadar yaşanacak uyum sorunu bu teknolojinin karmaşıklığıyla doğru orantılıdır.” (K8)

Akıllı teknolojilerin kullanıcılar açısından işleri kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı yönde faydasının olması beklenmektedir. Eğer bir teknoloji akıllı olarak algılanmıyorsa ve kullanıcı açısından kullanımı karmaşık, kargaşayı önlemiyorsa bu sistemin işletmeler tarafından satın alınması ve işletmeye uyumu da çok zor olmaktadır. Bunu K3 aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Akıllı sistem kavramı ile karmaşıklık kavramı birbiriyle çelişmektedir. Kullanıcı açısından kargaşaya sebep olacak bir sistem zaten ya hiç akıllı değildir ya da yeterince akıllı değildir. Akıllı sistem, kullanıcı müdahalesini asgari düzeye indirip, standart operasyonları kendi başına yapabilen ve kargaşayı önleyen sistemdir. Dolayısıyla bir sistem karmaşık ise akıllı sistem olarak kullanılması, kullanma amacına, yani işin doğasına terstir.” (K3)

Bunlara ilave olarak, akıllı teknolojilerin karmaşık olarak algılanma düzeyinin bu teknolojinin öncesinde ve sonrasında hangi teknolojilerin kullanıldığı ve bu teknolojilerle bütünleşip bütünleşmediğiyle ilgili olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu durum aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

“Bir teknolojik yeniliğin karmaşık olarak algılanması onun öncesinde geliştirilen ve kullanılan teknolojilerin ne sıklıkla ve nasıl kullanıldığı ile alakalıdır. Yine örnek olarak akıllı telefon kullanmamış birisinin anahtarsız oda kapısı açma sistemine uyum sağlaması çok zordur. Fakat cep telefonunu aktif bir şekilde kullanan bir misafir kolaylıkla bu teknolojiye uyum sağlayabilir. Ya da havaalanlarında online check-in cihazlarını kullanabilen birisi otellerde de rahatlıkla online check-in kiosklarını kullanabilir.” (K9)

4.2. Örgütsel Faktörler

Katılımcılara konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen örgütsel faktörlerin neler olabileceği ile ilgili açık uçlu soru yöneltilmiş olup, katılımcıların bu faktörleri açıklaması talep edilmiş ve verilen cevaplar Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6. Akıllı Turizm Teknolojilerinin Kurumsal Kabulünde Etkili Olan Örgütsel Faktörler

Katılımcı	Alıntı
K1	En önemli örgütsel faktör bence insan sermayesidir. Sizin getirdiğiniz ya da uygulamaya koyduğunuz her yenilik, eski personel için çatışma yaratabilmektedir. Bu nedenle insana yatırım yapılması önemlidir. İnsan sermayesinin yanında örgütsel hazır bulunuşluk da bu teknolojilerin kabulünde etkili olan bir diğer örgütsel faktördür.
K2	Haber ağlarının genişlemesi, hataların azalması, tüm operasyondan çalışanların haberdar olması, alınan kurumsal kararların duyurulmasını sağlar.
K3	Öncelikle akıllı sistemlere ihtiyaç duyabilecek büyüklükte alana sahip, misafir kapasitesi yüksek, misafir talepleri yüksek, sağlanan hizmet karşısında kâr marjı yeterli, bu sistemleri kullanacak ve bakımını yapabilecek eğitimli personel istihdam edebilen, ayrıca da sistem arızası karşısında geleneksel yöntemlerle çalışma sistemine anında geçebilecek bilgi, tecrübe ve eğitimli personele sahip olan bir işletme olmalıdır.
K4	Hizmet kalitesi, iş birliğine yönelik tutum, yönetim bağlılığı gibi faktörler etkilidir.
K5	Doğru bir kurum kültürü oluşturulması, birimler arası bilgi akışının ve iletişimin açık ve iyi olması faktörleri sayılabilir. Teknolojinin doğru çalışması ve işlemesi için bütün departmanların/birimlerin tek bir yapı gibi çalışması çok önemlidir.
K6	Örgütsel faktörler hizmet kalitesini, iş birliğine yönelik tutum ve davranışları, iletişimi, yönetime bağlılığı, finansal performansı etkileyecektir.
K7	Finansal performans, işletmenin büyüklüğü, işletmenin özellikleri, teknolojik yeterlilik, işletmenin bilgi teknolojilerinin alt yapısı, kolaylaştırıcı koşullar: bu faktörler yeni teknolojiyi benimseme durumunda mevcut düzenin gerekli her alanda yeterli kapasite ve donanıma sahip olması bakımından önemlidir.
K8	İşletmenin büyüklüğü, kolaylaştırıcı koşullar, teknolojik yeterlilik, hizmet kalitesi, finansal performans, işletmenin faaliyet alanları, işletmenin özellikleri gibi faktörler önemlidir çünkü bu faktörler etkin hizmet kalitesi ve sürecini belirler.

K9	Örgütsel faktörlerde değişiklik olacaktır. Özellikle otellerde kullanılan ve kullanılacak olan tüm bu teknolojik cihazlar ve sistemler operasyonel departman personel sayılarını düşürecek fakat teknik personel ve bilgi teknolojileri (IT) personeli sayılarını artıracaktır.
----	---

Katılımcılar kurumsal kabulde genellikle insan sermayesinin (K1, K3, K9) ve hizmet kalitesinin (K4, K6, K8) etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, çeşitli departmanlardaki çalışanların iş birliğine yönelik tutumunun (K4, K5, K6), işletmenin finansal performansının (K4, K5, K6), işletmenin büyüklüğünün (K7, K8), işletmenin özelliklerinin (K7, K8), bu teknolojilerin işletmedeki işleri kolaylaştırıcı koşullarının (K7, K8) ve teknolojik yeterlilik faktörünün (K7, K8) akıllı teknolojilerin kabulünü etkileyen diğer faktörler olduğu katılımcılar tarafından ortaya konulmaktadır. Bunlara ilave olarak, örgütsel hazır bulunuşluğun (K1) işletmenin bilgi teknolojileri altyapısının (K7) ve işletmenin faaliyet alanının (K8) etkisinin olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, doğru bir kurum kültürünün oluşturulması (K5) ve birimler arası iletişim (K5, K6) faktörlerinin akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen diğer faktörler olduğu belirtilmektedir.

4.2.1. İşletmenin Büyüklüğü

İşletmenin büyüklüğü faktörü, turizm endüstrisinde yeni teknolojilerin kabulünü olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak literatürde yer almaktadır (Salwani vd., 2009; Vladimirov, 2015; Wang vd., 2016). Bu çalışmada da bu faktörün literatürle benzer şekilde olumlu yönde etkisinin olması beklenmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, işletmenin büyüklüğünün maliyetleri azaltmak bakımından akıllı turizm teknolojilerinin kullanımını doğru orantılı olarak etkilediği (K1, K3, K4, K7, K8, K9); bununla birlikte büyük ölçekli işletmelerde akıllı teknolojilerin tam olarak kullanılabilmesinin zaman alabileceği (K5) sonucuna ulaşılmaktadır.

