



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2026, 10(1): 68-83.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1631>

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yapay Zekâ Tabanlı Chatbot'ların Yönetimsel Süreçlere Etkisinin Otel Yöneticileri Perspektifiyle Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma

Doç. Dr. Gözde SUNMAN, Kapadokya Üniversitesi, Bilgisayar ve Bilişim Teknolojileri Fakültesi, Nevşehir, e-posta: gozde.sunman@kapadokya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8154-6827>

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerinin otel yönetim süreçleri üzerindeki etkilerini, otel yöneticilerinin perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren ve chatbot teknolojisini aktif olarak kullanan otel işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; fenomenolojik desen doğrultusunda, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen yedi otel yöneticisiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA 24 programı kullanılarak tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, yapay zekâ tabanlı chatbot'ların operasyonel verimliliği artırdığını, maliyetleri azalttığını, yönetimsel karar alma süreçlerini veri temelli hâle getirdiğini ve müşteri iletişimde hız avantajı sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, insan dokunuşunun önemi ve teknolojiye uyum sürecinde yaşanan zorluklar da dikkat çeken bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Chatbot Teknolojileri, Otel Yönetimi, Yönetimsel Süreçler, Karar Alma Süreçleri.

Makale Gönderme Tarihi: 26.12.2025

Makale Kabul Tarihi: 05.03.2026

Önerilen Atıf:

Sunman, G. (2026). Yapay Zekâ Tabanlı Chatbot'ların Yönetimsel Süreçlere Etkisinin Otel Yöneticileri Perspektifiyle Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 68-83.



Journal of Turkish Tourism Research

2026, 10(1): 68-83.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1631>

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Evaluating the Impact of AI-Based Chatbots on Administrative Processes from the Perspective of Hotel Managers: A Qualitative Study

Associate Prof. Dr. Gözde SUNMAN, Kapadokya University, Faculty of Computer and Information Technologies, Nevşehir, e-mail: gozde.sunman@kapadokya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8154-6827>

Abstract

This study aims to examine the effects of AI-based chatbot technologies on hotel management processes from the perspective of hotel managers. The research is limited to hotel businesses operating in the Cappadocia region, one of Turkey's important tourism destinations, that actively use chatbot technology. A qualitative research method was adopted. In accordance with a phenomenological design, semi-structured in-depth interviews were conducted with seven hotel managers selected using purposive sampling. The data obtained were analyzed using thematic analysis with the MAXQDA 24 program. The findings reveal that AI-based chatbots increase operational efficiency, reduce costs, make managerial decision-making processes data-driven, and provide a speed advantage in customer communication. However, the importance of human intervention and the difficulties experienced in the process of adapting to technology are also noteworthy findings.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbot Technologies, Hotel Management, Managerial Processes, Decision-Making Processes.

Received: 26.12.2025

Accepted: 05.03.2026

Suggested Citation:

Sunman, G. (2026). Evaluating the Impact of AI-Based Chatbots on Administrative Processes from the Perspective of Hotel Managers: A Qualitative Study, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(1): 68-83.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe hizmet sunumunun niteliğini ve biçimini köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Hızla dijitalleşen iş dünyasında, yapay zekâ (YZ) tabanlı teknolojiler, özellikle hizmet sektöründe, müşteri deneyimini dönüştürme potansiyeliyle dikkat çekmektedir. Turizm ve konaklama sektörlerinde, YZ tabanlı chatbot'lar (sohbet robotları), müşteri hizmetlerinde verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, 7/24 hizmet sunma, anında yanıt verme ve kişiselleştirilmiş önerilerde bulunma gibi avantajlarıyla öne çıkmaktadır (Acayıp, 2024). Dolayısıyla turizm ve konaklama sektörlerinde Chatbot'ların yönetsel süreçler üzerindeki etkisi, özellikle otel yöneticilerinin bakış açısından kritik bir çalışma alanıdır. YZ teknolojileri otel operasyonlarına giderek daha fazla entegre olurken, chatbot'lar misafir etkileşimlerini ve idari iş akışlarını dönüştürerek verimliliği ve müşteri memnuniyetini önemli derecede arttırmaktadır. Bu evrim yalnızca rezervasyon ve check-in gibi süreçleri kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda otel personelinin daha karmaşık, kişiselleştirilmiş misafir etkileşimlerine odaklanmasına olanak tanıyarak yapay zekâyı hızla gelişen bir pazarda rekabet gücü için hayati bir araç olarak konumlandırmaktadır. Bu gelişmelere rağmen, Chatbot'lara giderek daha fazla güvenilmesi, özellikle işten çıkarma ve hizmetin duyarsızlaştırılması konularında önemli endişelere yol açmaktadır. Oteller bu teknolojileri benimsedikçe, otomasyon ile konaklama sektörünün temelini oluşturan geleneksel insan dokunuşunu dengeleme konusunda bir sorunu da beraberinde getirmektedir (Tung ve Au, 2018). Ayrıca, yüksek uygulama maliyetleri, sürekli adaptasyon ve eğitim ihtiyacı gibi zorluklar, otel yöneticilerinin yapay zekâyı operasyonlarına entegre ederken karşılaşılan bazı problemlerdir (Dwivedi vd., 2024).

Dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, müşteri beklentileri de önemli ölçüde değişime uğramış ve özellikle hizmet sektöründe daha hızlı, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş iletişim çözümlerine olan ihtiyaçlar artmıştır. Bu bağlamda otelcilik sektörü, müşteri deneyimini dijital araçlar yoluyla optimize etme çabasıyla YZ destekli sistemlere yönelmiştir. Chatbot'lar, bu dönüşümün en görünür örneklerinden biridir. Ancak her ne kadar bu teknolojiler otel yönetimleri açısından operasyonel kolaylıklar sağlasa da müşterilerin chatbot'larla kurduğu etkileşimlerin niteliği ve bu etkileşimlerden doğan yönetsel süreçler üzerindeki etkisi yeterince araştırılmamıştır. Mevcut literatürde chatbot'ların teknik özellikleri, kullanım oranları veya müşteri hizmetleri süreçlerine katkısı sıkça incelenmiş olsa da (Orden-Mejía ve Huertas, 2022; Wang ve Shao, 2022; Richardson vd., 2023; Jiménez-Barreto vd., 2023; Laosen vd., 2024) özellikle yerel bağlamda kullanıcı deneyiminin anlamlandırılması eksik kalmıştır. Bu durum, chatbot kullanımına yönelik stratejik kararların müşteri temelli veriyle desteklenmesini zorlaştırmakta ve teknolojiye yapılan yatırımların hizmet kalitesine etkisini netleştirememektedir. Chatbot'ların otel işletmelerinde yalnızca dijital bir araç değil, aynı zamanda yönetim anlayışını ve hizmet sunum biçimlerini dönüştüren stratejik bir unsur olarak nasıl konumlandırıldığını çözümlemek önem arz etmektedir.

Bu çalışma, turist potansiyeliyle ön plana çıkan ve konaklama çeşitliliği bakımından zengin bir destinasyon olan Kapadokya bölgesi örneği üzerinden Chatbot'ların otel yönetim süreçleri üzerindeki etkilerine ilişkin kapsamlı bilgiler sunmayı ve otel yöneticileri perspektifiyle bunların benimsenmesiyle ilgili hem faydaları hem de zorlukları incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, özellikle otel yöneticilerinin Chatbot kullanımına ilişkin deneyim ve algılarına odaklanarak, bu teknolojilerin operasyonel verimlilik, karar alma süreçleri, personel yapılanması ve müşteri iletişimi üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Otel yöneticileriyle etkileşime girerek ve temel operasyonel ölçümleri analiz ederek, çalışma, yapay zekânın konaklama yönetiminin geleceğini şekillendirmedeki dönüştürücü rolünü aydınlatmayı ve nihayetinde teknolojik entegrasyon için bilinçli karar vermeye rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Kapadokya

gibi hem geleneksel konaklama birimlerine hem de dijitalleşmeye açık turistik işletmelere ev sahipliği yapan bir bölgede, bu boşluğun doldurulması büyük önem taşımaktadır. Kapadokya’da faaliyet gösteren otel işletmelerinde kullanılan Chatbot sistemlerinin yönetsel süreçlere etkisinin derinlemesine incelendiği bu araştırma literatürde sınırlı sayıda ele alınan yerel bağlamda kullanıcı ve yönetici deneyimlerini görünür kılarak hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara yönelik özgün ve bağlamsal katkılar sunmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Chatbot Kavramı ve Gelişimi