"Akıllı teknolojiler için gerekli olan maliyetler düşüyorsa ve bu teknoloji işletmeniz için faydalıysa, işletmenizin büyüklüğü sizin bu teknolojileri kabul etmenizi ve işletmenizde kullanmanızı kolaylaştırmaktadır. Türkçede 'attığınız taş ürküttüğünüz kuşa değer mi?' diye bir tabir vardır. Dolayısıyla siz bir yatırım yapacaksanız bunun getirisini bilmelisiniz ve ona göre yatırım yapmalısınız. Sonuç olarak, işletmenizin büyük olması akıllı teknolojileri benimsemeye olumlu yönde etki yapmaktadır." (K1)

"İşletmenin büyüklüğü standartların oluşumunu sağlar; finans problemini ortadan kaldırabilir; daha çabuk iletişimi sağlar; teknolojik yapılanmayı hızlandırır ve kurumsallığı ortaya çıkarır." (K2)

"İşletme ne büyüklükte olursa olsun istihdam etmesi zorunlu bir anahtar personel kadrosu olmalıdır. Akıllı sistem kullanılsa da bu kadro asgari düzeyde de olsa hep var olmalıdır. ... Yüksek personel maliyeti olan işletmelerde akıllı sistemler istihdamın azaltılması için faydalı olacaktır. Ayrıca akıllı sistemler ancak büyük işletmelerde sürdürülebilir olabilir. ... Nasıl ki küçük atölyelerde büyük fabrikalarda kullanılan otomasyon sistemlerine ve hassas cihazlara ihtiyaç duyulmuyor ise oteller için de aynı durum söz konusudur." (K3)

"İşletmenin büyüklüğü arttıkça teknolojiye olan bağlılığı da artmaktadır. Bu tür akıllı teknolojiler işletmelerin giderlerini düşürmektedir." (K4)

"Yeni teknolojiye sahip olma ve onu hayata geçirebilme açısından küçük işletmeler ile kıyaslandığında daha avantajlı durumda olması bakımından önemlidir." (K7)

"İşletmenin büyüklük faktörünün etkisi daha küçük işletmelere kıyasla çalışanlara ve kuruma sağlayacağı destek ve yeterlilik açısından önemlidir." (K8)

"...Özellikle uluslararası zincir oteller rekabeti kalıcı hale dönüştürmekte ve küçük işletmelerin nefes almalarını zorlaştırmaktadırlar. Uluslararası birçok zincir otel işletmesi teknolojik gelişmeleri sürekli olarak uygulamakta ve kullanılan cihazların dört senede bir yenilenmesini sağlamakta, piyasaya sürülen bir sistemin veya teknolojik cihazın testini ilk olarak merkezdeki otellerinde yaparak kısa sürede dünya çapında da kullanımını zorunlu kılmaktadırlar. Her birinin dünyada 8 binin üzerinde oteli bulunan ve milyonlarca üyesi bulunan bu otel zincirlerinin bu teknolojilerin kullanımını zorunlu hale getirmeleri sebebi ile diğer küçük işletmeler ve zincir olmayan oteller bu büyük otellere ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar ve bu da bütçelerini etkilemektedir. ..." (K9)

"İşletmenin büyüklüğü teknolojinin içeriğine göre finansal anlamda avantaj ve dezavantajlar getirebilmekle birlikte büyük ölçeklilerde sistemin tam olarak işleme daha fazla zaman alabilecektir." (K5)

4.2.2. Tepe Yönetimin Desteği

Tepe yönetimin desteğinin alınması, turizm sektöründe yeni teknolojilerin kabulünü etkileyen önemli bir örgütsel faktördür (Ozturk vd., 2012; Yan Xin vd., 2014; Leung vd., 2015; Lin, 2017). Tepe yönetimin desteğini alan işletmeler, yeni teknolojileri kurumsal anlamda daha çabuk ve daha kolay kabul etmektedirler; çünkü finansal kararları alan ve yatırım onayını veren tepe yöneticilerdir. Tepe yönetimin desteği ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir ve bu görüşler literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir:

“... Örgütsel faktörler içerisinde en önemli faktör olarak kabul edilebilir. ... çalıştığım konaklama işletmesi iş amacıyla seyahat eden misafirlere hizmet eden bir işletme olduğundan takım elbise hizmeti verelim, misafir odaya geldiğinde çeşitli renklerde takım elbisesini bulsun ve takım elbise taşımaya gerek olmasın diye öneride bulundum; fakat tepe yönetimin desteğini alamadım. Dolayısıyla uygulamaya konulamadı. Mesela böyle bir hizmet tepe yönetimin desteği alınarak misafirlere sunulabilir ve işletme rekabet avantajı elde edebilir. Sonuç olarak, tepe yönetim sizi desteklerse, onların desteğini aranızda hissederseniz bu teknolojileri işletmeniz için benimsemeniz ve kullanmanız çok daha kolay olacaktır.” (K1)

“... Ayrıca tepe yönetimin desteklemediği veya gönülsüz olduğu bir yatırımı düzgün ve etkin kullanmaya alt kadrolar birkaç kat daha gönülsüz olacaktır. ... Eğer üst yönetim buna hevesli ve ısrarcı olursa alt kadrodakiler de mecburen bunları kullanıp en üst düzeyde faydanın sağlanmasını temin edecekler ve işletme de yaptığı yatırımdan daha fazla verim alacaktır.” (K3)

“Tepe yöneticilerin profesyonel bakış açısı önemlidir. Bu tür teknolojileri kullanmanın ilave bir maliyet oluşturacağını düşünmemelidirler. Bu işin uzmanları ile işbirliği yapıldığında işletmelere olumlu yansımaları olacağını bilmelidirler.” (K4)

“Özellikle ilk olarak işletmenin tepe yönetimi tarafından teknolojinin benimsenmesi ve kabul edilmesi çok önemlidir, ardından kademeli olarak alt birimlere doğru teknolojinin doğru bir şekilde aktarılması açısından tepe yönetimin etkisi büyük olacaktır.” (K5)

“Akıllı turizm teknolojilerinde tepe yönetiminin desteği çok önemlidir. Verilecek kararlarda, işletmeye teknolojinin sağladığı fayda, kaynakların etkin kullanımı, personelin çalışma performansının arttırılması ve eğitilmesi gibi konularda tepe yönetimi büyük bir etki faktörü olarak değerlendirilebilir.” (K6)

“Tepe yönetiminin desteği, teknolojik değişimin kabulünde ve uyum sürecinde işletmeyi ve çalışanları motive etmesi açısından son derece önemli bir faktördür.” (K7)

“...Bu teknolojilerin bizzat tepe yönetim tarafından takip ediliyor olması gerekmektedir. Şu anda hâlâ sektör içerisinde eski usulde otel yönetimini benimseyip, teknolojiye karşı insan faktörünü kullanan alaylı işletme müdürlerinin emekliliklerinden sonra içinde bulunduğumuz jenerasyonun yönetime geleceği 5 ila 10 sene arasındaki gelecek dönemde artık az önce de belirttiğim gibi tepe yönetimin bizzat bu teknolojilerinin kullanılması için alt çalışana baskı yapması ile birlikte oteller kullandıkları teknolojiler ile birbirlerine görünmeyen bir baskı uygulayacaklardır. Bu baskılar hem üst yönetimin hem de alt çalışanın teknoloji kullanımında ve benimsemesinde olumlu etkiler oluşturacaktır. ...” (K9)

4.2.3. Teknolojik Yeterlilik

Bir örgütsel faktör olarak teknolojik yeterlilik faktörünün konaklama işletmeleri açısından yeni teknolojilerinin kabulünde olumlu yönde etkisi olduğu mevcut çalışmaların sonuçlarından anlaşılmaktadır (Wang vd., 2016). Bir işletmenin teknolojik yeterlilik ve teknolojik altyapı düzeyine bağlı olarak yeni teknolojileri kabul etmesi değişebilmektedir. Yüksek teknolojik yeterliliğe ve altyapıya sahip işletmeler, günümüz teknolojilerini benimseme konusunda altyapısı yetersiz kalan diğer işletmelere oranla bu teknolojileri daha kolay benimseyebilmektedirler. Bununla birlikte bu teknolojileri kullanacak, yeterli donanım ve eğitime sahip çalışanların bulunması bu teknolojileri kurumsal anlamda kabul etmede etkili olan bir diğer teknolojik yeterliliğdir. Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde hem teknolojik altyapı hem de çalışanlar yönüyle teknolojik yeterlilik faktörünün olumlu etkisinin olduğu ve teknolojik yeterliliğe sahip işletmelerin bu teknolojileri daha kolay kabul edebilecekleri katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan elde edilmektedir. Katılımcıların bu konuya ilişkin görüşleri aşağıda verilmiştir:

"Teknolojik yeterlilik faktörü önemlidir. Mesela misafirlere ücretsiz wi-fi hizmeti veriyoruz; fakat bazen çekemeyebiliyor. Bu nedenle memnuniyetsizlik oluşuyor. Akıllı teknolojileri kurumsal anlamda kabul edebilmek için teknolojik olarak altyapınız yeterli olmalıdır." (K1)

"...İşletmelerde teknolojik yeterlilik varsa bu işletmelerin kurumsallığa giden yolda oldukları söylenebilir. Bu işletmeler iş gücünü ve bu teknolojilerin verimliliklerini daha önceden görerek başarıyı artırabilirler." (K2)

"Akıllı turizm teknolojilerinde yeterli bilgi ve beceriye sahip eğitilmiş personelin olması işlerin kısa zamanda bitirilmesini sağlayarak memnuniyeti artırır." (K6)

"Teknolojik yeterlilik faktörü, işletme veya kurumdaki mevcut teknolojinin ve onu kullanan kişilerin bu alanda sahip oldukları donanımları ve bilgileri, akıllı teknolojiyi kullanmadaki uyum süreci açısından avantaj sağlaması yönüyle önemlidir." (K7)

"Günümüzde artık teknolojiye uyum sağlamak 30 yıl öncesine nazaran daha kolay. ... Zaten otellerde kullanılan ve kullanılacak olan teknolojik gelişmeler ve sistemler daha önce kullanılan teknolojiler üzerinden geliştirilmekte, bu sebeple de uyum sağlamak kolay olmaktadır." (K9)

Teknolojik yeterliliğe farklı bir noktadan bakan katılımcılar da mevcuttur. Teknolojik yeterliliğin sistem güvenilirliği, tutarlılık, teknoloji uygulamalarının kurtarma planlarının bulunması ve arızaya karşı emniyetli olması yönüyle değerlendirilmesi gerektiği de ifade edilmekte ve bu durum aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

"Teknolojik yeterlilik kavramına ilave olarak aslında teknolojik güvenilirlik kavramını da değerlendirmeliyiz. Günümüzde birçok teknolojik sistem yapılacak işlemleri yerine getirmede yeterli olarak piyasaya sunulmaktadır. Bunlar gerçek hayatta her zaman sağlanamayacak olan en uygun şartlarda çalışmaya uygun yapılmaktadır. Ve ancak o şartlar sağlanırsa veya o kadar bol vakit olursa işe yaramakta, diğer durumlarda yavaş kalmakta, sonuçlar tutarsız olmakta ve arıza yaparak o sistemlere bel bağlamış işletmeleri yarı yolda bırakıp, iş saati ve gelir kaybına sebep olmaktadır. Benim teknolojik yeterlilik kavramından anladığım sistem güvenilirliği, her zaman aynı sonuçları alabileceğiniz tutarlılık, her şartta çalışma ve olası arızalarda yedek bir sisteminin, kurtarma planının olması ve olmazsa olmaz olarak "fail safe" yani arızaya karşı emniyetli olma durumunun gerekliliğidir." (K3)

Bunların dışında K5, teknolojik yeterlilik açığının farklı şekillerde kapatılabileceğini ve bu nedenle etkisinin çok büyük olmayacağını belirtmektedir.

"Farklı şekillerle bu açık kapatılabileceği için etkisi çok büyük değildir." (K5)

4.3. Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler, konaklama işletmelerinin yeni teknoloji kabulünde etkili olan en önemli faktörlerden biridir. Katılımcılara konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen çevresel faktörlerin neler olduğuna yönelik soru sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 7'de özetlenmiştir. Tabloya göre katılımcılar tarafından etkili bulunan en önemli çevresel faktörler müşteri ihtiyaçları (K1, K4, K5, K6), rekabetçi baskı (K1, K4, K5, K7, K8) ve yasal düzenlemeler/düzenleyici çevre (K2, K3, K5, K6, K9) faktörleridir. Yasal düzenlemelerin bulunması, akıllı teknolojilerin kabulünü gerektiren bir koşul olmakla birlikte bu düzenlemeler geliştirilen teknolojinin misafir tarafından kısmen kullanılabilmesine fırsat sunması nedeniyle eleştirilmektedir (K9). Bunların dışında, çalışma ortamının şartları (K3), rakip işletmelerin eğilimleri (K5) ve işletmenin bulunduğu coğrafyanın (K5) akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde etkili olan diğer çevresel faktörler olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 7. Akıllı Turizm Teknolojilerinin Kurumsal Kabulünde Etkili Olan Çevresel Faktörler

Katılımcı	Alıntı
K1	... çevresel faktörler önem kazanmaktadır. Müşterilerinizin böyle bir teknolojiye ihtiyacının olup olmaması, rakiplerin durumu sizin bu teknolojileri benimsemenizde etkilidir. ... Turizmde ise yapay zekâ teknolojilerinin gelmesiyle birlikte, personel sayılarında %10'luk bir azalma olacağı tahmin edilmektedir. Siz bu teknolojileri benimsemezseniz ve rakipleriniz bu teknolojileri kullanırsa, siz rekabette geride kalırsınız.
K2	Yasal düzenlemelerin içerisinde olan işletmeler çevresel faktörlere önem veren kurumlardır. Bu da hem doğaya hem çevreye hem insanlığa zarar vermeyi azaltarak yasa çerçevesini ortaya koyar, çevre dostu olan bir işletme doğurur.

K3	Bence en önemli faktör budur. ... yasal standartlara ve endüstrinin kabul görmüş uygulamalarına uygunluğu önemlidir. Günümüzde çevresel faktörler arasında maalesef çalışma ortamının şartları hep göz ardı edilmekte, iş konusunda veya çalışma ortamı hakkında bilgisi olmayan yazılımcılar tarafından bu işin gerçek profesyonellerinden bilgi almadan, iş ortamında fizibilite çalışması yapmadan belirli bazı standartlara uygun ve yazılımcının veya sistemi geliştiren kişinin hayal gücüyle sınırlı sistemler geliştirilmektedir. ... Örnek olarak günümüz otel yönetim yazılımlarının çoğunluğu sanki resepsiyona saatte birkaç kişi geliyor veya rezervasyon ofislerini her 15 dakikada bir sırayla müşteriler arıyor, çalışanlar kahve içip rahat rahat sohbet ederek işlerini yapıyor gibi bir yanıyla üretiliyorlar. Günümüzde özellikle otelcilikte birkaç parlak görünen fikre dayanan tamamıyla işe yaramaz sistemler enflasyonu yaşamaktayız. ...
K4	Müşteri ihtiyaçları ve rekabetçi baskı faktörleri etkilidir.
K5	Rakip işletmelerin eğilimleri, yasal zorunluluklar ya da kısıtlamalar, işletmenin bulunduğu coğrafya ve gereksinimleri çevresel faktörler olarak etkilidir. Belirtilen tüm bu faktörler sebebi ile işletmelerin akıllı turizm teknolojilerini edinmesi gerekebilir. Ayrıca, günümüzde her işletme fark yaratma ve misafir memnuniyetini maksimize etme noktasında çalışmaktadır. Akıllı teknolojiler insan hayatının içinde bu kadar yer edinmişken bu deneyimi misafirlere sunmak fark yaratma ve rekabet avantajı elde etme noktasında önemli bir adım olacaktır.
K6	Otelin iç ve dış tasarımı, yasal düzenlemeler, müşteri ihtiyaçları otellerin rekabet gücünü ve gelirini arttıracak faktörlerdir. Çevre işletmenin kendisini geliştirmesini ve günün şartlarına adapte olmasını sağlayan en büyük etkidir. Bununla birlikte, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması önemlidir. Müşteriye gerekli bilgilerin anında ulaştırılması ve ihtiyacı olan teknolojinin temin edilmesi işletmenin rekabet gücünü, gelirlerini ve başarısını artırır.
K7	Dışsal destek, rekabetçi baskı, baskının yoğunluğu, iç/dış çevre baskısı, iş ortaklarının algılanan baskısı faktörleri işletmenin akıllı teknolojileri kabulünde önemlidir.
K8	İş çevresinin/dış çevre baskısı, dışsal destek, baskının yoğunluğu, iş ortaklarının algılanan baskısı, rekabetçi baskı faktörleridir. Bu faktörler işletmenin akıllı teknolojiyi hızlı ve etkin şekilde benimsemesi ve kullanması bakımından önem sağlar.
K9	... Kullanılan teknolojilerin yerel yasalara uygun olmaları gerekmektedir. Mesela kullanılan <i>express check-in</i> de misafir resepsiyona uğramadan telefon uygulaması üzerinden giriş işlemlerini tamamlar; ödemeleri yapar; hatta oda anahtar kodlarını dahi alabilir. Fakat Türkiye’de giriş esnasında kimlik ibraz etme ve giriş kayıt formu doldurma ve imzalama zorunluluğu olduğu için tüm işlemlerini telefonla yapmış olan misafirimize giriş için resepsiyona uğramaları gerektiğini belirten uyarı mesajı göndermek durumunda kalıyoruz. Misafirimiz deske gelip kimlik gösterip imzasını attıktan sonra oda kartı kodunu telefonuna gönderiyoruz. Bu da geliştirilen teknolojinin kısmen kullanılması anlamına gelmekte ve misafirin o teknolojinin faydasını sorgulamasına neden olmaktadır.

4.3.1. Müşteri İhtiyaçları

Konaklama işletmelerinde yeni teknolojilerin kabulünde müşteri ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ihtiyaçları yeni teknolojilerin kabulünü kolaylaştıran bir faktör olarak çalışmalarda yer almaktadır (Fux ve Myrach, 2009; Lin, 2017). Konaklama işletmelerinde akıllı teknolojilerin kurumsal kabulünde bir çevresel faktör olarak müşteri ihtiyaçları faktörünün de göz önünde bulundurulması zorunluluğu, müşteri ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi gerektiği ve müşteri ihtiyaçlarına göre bu teknolojilerin işletmeler tarafından kabulü katılımcılar tarafından da vurgulanmaktadır (K4, K5, K6, K7).

“Müşteri ihtiyaçları ile doğru orantı çizmektedir.” (K4)

“En öncelikli faktörlerden bir tanesidir.” (K5)

“Bir işletmede müşterinin ihtiyaçları düşünülerek hareket edilirse, işletmenin hem tercih edilebilirliği artar hem de misafirin istediğine kolayca ulaşması sağlanmış olur ki sonuç misafir memnuniyeti olur.” (K6)

“Müşteri ihtiyaçları faktörü yeni teknolojinin doğru yönlendirilmesi açısından önemlidir.” (K7)

“Daha önce de belirttiğim gibi hızla hayatımıza giren teknolojik gelişmeler ve değişen dünya düzeni bizleri bu teknolojileri kullanmada bağımlı hale getirmektedir. Misafir ihtiyaçlarını iyi anlamak önemlidir. Bunun için uzun süre sektörü ve teknolojiyi yakından takip etmek, misafir ve çalışanlar ile empati kurmak, misafir anketlerinin sonuçlarını göz önünde bulundurmaya çok önemlidir.” (K9)

Müşteri ihtiyaçlarının ve talebinin işletme tarafından bilinmesinin işletmelere motivasyon kaynağı olacağı ve bu teknolojileri kabul etmede önemli etkisinin olacağı ifade edilmektedir. K3 bu durumu şu şekilde vurgulamaktadır:

“Genellikle yatırımcılar müşteri ihtiyacı ve talebi olmadan yeni bir yatırım yapmaya gönüllü olmazlar. Ancak, rekabet koşullarında öne çıkarak bir yeniliği ilk getiren olma dürtüsü ile müşteri ihtiyacı veya talebi olmadan harekete geçmeye istekli olurlar. Dolayısıyla müşteri talebi ana motivasyon kaynağıdır.” (K3)

Bununla birlikte, diğer katılımcılardan farklı olarak müşteri ihtiyaçlarının akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde mevcut misafir portföyünün akıllı teknolojileri kullanma gibi bir talebi bulunmadığını dolayısıyla misafir portföyüyle doğru orantılı olarak bu tür teknolojilere işletmesinde ihtiyaç duyulmadığını ifade eden katılımcı ise görüşlerini aşağıdaki ifadelerle vurgulamaktadır:

“Akıllı teknolojilerin kurumsal kabulünde, müşteri ihtiyaçlarının açıkçası çok da önemli olmadığını düşünüyorum. Bizim misafirlerimiz tarafından talep edilen en önemli ihtiyaç interneti kesintisiz bir şekilde kullanabilmektir. Diğer teknolojilerle ilgili beklentileri bulunmamaktadır. Örneğin, şu an misafirlerimiz açısından önemli olan teknolojilerden bir diğeri klimayı çalıştırabilmektir. Klimayı çalıştırabilirse misafir için bu yeterli olmaktadır. Fakat ben Silikon Vadisi’nde faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi olsam, misafirlerimin ihtiyacı benim işletmem için önemli olacaktır. Çünkü bu misafir profili teknolojiyi talep edecektir. Benim şu anki misafir portföyüm, akıllı teknolojilere çok da fazla ihtiyaç duymamaktadır.” (K1)

4.3.2. Rekabetçi Baskı

Rekabetçi baskı faktörü, ağırlama endüstrisinde yeni teknolojilerin kabulünü etkileyen çevresel faktörlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Yan Xin vd., 2014). Rekabetçi baskı yaşayan işletmeler, yeni teknolojileri kabul etmede daha hızlı hareket etmektedirler. Hızlı davranmayan veya rekabetçi baskı yaşamayan işletmeler, finansal anlamda risk almamak adına yeni teknolojilerin kabulünü zamana yaymakta ve tüm işletmelerde yaygınlaştıktan sonra kendi bünyelerinde bu teknolojilere yer vermektedirler. Rekabetçi baskı faktörü katılımcılar tarafından da üzerinde önemle durulan ve ilk akla gelen çevresel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Rekabetçi baskı faktörünün konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde önemli bir etkisinin olduğu ve rekabetçi baskı yaşayan işletmelerin bu teknolojileri daha kolay kabul edecekleri katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan anlaşılmaktadır. Bu sonuç, katılımcıların aşağıdaki cevaplarıyla destek bulunmaktadır:

“Rekabetçi baskı, önemi bir çevresel faktördür. Odada klima, sıcak su, TV bundan 20-30 yıl önce çok lüks hizmetlerdi. Fakat bu teknolojileri kullanan rakip işletmelerin sayılarının artması, bu teknolojileri bütün işletmelerin kabul etmesini gerektirmiştir. Yani, işletmeler rekabetçi bir baskı yaşamışlardır. Dönemin teknolojik trendleri ne ise baskı altında kalarak onu benimsemek zorunda kalıyorsunuz. Aksi takdirde rakiplerinizin gerisinde kalırsınız. Herkes self servis check-in hizmeti vermeye başlarsa, bizim de bu teknolojiye işletmemizde yer vermemiz kaçınılmaz olabilir. Fakat bu trendi ilk siz yakalar ve kullanırsanız, siz rakiplerimize rekabetçi baskı yaşatırsınız. Dolayısıyla akıllı teknolojilerin benimsenmesinde rekabetçi baskı olumlu yönde etki oluşturabilir.” (K1)

“Günümüz dünyasında teknolojik yenilikleri ilk uygulayıp misafirlerinin hizmetine sunan işletme diğerlerine karşı rekabette büyük bir avantaj sağlamakta ve üst sıralarda yerini daha kolay korumaktadır. Bir yeniliği daha sonra uygulayanlar ilk uygulayandan daha etkili bir sistem kursa bile ilk olan pastanın büyük bölümünü götürmektedir.” (K3)

“Etkisinin oldukça fazla olduğuna inanıyorum.” (K4)

“Bir işletmenin çevresi ile rekabet edebilmesi için rakiplerinden her zaman daha üstün hizmet sunması gerekir. Rekabetçi baskı işletmenin kendisini sürekli yenilemesini ve gelişmesini sağlayacaktır.” (K6)

“Rekabetçi baskı, bir işletmenin mevcut düzeni iyileştirme ve akıllı teknolojiye uyum sürecinin hızlandırılmasına teşvik açısından önemlidir.” (K7)

“Rekabetçi baskı faktörü, yeni teknolojilerin kurum ve çalışanlar açısından rakiplere kıyasla daha hızlı ve etkin kullanılmaya başlanması bakımından önem sağlar.” (K8)

“Özellikle konaklama sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi tüm bu teknolojilerin ve sistemlerin kullanılması tamamen rekabetin bir sonucudur. Bir otelin klima ve televizyon dışında hiçbir teknoloji kullanmadığını varsayalım; insanlar tatil

yapmaktan ya da otelleri kullanmaktan vazgeçmezler. Ama yenilikleri kullanan ve teknolojinin kolaylığını, rahatlığını misafirlerle buluşturan işletmeler tercih sırasında ön plana çıkarlar.” (K9)

Akıllı teknolojileri kabul etme konusunda rekabetçi baskıya verilen önem birçok katılımcı tarafından vurgulanmış olmakla birlikte bu teknolojilerin kabulünde daha çok işletmenin kendi ihtiyaçlarını ön planda tutması gerektiği K5 tarafından savunulmakta ve katılımcı bu görüşünü aşağıdaki ifadeleriyle desteklemektedir:

“Sürecin hızlandırılması açısından bir etki oluşturmakla beraber işletmelerin rakiplerden çok kendi gereksinimleri için bu teknolojilere yönelmesi daha önceliklidir.” (K5)

4.4. Konaklama İşletmelerinin Akıllı Turizm Teknolojileri Konusundaki Farkındalığı

Son on yıldır konaklama işletmelerinde kullanılması konusunda büyük bir aşama kaydeden akıllı turizm teknolojilerinin neler olduğu, bu teknolojilerin işletmelerinde kullanılıp kullanılmadığı, bu teknolojilerin faydalarına ilişkin algıları göz önüne alındığında birçok konaklama işletmesinin bu teknolojiler konusunda farkındalığının yüksek olması beklenmektedir. Bu durum da katılımcıların verdikleri cevaplarla desteklenmekte ve cevaplar Tablo 8’de özetlenmektedir. Ulusal ve uluslararası kurumsal zincir konaklama işletmelerinin bu teknolojilere finansal yatırımlarda bulunarak bu teknolojileri daha kolay ve daha hızlı kabul edebileceği (K1, K2, K3, K5, K6, K9), çalışanların ve özellikle beyaz yakalı yöneticilerin bu teknolojiler konusunda farkındalıklarının olduğu (K2, K7, K8, K9) ve çalışanların mevcut farkındalıklarının verilen eğitimlerle artırıldığı (K2, K7) vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, konaklama işletmesinin farkındalığının ve alt yapısının yeterli olduğu; fakat değişen ve gelişen teknolojilerin hızlarına aynı şekilde uyum sağlamada işletmelerin yetersiz kaldığı ve kat edilmesi gereken daha çok yol olduğu K4 tarafından eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir.

Tablo 8. Konaklama İşletmelerinin Akıllı Turizm Teknolojileri Konusundaki Farkındalığı

Katılımcı	Alıntı
K1	Bizim işletmemiz açısından bu teknolojilerin işletmemizde kabul edilmesi ve kullanılması herhangi bir sıkıntı yaşatmayacaktır. Konaklama sektöründeki bütün teknolojik gelişmeler grubumuzun üst yönetimi tarafından takip edilmekte ve gerekli olan işletmelerde o teknolojiler hemen satın alınarak personelimizin ya da misafirlerimizin hizmetine sunulmaktadır. Böylelikle hem personel düzeyinde hem misafir düzeyinde memnuniyet sağlanmaktadır.
K2	Bizler kurumsal bir yapıda olduğumuzdan bu konuda bilgisi yeterli olmayan çalışanlarımızı belirleyip duyarlı, bilgili ve aktif olmasını sürekli sağlamaktayız. Böylelikle de çalışanlar tarafından tercih edilen kurumların içerisindeyiz. İşletmemizin güçlenmesini sağlayacak her yeniliğe hemen uyum ve tedarik içerisinde oluyoruz. Bu konuda da holdingimizin iletişim konusunda ve gelişmeler düzeyinde özel bir departmanı vardır.
K3	İşletmemiz akıllı turizm teknolojileri ve bu teknolojileri ilk uygulayan olmanın getireceği kazanımlar hakkında dünya ortalamasının çok üstünde bir bilince sahiptir. Geçmişten beri kurumsal felsefe olarak dünyadaki teknolojik yenilikleri takip edip herkesten önce sahip olmaya gösterdiğimiz çabaların karşılığını geçmişte fazlasıyla aldığımızdan artık bu felsefe kurumsal kimliğimizin bir parçası olmuştur.
K4	Uluslararası bir marka olduğu için farkındalık ve alt yapı yeterli düzeydedir; fakat hâlâ kat edilmesi gereken uzun bir yol vardır. Bunun nedeni ise sürekli değişen, gelişen teknolojiye karşı aynı değişim ve gelişimin işletme bünyesinde gösterilememesidir.
K5	Otelcilik sektöründe birçok konuda sektöre öncülük eden, yeni konseptleri, hizmet anlayışını bünyesine ekleyen bir işletme olarak akıllı turizm teknolojilerinin işletme bünyesine entegrasyonu konusunda önemli çalışmalar yapılmaktadır.
K6	İşletmemizde internet ağı, call center, sosyal medya ve bazı akıllı teknoloji uygulamaları tam olarak kullanılmaktadır. İşletmemizde akıllı teknolojilerin kullanımı artırılarak, internet işletme sınırları içindeki her noktada kullanılabilir kılınarak, bilgi kirliliğinin giderilmesi için ortak ağlar kullanılarak, misafir istek, şikâyet ve talepleri göz önünde bulundurularak ve son olarak teknolojik gelişme ve bilgilendirmeye önem verilerek işletmenin performansı ve gelişimi sağlanabilir.
K7	Sahip olduğumuz mevcut düzen ve teknolojinin, yeni akıllı teknolojiye uyum sağlayabilmesi açısından yeterliliğine ve çalışanlarımızın bu konudaki farkındalığına güvenmekte ve bu süreci en sağlıklı şekilde ilerleteceğimize inanmaktayız.
K8	İşletmemiz ve çalışanlarımız sahip oldukları temel bilgileri en ileri düzeyde kullanarak yeniliğe her zaman açık olmaları bakımından gerekli donanıma sahiptir.