Chatbotlar, kullanıcılarla yazılı veya sözlü doğal dil aracılığıyla etkileşim kurabilen, önceden tanımlanmış kurallar ya da yapay zekâ tabanlı algoritmalar doğrultusunda yanıt üretebilen dijital sistemler olarak tanımlanmaktadır (Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Chatbot teknolojilerinin kökeni, 1960’lı yıllarda geliştirilen ve anahtar kelime eşleştirmeye dayalı ilk insan-bilgisayar etkileşim örneklerinden biri olan ELIZA’ya kadar uzanmaktadır (Weizenbaum, 1966). Bu erken dönem chatbotlar, sınırlı dil işleme kapasitesine sahip, bağlamı anlayamayan ve önceden tanımlanmış senaryolar çerçevesinde çalışan kural tabanlı sistemler olarak değerlendirilmiştir.

Doğal dil işleme (Natural Language Processing – NLP), makine öğrenmesi ve derin öğrenme alanlarında yaşanan ilerlemeler, chatbotların gelişiminde önemli bir kırılma noktası olmuştur. Özellikle yapay zekâ destekli chatbotlar, kullanıcı niyetini analiz edebilme, bağlamsal anlam çıkarabilme ve geçmiş etkileşimlerden öğrenerek daha kişiselleştirilmiş yanıtlar sunabilme yetenekleri kazanmıştır (Jain vd., 2018; Shawar ve Atwell, 2007). Bu gelişmelerle birlikte chatbotlar, yalnızca bilgi sunan otomatik yanıt sistemleri olmaktan çıkarak, kullanıcı deneyimini yönlendiren ve karar destek süreçlerine veri sağlayan akıllı dijital asistanlar haline gelmiştir.

Yapay Zekâ Tabanlı Chatbotların Faydaları ve Zorlukları

Chatbot’ların otel idari süreçlerine entegrasyonu, operasyonel verimliliği, misafir deneyimlerini ve yönetsel karar alma süreçlerini yeniden şekillendiren dönüştürücü bir güçtür. Chat’botlar, otel yönetiminde operasyonel verimliliği önemli ölçüde artırmıştır. Chatbot’lar, rezervasyon onayları, check-in/check-out işlemleri ve sık sorulan misafir sorularının yanıtlanması gibi rutin görevleri otomatikleştirerek personel üzerindeki iş yükünü azaltmaktadır. Örneğin, bir çalışma yapay zekâ sohbet robotlarının uygulanmasının personelin iş yükünü %70’e kadar azaltabileceğini ortaya koymuştur (Anwar vd., 2024). İnsanın iş yükündeki bu azalma, otel personelinin daha karmaşık ve katma değerli görevlere odaklanmasını sağlayarak genel verimliliği artırmaktadır. 7/24 misafir desteği sunan yapay zekâ tabanlı chatbot’ların en önemli avantajlarından biri, misafirlere günün her saati destek sağlayabilmeleridir. Bu sürekli kullanılabilirlik, konuk sorularının derhal ele alınmasını sağlayarak daha yüksek düzeyde konuk memnuniyetine yol açmaktadır. Araştırmalar, sohbet robotlarının aynı anda birden fazla misafir etkileşimini ele alabildiğini, kişiselleştirilmiş yardım sunabildiğini ve sorunları gerçek zamanlı olarak çözebildiğini göstermektedir (Suhag vd., 2024; Acharya ve Mahapatra, 2024).

Veriye dayalı karar verme imkânı sunan chatbot’lar, gelişmiş analitik yeteneklerle donatılmıştır ve otellerin misafir etkileşimlerinden değerli iç görüler elde etmesini sağlamaktadır. Bu iç görüler hizmet kalitesini artırmak, pazarlama stratejilerini uyarlamak ve operasyonel süreçleri geliştirmek için kullanılabilir. Örneğin, sohbet robotları misafir tercihlerini ve geri

bildirimlerini analiz ederek yöneticileri bilinçli kararlar almaları için eyleme geçirmekte ve veri sağlamaktadır (Al-shami vd., 2021; Manoharan vd., 2024; Bulşu vd., 2025). Kişiselleştirme ve gelişmiş misafir deneyimi hizmeti sunan YZ tabanlı sohbet robotları, önceki etkileşimlerden ve tercihlerden elde edilen verilerden yararlanarak misafirlere kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Bu kişiselleştirme, misafir memnuniyetinin ve sadakatının artmasını sağlamaktadır. Chatbot kullanan otellerin daha özel hizmetler sunarak misafir memnuniyetinde %15'e varan bir artış sağlayabileceğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Anwar vd., 2024; Al-shami vd., 2021).