- K9** Çalıştığım tüm işletmeler uluslararası otel zincirleri olması nedeni ile tüm teknolojileri takip etmiş ve kısa surede benimsemiş otellerdir. Şu anda çalıştığım otel de lüks segmentte hizmet verecek olan ulusal bir zincir otel markasıdır ve yeni yapılan otelimizde son sistem otomasyon sistemleri ve yazılımları kullanılmaktadır ve kullanılacaktır. Yatırımcımız, genel müdürümüz ve departman müdürlerimiz bu konuda vizyonları geniş ve teknolojideki gelişmeleri yakından takip eden değerli insanlardır.

Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulüne yönelik olarak katılımcıların verdikleri cevapların analiz edilmesiyle teknolojik, örgütsel ve çevresel faktörlerin önemli düzeyde etkili oldukları bu nitel çalışmanın sonucunda doğrulanmaktadır. Ancak, daha geniş çaplı anket tekniği ile yapılacak nicel veya karma çalışmaların bu konudaki bilgi birikimine ilave katkılar sunabileceği de unutulmamalıdır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması ve ilgili bilgi birikimine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, literatürde turizm işletmelerinde yeni teknolojilerin kabulünde istatistiksel olarak anlamlı bulunan teknolojik-örgütsel-çevresel faktörler dikkate alınarak bu faktörlere ilişkin birtakım önermelerde bulunulmuş ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin bakış açısıyla bu faktörlerin etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat yöntemiyle konaklama işletmeleri yöneticilerinden veri toplanmıştır. Farklı turist profillerine farklı konseptte hizmet sunan konaklama işletmelerinde çeşitli pozisyonlardaki yöneticilerle gerçekleştirilen görüşmelerle konunun farklı bakış açılarıyla analiz edilmesi sağlanarak çalışmanın özgünlüğü artırılmıştır.

Katılımcılar teknolojinin maliyeti, uyumluluğu ve bilgi teknolojileriyle bütünleşmesi faktörlerinin akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde etkili olan teknolojik faktörler olduğundan söz etmektedirler. Ozturk vd. (2012) yaptığı çalışmada *RFID* teknolojisini kurumsal olarak benimsemeye maliyet faktörünün etkili olduğundan söz etmekte ve bu çalışmada ortaya koyulan maliyet faktörünü desteklemektedir. Ozturk vd. (2012) *RFID* teknolojisinin kurumsal kabulünde bu teknolojinin işletmenin mevcut altyapıyla uyumlu olması gerektiğini, Wang vd. (2016) ise mobil rezervasyon sistemlerinin kabulünde bu teknolojilerin konaklama işletmesinin mevcut teknolojisiyle uyumlu olması gerektiğini belirtmekte ve bu görüşler bu çalışmanın sonuçlarını da desteklemektedir. Rondović vd. (2019) e-işin turizm sektöründe yayılımına yönelik yaptıkları çalışmada yeni teknolojilerin mevcut bilgi iletişim teknolojileriyle bütünleşmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşması bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Katılımcıların akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde etkili olan örgütsel faktörlerin neler olabileceğine ilişkin olarak verdikleri cevaplar incelendiğinde, insan sermayesi ve hizmet kalitesi faktörleri ön plana çıkmaktadır. Bu sonuçlarla benzer şekilde, Vladimirov (2015) insan sermayesinin, Yadegaridehkordi vd. (2018) ise hizmet kalitesinin konaklama işletmelerinde yeni teknolojilerin kabulünü olumlu yönde etkileyen faktörler olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda konaklama işletmelerinde işbirliğine yönelik tutumun (Fux ve Myrach, 2009), finansal performansın (Yadegaridehkordi vd., 2018), işletmenin büyüklüğü ve teknolojik yeterlilik faktörlerinin (Salwani vd., 2009; Vladimirov, 2015; Wang vd., 2016) konaklama işletmelerinde yeni teknolojilerin kabulünde olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiş ve bu çalışmanın sonuçlarıyla bu bulgular desteklenmiştir. Bunlara ilave olarak, örgütsel hazır bulunuşluğun, işletmenin bilgi teknolojileri altyapısının ve işletmenin faaliyet alanının da bu teknolojilerin kabulünde etkisinin olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmekte olup bu sonuçlar Salwani vd. (2009), Ozturk vd. (2012), Nurhadi ve Purnomo (2018) ve Vladimirov (2015) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Çevresel faktörler olarak müşteri ihtiyaçları, rekabetçi baskı ve yasal düzenlemeler/düzenleyici çevre faktörleri katılımcılar tarafından en çok etkili bulunan faktörlerdir. Turizm işletmelerinde yeni teknolojilerin kabulüne yönelik yapılan çalışmalarda Fux ve Myrach (2009) ile Lin (2017) müşteri ihtiyaçları; Yan Xin vd. (2014) ise rekabetçi baskı faktörünün çevresel faktör olarak etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar bu çalışmanın bulgularıyla desteklenmiştir. İlgili literatürde düzenleyici bir faktör olarak yasal düzenlemeler faktörünün turizm işletmelerinde yeni teknolojilerin kabulünde araştırılan ve etkili olan faktörler arasında yer aldığına dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Fakat yasal düzenlemelerin çevresel faktör olarak farklı