Chatbot'ların benimsenmesi, genellikle teknolojik kültür eksikliği ve otel personeli arasında değişime karşı direnç nedeniyle engellenmektedir. Yöneticiler, özellikle de işten çıkarılma korkusu varsa, çalışanları yeni teknolojileri benimsemeye ikna etmekte zorluklarla karşılaşabilmektedirler (Touni ve Magdy, 2020). Ayrıca yüksek uygulama maliyetleri chatbot geliştirmek ve entegre etmek için gereken ilk yatırım, özellikle küçük işletmeler olmak üzere birçok otel için engelleyici bir unsurdur. Chatbot sistemlerini satın almanın veya geliştirmenin maliyeti ve personel eğitimiyle ilgili masraflar, yöneticilerin bu teknolojiyi benimsenmesinde caydırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Touni ve Magdy, 2020; Khlusevich vd., 2024). chatbot'ların kullanımı veri güvenliği ile ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir. Chatbot'lar hassas misafir bilgilerini işlediğinden, bir otelin itibarına zarar verebilecek ve mali kayıplara yol açabilecek veri ihlalleri riski bulunmaktadır. Bu anlamda Chatbot sistemlerinin güvenliğini sağlamak, otel yöneticileri için kritik bir zorluk olarak görülmektedir (Islam ve Zhou, 2024). Bununla birlikte birçok otel yöneticisi, YZ teknolojileri hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip değildir ve bu da chatbot'ların faydaları konusunda şüphe edilmesine neden olmaktadır. Yöneticiler, sohbet robotlarının idari süreçleri iyileştirme potansiyelinin yeterince farkında olmadığı için (Ivanov ve Webster, 2024), bu farkındalık ve bilgi açığı YZ tabanlı çözümlerin etkili bir şekilde uygulanmasına engel teşkil etmektedir (Khlusevich vd., 2024; Gursoy vd., 2019).

Yapay Zekâ Tabanlı Chatbot'ların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

Chatbot'ların benimsenmesi, gerekli teknolojik altyapının mevcudiyetinden etkilenmektedir. Sağlam bilişim teknoloji sistemlerine ve kalifiye işgücüne sahip otellerin chatbot çözümlerini başarıyla uygulama olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla nitelikli insan kaynaklarının yokluğu ve yetersiz teknolojik altyapı önemli bir faktördür (Touni ve Magdy, 2020; Khlusevich vd., 2024). Örgüt kültürü ve yönetimin inovasyonu benimseme konusundaki istekliliği, chatbotların benimsenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. İnovasyon kültürüne ve net bir stratejik vizyona sahip otellerin chatbot teknolojilerine yatırım yapma olasılığı daha yüksektir (Al-shami vd., 2021; Khlusevich vd., 2024). Pazar rekabeti ve müşteri beklentileri gibi dış faktörler de YZ tabanlı sohbet robotlarının benimsenmesini etkilemektedir. Rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren oteller, rakiplerinin önüne geçmek ve gelişen müşteri taleplerini karşılamak için chatbot benimseme baskısı hissedebilmektedirler (Nam vd., 2021; Khlusevich vd., 2024).

Chatbot'ların geleceği düşünüldüğünde, doğal dil işleme ve makine öğrenimindeki ilerlemelerin yeteneklerini artırması beklenmektedir. Chatbot'lar daha sofistike hale gelerek karmaşık görevlerin üstesinden gelmeyi ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı sağlayacaktır. Nesnelerin İnterneti (IoT) ve büyük veri analitiği gibi diğer teknolojilerle entegrasyon sağlanması chatbotların etkinliğini daha da arttıracak düşünülmektedir (Anwar vd., 2024; Manoharan vd., 2024). Chatbotların faydaları daha belirgin hale geldikçe, otelcilik sektörü genelinde benimsenmelerinin artması beklenmektedir. Bu yaygın benimseme, idari süreçlerde bir dönüşüme yol açacak ve chatbot'lar otel operasyonlarının ayrılmaz bir parçası haline gelecektir. Bu teknolojileri benimsemeyen oteller rekabet avantajlarını kaybetme riskiyle karşı karşıya