sektörlerde yeni teknolojilerin kabulünde etkili olduğu ifade edilmekte (AlBar ve Hoque, 2019; Pan ve Pan, 2019; Sun vd., 2020) ve bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Yeni teknolojilerin kabulüyle ilgili olarak turizm sektöründe yapılan çalışmalarda ortaya konulan teknolojik faktörler olarak algılanan fayda, karmaşıklık ve uyumluluk faktörleri; örgütsel faktörler olarak işletmenin büyüklüğü, tepe yönetimin desteği ve teknolojik yeterlilik faktörleri; çevresel faktörler olarak da müşteri ihtiyaçları ve rekabetçi baskı faktörleri araştırma kapsamında incelenen faktörler olmuştur. Teknolojik faktörler olarak Ozturk vd. (2012), Yan Xin vd. (2014), Vladimirov (2015), Nurhadi ve Purnomo (2018) ve Khwaldeh vd. (2020) algılanan fayda faktörünün; Ozturk vd. (2012) karmaşıklık faktörünün; Ozturk vd. (2012) ve Wang vd. (2016) uyumluluk faktörünün yeni teknolojilerin kurumsal kabulünde etkili olan faktörler olduğunu belirtmekte ve bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedirler. Örgütsel faktörler olarak Salwani vd. (2009), Vladimirov (2015), Wang vd. (2016) işletmenin büyüklüğü faktörünün; Ozturk vd. (2012), Yan Xin vd. (2014), Leung vd. (2015) ve Lin (2017) tepe yönetimin desteğinin; Wang vd. (2016) ise teknolojik yeterlilik faktörünün etkili olduğunu belirtmekte ve bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Çevresel faktörler kapsamında müşteri ihtiyaçları faktörü Fux ve Myrach (2009), Lin (2017) çalışmalarıyla ve rekabetçi baskı faktörü de Yan Xin vd. (2014) çalışmalarıyla benzerlik göstermekte olup bu faktörlerin akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde etkisinin olduğu yazarlar tarafından ifade edilmektedir. Bu faktörlerin dışında, katılımcıların ortaya koyduğu bazı faktörler de bulunmaktadır. Bunlar; teknolojik faktörler olarak işletmelerde bulunan mevcut teknolojilerin yetersizliği (K5), dünyada teknolojik anlamda yaşanan yeni trendler (K5) ve hizmet standardizasyonunun sağlanması (K6); örgütsel faktörler arasında yer alabilecek doğru bir kurum kültürünün oluşturulamaması (K5) ve birimler arası iletişim (K5, K6) ve çevresel faktörler olarak yasal düzenlemeler (K2, K3, K5, K6, K9), çalışma ortamının şartları (K3), rakip işletmelerin eğilimleri (K5) ve işletmenin bulunduğu coğrafya (K5) gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Bu çalışma kapsamında katılımcıların konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulüne yönelik teknolojik-örgütsel-çevresel faktörlere ilişkin vermiş oldukları cevapların analizi sonucunda elde edilen bulguların araştırmacılar, konaklama işletmesi yöneticileri ve bilgi teknolojileri sistemlerinin tedarikçileri olan servis sağlayıcılar açısından dikkate alınması önerilmektedir. Henüz akıllı turizm teknolojilerini benimseyerek kendi işletmelerinde yer vermemiş veya kısmen yer vermiş ve bu teknolojilere yatırım yapma kararında etkili olan sektör temsilcilerinin akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü etkileyen bu faktörleri dikkatle incelemesi önerilmektedir. Ayrıca, rekabet üstünlüğü elde etmek için söz konusu işletmelerin yöneticilerinin uygulanabilir her departmanda bu teknolojilere yer vermeleri önem arz etmektedir. Bilgi teknolojileri hizmet sağlayıcıları için de akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünde etkili olan bu faktörlerin dikkate alınarak konaklama işletmelerinin niçin bu teknolojilere yer verdikleri ya da vermeleri gerektiği ile ilgili bilgi sahibi olmaları açısından önemlidir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışmadaki verilerin büyük çoğunluğu, COVID-19 küresel salgını nedeniyle e-posta aracılığıyla toplanmıştır. Gelecek çalışmalar, yüz yüze derinlemesine mülakat tekniği kullanarak daha detaylı bilgilere ulaşabilirler. İkincisi, bu çalışmada birtakım teknolojik-örgütsel-çevresel faktörler ele alınmıştır. Bu faktörlere farklı faktörlerin ilave edilmesiyle ya da bu faktörler dışında kalan diğer faktörlerle aynı konu üzerinde çalışma tekrarlanabilir. Özellikle yasal düzenlemeler çevresel faktörü TÖÇ modeli kapsamında birçok çalışmada incelenen bir çevresel faktör olmasına rağmen turizm endüstrisiyle ilgili yapılan çalışmalarda bu faktörü analiz eden çalışmalara rastlanmamıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplarda bu faktörün önemini ifade etmeleri, bu konuda daha fazla çalışma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Üçüncüsü, bu çalışma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır; bu yöntemden farklı olarak nicel veya karma veri toplama yöntemleriyle de çalışma tekrarlanabilir. Dördüncü olarak bu çalışma her konaklama işletmesinden bir yöneticiyle gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar aynı işletmeden farklı departman müdürlerini dâhil ederek çalışmanın kapsamını genişletebilirler. Beşinci olarak, bu çalışma Türkiye’de gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Farklı coğrafyalardan farklı ülkelerde bulunan turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri alınarak ulusal ve uluslararası boyutta karşılaştırma yapılabilir. Son olarak, bu çalışma konaklama işletmeleri özelinde yapılmış olan bir çalışmadır. Seyahat acentası, yiyecek ve içecek işletmesi, havayolu işletmesi gibi farklı turizm işletmelerinin yöneticileri

ile de benzer nitelikte çalışmalar gerçekleştirilebilir. Böylece, farklı sektörlerde akıllı turizm teknolojilerinin kabulünü etkileyen faktörlere yönelik karşılaştırma yapma imkânı da bulunabilir.

Kaynakça

- Ahmedi, H., Nilashi, M. and Ibrahim, O. (2015). Organizational decision to adopt hospital information system: An empirical investigation in the case of Malaysian public hospitals, *International Journal of Medical Informatics*, 84 (3), 166–188.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, Kuhl, J. & Beckmann, J. (Eds.), *Action Control*, Heidelberg, Berlin, Springer-Verlag, 11-39.
- Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behavior, Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W. & Higgins, E. T. (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, Thousand Oaks, California, USA, Sage Publications, Inc., 438–459.
- AlBar, A. M. and Hoque, M. R. (2019). Factors affecting cloud ERP adoption in Saudi Arabia: An empirical study, *Information Development*, 35 (1), 150–164.
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S. and Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework, *Journal of Enterprise Information Management*, 26 (3), 250–275.
- Arpaci, I. (2013). *Organizational adoption of mobile communication technologies*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Department of Information System, School of Informatics, Middle East Technical University.
- Baker, J. (2012). The Technology-Organization-Environment Framework, Dwivedi, Y. K., Wade, M. R. & Schneberger, S. L. (Eds.), *Information Systems Theory: Explaining and Predicting our Digital Society Vol. 1*, New York, NY, Springer, 231-245.
- Chang, B. Y., Magobe, M. J. and Kim, Y. B. (2015). E-commerce applications in the tourism industry: A Tanzania case study, *South African Journal of Business Management*, 46 (4), 53–64.
- Chang, Y. W. (2020). What drives organizations to switch to cloud ERP systems? The impacts of enablers and inhibitors, *Journal of Enterprise Information Management*, 33 (3), 600–626.
- Cimbaljević, M., Stankov, U., Demirović, D. and Pavluković, V. (2021). Nice and smart: Creating a smarter festival—the study of EXIT (Novi Sad, Serbia), *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26 (4), 415-427..
- Compeau, D. R. and Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test, *MIS Quarterly*, 19 (2), 189–211.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı*, (Sekizinci Baskı), Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Cranmer, E., Jung, T., tom Dieck, M. C. and Miller, A. (2016). Understanding the acceptance of augmented reality at an organisational level: The case of Geevor Tin Mine Museum, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2016, in Bilbao, Spain, 2-5 February 2016*, Vienna, Springer, 637-650.
- Creswell, J. W. and Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, (Fifth Edition), Los Angeles, Sage Publications, Inc.
- Damanpour, F. (1992). Organizational size and innovation, *Organization Studies*, 13 (3), 375–402.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Unpublished Doctoral Thesis, Department of Management, Massachusetts Institute of Technology, United States.
- Fux, M. and Myrach, T. (2009). Adoption of a destination-wide CRM approach: An empirical analysis of the determinants in the Swiss hospitality industry, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2009, in Amsterdam, The Netherlands, 28-30 January 2009*, Vienna, Springer, 507-517.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments, *Electronic Markets*, 25, 179–188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. and Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems, *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563.
- Guo, Y., Liu, H. and Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things