kalacaktır (Al-shami vd., 2021; Nam vd., 2021). İleriye dönük olarak, otel yöneticileri veri güvenliği ve teknolojik hazırlık gibi chatbot kullanımıyla ilişkili zorlukları ele almalıdır. Ayrıca, yapay zekâ karar alma süreçlerinde şeffaflığın sağlanması ve misafir gizliliğinin korunması gibi etik hususlar da giderek daha önemli hale gelecektir. Bu zorlukların üstesinden etkili bir şekilde gelebilen oteller, YZ tabanlı sohbet robotlarının faydalarından yararlanmak için daha iyi bir konuma sahip olacaktır (Islam ve Zhou, 2024).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, yapay zekâ tabanlı chatbot'ların otel yönetim süreçlerine etkilerini otel yöneticilerinin perspektifinden derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Çalışma, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren çeşitli ölçeklerdeki otel işletmeleri ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmış ve katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Görüşmeler, otel yöneticilerinin chatbot teknolojilerine ilişkin tutumları, uygulama süreçleri, karşılaşılan zorluklar ve operasyonel etkilere dair deneyimlerini anlamaya yönelik olarak yürütülmüştür. Elde edilen veriler, tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve belirlenen temalar üzerinden yorumlanarak araştırmanın amaçlarına ulaşılması sağlanmıştır. Bu yönetsel yaklaşım, katılımcıların deneyimlerini bağlamsal derinlikte anlamayı ve yorumlamayı hedeflemektedir. Kapadokya Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 29.07.2025 tarihli ve E-64577500-050.99-118433 sayılı etik kurul izni bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, YZ tabanlı chatbot'ların otel yönetim süreçleri üzerindeki etkilerini, otel yöneticilerinin perspektifinden nitel bir yaklaşımla incelemektir. Araştırma, Kapadokya'da faaliyet gösteren otel işletmeleri özelinde yürütülerek, chatbot teknolojilerinin yönetsel faydaları, karşılaşılan zorluklar ve uygulama süreçlerine ilişkin yönetsel algı ve deneyimlere odaklanmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda çalışma:

- Otel yöneticilerinin chatbot teknolojilerine ilişkin kabul düzeylerini ve tutumlarını anlamayı,
- Chatbot kullanımının otel yönetiminde operasyonel verimlilik, maliyet kontrolü, müşteri ilişkileri yönetimi, çalışan rolleri ve karar alma süreçleri gibi alanlara etkilerini ortaya koymayı,
- Chatbot uygulamalarının benimsenmesinde karşılaşılan yapısal, kültürel ve teknik engelleri tanımlamayı,
- YZ tabanlı sistemlerin konaklama sektörü bağlamında insan dokunuşunu nasıl dönüştürdüğünü veya etkilediğini incelemeyi,
- Elde edilen bulgular doğrultusunda, sektördeki uygulayıcılara teknoloji entegrasyonu konusunda veri temelli stratejik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Yapay zekâ tabanlı teknolojilerin, özellikle hizmet sektöründe yarattığı dönüşüm, yönetim ve organizasyon disiplininde yeniden düşünülmesi gereken birçok süreci gündeme getirmiştir. Bu bağlamda chatbot'lar, otelcilik gibi müşteriyle yoğun etkileşim gerektiren alanlarda yalnızca hizmet sunum biçimini değil, aynı zamanda iş gücü kullanımı, karar alma, müşteri ilişkileri

yönetimi ve operasyonel yapı gibi yönetsel süreçleri de köklü biçimde etkilemektedir. Ancak bu teknolojilerin pratikte nasıl işlediği ve yöneticiler tarafından nasıl algılandığı, özellikle yerel ve bağlamsal düzeyde yeterince derinlemesine incelenmemiştir. Bu araştırma, özellikle Kapadokya gibi hem geleneksel hem de dijitalleşmeye açık konaklama biçimlerinin bir arada bulunduğu bir turizm destinasyonu üzerinden yürütülerek, chatbot teknolojilerinin yönetsel süreçlerdeki pratik karşılığını ortaya koymaktadır.

Araştırma Deseni

Kapadokya’da faaliyet gösteren otel yöneticilerinin yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerini nasıl deneyimlediğini, algıladığını ve yönetsel süreçlere etkilerini anlamaya yönelik yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik tasarım yöntemi benimsenmiştir. Fenomenolojik desen, otel yöneticilerinin yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerine ilişkin öznel deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları derinlemesine ortaya koymak amacıyla tercih edilmiştir.

Bu nitel araştırmanın tematik yönünü ve otel yöneticilerinin algı ve deneyimlerini sistematik bir biçimde incelemek için aşağıdaki araştırma soruları (AS) geliştirilmiştir;

AS1: Otel yöneticileri YZ tabanlı chatbot teknolojisini hangi gerekçelerle benimsemiş ve bu teknolojiyi otel yönetim süreçlerine nasıl entegre etmiştir?

AS2: YZ tabanlı chatbot’ların otel operasyonları, personel yapısı ve müşteri deneyimi üzerindeki etkileri yöneticiler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

AS3: YZ tabanlı chatbot kullanımında karşılaşılan zorluklar nelerdir ve bu teknolojinin daha verimli kullanılabilmesi için ne tür stratejik yaklaşımlar öne sürülmektedir?

Katılımcıların Belirlenmesi

Bu çalışmada, chatbot teknolojilerinin otel yönetim süreçlerine etkilerini derinlemesine incelemek için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar, chatbot teknolojisini aktif olarak kullanan ve otel yönetiminde karar alma sürecine doğrudan katılan yöneticiler arasından seçilmiştir. Bu bağlamda, Kapadokya’da faaliyet gösteren farklı ölçeklerdeki otel işletmelerinde görev yapan yöneticilere ulaşılmış ve chatbot teknolojisiyle ilgili deneyim sahibi olmaları seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmaya katılımcı olarak 7 kişi dahil edilmiştir. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Öğrenim Durumu	Otel Yöneticiliği Deneyimi
1	42	Erkek	Evli	Turizm ve Otelcilik Lisans	12 yıl
2	38	Kadın	Bekar	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Lisans	8 yıl
3	45	Kadın	Evli	İşletme Lisans	15 yıl
4	36	Kadın	Bekar	Turizm Ön Lisans	6 yıl
5	40	Erkek	Evli	Turizm ve Otelcilik Lisans	10 yıl
6	52	Erkek	Evli	Lise	17 yıl
7	39	Erkek	Bekar	Turizm ve Otelcilik Lisans	9 yıl

Kapadokya bölgesinde çok sayıda otel olmasına rağmen butik otel hizmetinin yaygın olması dolayısıyla chatbot teknoloji kullanan otellerin sınırlı sayıda olması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Veri Toplama

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, literatür taraması doğrultusunda geliştirilmiş ve otel yöneticilerinin chatbot teknolojisi ile ilgili deneyimlerini, algılarını ve değerlendirmelerini ortaya koymayı amaçlayan açık uçlu sorular içermektedir. Görüşmeler, katılımcıların uygun gördüğü zaman ve mekânda, yüz yüze veya çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama 25–30 dakika sürmüş ve katılımcıların izniyle ses kaydı alınarak kayıt altına alınmıştır. Elde edilen kayıtlar daha sonra yazılı döküm hâline getirilmiş ve tematik analiz sürecinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Veri toplama süreci, araştırmanın etik ilkelerine uygun şekilde yürütülmüş ve katılımcıların gizliliği titizlikle korunmuştur.

Verilerin Analizi

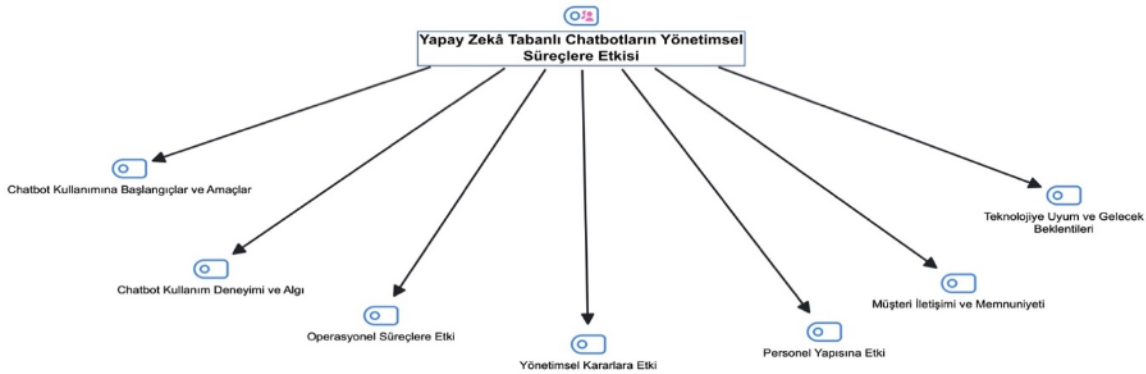
Bu çalışmada elde edilen nitel veriler MAXQDA 24 nitel analiz programında tematik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Görüşme kayıtlarının yazılı dökümleri dikkatlice okunarak, veriler anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde kodlanmıştır. Kodlama sürecinde, benzer içerik ve ifadeler gruplanarak temalar oluşturulmuş ve bu temalar araştırma soruları doğrultusunda yapılandırılmıştır. Analiz süreci, verilerden doğrudan türetilen ifadelerle desteklenerek katılımcı perspektifinin yansıtılmasına özen gösterilmiştir. Güvenirliği artırmak amacıyla kodlar, araştırmacı tarafından tekrar gözden geçirilmiş ve olası önyargıların etkisini azaltmak için çapraz kontrole başvurulmuştur. Bu süreç sonunda, chatbot teknolojisinin otel yönetim süreçlerindeki etkisini açıklayıcı nitelikte tematik bulgular ortaya konulmuştur.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler tümevarım içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizinin sonucuna göre veriler *“Yapay zekâ tabanlı chatbotların yönetimsel süreçlere etkisi”* ana teması altında toplanmıştır.