- in China: An advance perspective, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2 (1), 54–69.
- Ho, C. T. B. and Gebesombut, N. (2019). Communication factors affecting tourist adoption of social network sites. *Sustainability*, 11, 1–13.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. and Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information and Management*, 54, 757–770.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U. and Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25 (1), 105–120.
- Iacovou, C. L., Benbasat, I. and Dexter, A. S. (1995). Electronic data interchange and small organizations: Adoption and impact of technology, *MIS Quarterly*, 19 (4), 465–485.
- Ifinedo, P. (2011). Internet/e-business technologies acceptance in Canada's SMEs: An exploratory investigation, *Internet Research*, 21 (3), 255–281.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (Dördüncü Baskı), İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Jeong, M. and Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions, *Journal of Travel Research*, 59 (8), 1464–1477.
- Kagermann, H., Wahlster, W. and Helbig, J. (2013). *Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0 : Securing the Future of German Manufacturing Industry, Final report of the Industrie 4.0 working group*, Frankfurt, Main, Forschungsunion.
- Karamustafa, K. ve Yılmaz, M. (2019). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik algılarının değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1669–1688.
- Khwaldeh, S., Alkhaldeh, R. S., Masa'deh, R., AlHadid, I. and Alrowwad, A. (2020). The impact of mobile hotel reservation system on continuous intention to use in Jordan, *Tourism and Hospitality Research*, 20 (3), 358–371.
- Kimberly, J. R. and Evanisko, M. J. (1981). Organizational innovation: the influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations, *Academy of Management Journal*, 24 (4), 689–713.
- Kirk, J. and Miller, M. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Beverly Hills/California, Sage Publications, Inc.
- Koo, C., Joun, Y., Han, H. and Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (7), 1338–1360.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- LeCompte, M. D. and Goetz, J. P. (1982a). Ethnographic data collection in evaluation research, *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 4 (3), 387–400.
- Lecompte, M. D. and Goetz, J. P. (1982b). Problems of reliability and validity in ethnographic research, *Review of Educational Research*, 52 (1), 31–60.
- Lee, P., Hunter, W. C. and Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations, *Sustainability*, 12, 3958, 1–15.
- Leung, D., Lo, A., Fong, L. H. N. and Law, R. (2015). Applying the technology-organization-environment framework to explore ICT initial and continued adoption: An exploratory study of an independent hotel in Hong Kong, *Tourism Recreation Research*, 40 (3), 391–406.
- Leung, R. (2019). Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives, *Tourism Review*, 74 (1), 50–62.
- Li, D., Lai, F. and Wang, J. (2010). E-Business assimilation in China's international trade firms: The technology-organization-environment framework, *Journal of Global Information Management*, 18 (1), 39–65.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C. and Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services, *Tourism Management*, 58, 293–300.
- Lin, S. W. (2016). The critical success factors for a travel application service provider evaluation and selection

by travel intermediaries, *Tourism Management*, 56, 126–141.

- Lin, S. W. (2017). Identifying the critical success factors and an optimal solution for mobile technology adoption in travel agencies, *International Journal of Tourism Research*, 19 (2), 127–144.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain, *Electronic Markets*, 25, 243–254.
- Nurhadi, N. and Purnomo, M. (2018). Predicting e-commerce adoption in small hotel: The role of technology-organisation-environment framework, *International Journal of Business Information Systems*, 29 (3), 324–341.
- Oliveira, T. and Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14 (1), 110–121.
- Oliveira, T., Thomas, M. and Espadanal, M. (2014). Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors, *Information and Management*, 51, 497–510.
- Ozturk, A. B., Palakurthi, R. and Hancer, M. (2012). Organizational-level RFID technology adoption in the hospitality industry, *Tourism Analysis*, 17, 629–642.
- Pan, M. and Pan, W. (2019). Determinants of adoption of robotics in precast concrete production for buildings, *Journal of Management in Engineering*, 35 (5), 05019007.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, (Fourth Edition), Thousand Oaks/California, Sage Publications, Inc.
- Premkumar, G., Ramamurthy, K. and Nilakanta, S. (1994). Implementation of electronic data interchange: An innovation diffusion perspective, *Journal of Management Information Systems*, 11 (2), 157–186.
- Rogers, E. (2003). *The Diffusion of Innovations*, (Fifth Edition), New York, The Free Press.
- Rondović, B., Djuričković, T. and Kaščelan, L. (2019). Drivers of e-business diffusion in tourism: A decision tree approach, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14 (1), 30–50.
- Salwani, M. I., Marthandan, G., Norzaidi, M. D. and Chong, S. C. (2009). E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: Empirical analysis, *Information Management and Computer Security*, 17 (2), 166–185.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, (Seventh Edition), Chichester, West Sussex, John Wiley & Sons.
- Selznick, P. (1948). Foundations of the theory of organization, *American Sociological Review*, 13 (1), 25–35.
- Song, S. M., Kim, E., Tang, R. and Bosselman, R. (2015). Exploring the determinants of e-commerce by integrating a technology-organization-environment framework and an expectation-confirmation model, *Tourism Analysis*, 20 (6), 689–696.
- Sun, S., Hall, D. J. and Cegielski, C. G. (2020). Organizational intention to adopt big data in the B2B context: An integrated view, *Industrial Marketing Management*, 86, 109–121.
- Thong, J. Y. L. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses, *Journal of Management Information Systems*, 15 (4), 187–214.
- Tornatzky, L. G. and Fleischer, M. (1990). *The Process of Technological Innovation*, Massachusetts, Lexington Books.
- Tornatzky, L. G. and Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption implementation: A meta-analysis of findings, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29 (1), 28–45.
- Tu, Q. and Liu, A. (2014). Framework of smart tourism research and related progress in China. in *Proceedings of the International Conference on Management and Engineering (CME 2014)*, in Shanghai, China, 24-25 May 2014, Lancaster, USA, DEStech Publications, Inc, 140-146.
- Um, T. and Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26 (4), 396-414.
- Valko, L. and Smolkova, E. (2019). Smart tourism concept in Slovak market conditions, in *Fifth International Scientific Conference on Knowledge Based Sustainable Development ERAZ 2019*, in Budapest, Hungary, 23 May 2019, Belgrade, Serbia, Association of Economists and Managers of the Balkans, 223-228.

- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions, *Decision Sciences*, 39 (2), 273–315.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46 (2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly*, 36 (1), 157–178.
- Vladimirov, Z. (2015). Factors for the e-business adoption by small tourism firms and the role of shadow economic practices, *European Journal of Tourism Research*, 10, 5–34.
- Wang, D., Li, X. and Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic, *Journal of Destination Marketing and Management*, 2, 59–61.
- Wang, Y. and Qualls, W. (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations, *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 560–573.
- Wang, Y. S., Li, H. T., Li, C. R. and Zhang, D. Z. (2016). Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework, *Tourism Management*, 53, 163–172.
- Wen, J., Liu, X. and Yu, C. E. (2020). Exploring the roles of smart services in Chinese senior tourists' travel experiences: An application of psychological reactance theory, *Anatolia*, 31 (4), 666–669.
- Yadegaridehkordi, E., Nilashi, M., Nasir, M. H. N. B. M. and Ibrahim, O. (2018). Predicting determinants of hotel success and development using structural equation modelling (SEM)-ANFIS method, *Tourism Management*, 66, 364–386.
- Yan Xin, J., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., Popa, S. and Ai Ping, T. (2014). Analyzing the use of Web 2.0 for brand awareness and competitive advantage: An empirical study in the Malaysian hospitality industry, *Information Systems Management*, 31 (2), 96–103.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Dokuzuncu Baskı), Ankara, Seçkin Yayınları.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K. and Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy, *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330–341.
- Zhu, K., Dong, S., Xu, S. X. and Kraemer, K. L. (2006). Innovation diffusion in global contexts: Determinants of post-adoption digital transformation of European companies, *European Journal of Information Systems*, 15, 601–616.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., Xu, S. and Dedrick, J. (2004). Information technology payoff in E-Business environments: An international perspective on value creation of E-Business in the financial services industry, *Journal of Management Information Systems*, 21 (1), 17–54.
- Zhu, K., Kraemer, K. and Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: A cross-country assessment of the facilitators and inhibitors, *European Journal of Information Systems*, 12 (4), 251–268.