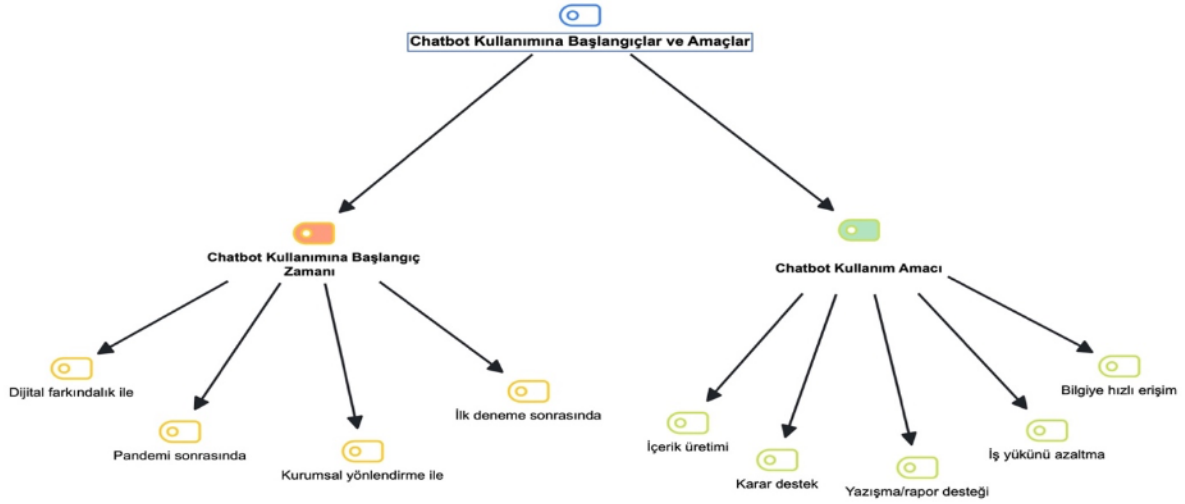
Yapay Zekâ Tabanlı Chatbotların Yönetimsel Süreçlere Etkisi

Ana temaya ait detaylı tematik içerik analizi sonucunda *“Chatbot Kullanımına Başlangıçlar ve Amaçlar”*, *“Chatbot Kullanım Deneyimi ve Algı”*, *“Operasyonel Süreçlere Etki”*, *“Yönetimsel Kararlara Etki”*, *“Personel Yapısına Etki”*, *“Müşteri İletişimi ve Memnuniyeti”* ve *“Teknolojiye Uyum ve Gelecek Beklentileri”* şeklinde yedi alt tema ön plana çıkmaktadır. Yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerinin otel yönetim süreçlerine etkileri bağlamında oluşturulan temalar Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Yapay Zekâ Tabanlı Chatbotların Yönetimsel Süreçlere Etkisinde Ana ve Alt Temalar

Katılımcılar “Chatbot Kullanımına Başlangıçlar ve Amaçlar” alt teması odağında yapay zekâ tabanlı chatbotları ilk kullanmaya başladıkları zamandan ve hangi amaçla kullanmaya başladıklarından bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 2’de gösterilmektedir.



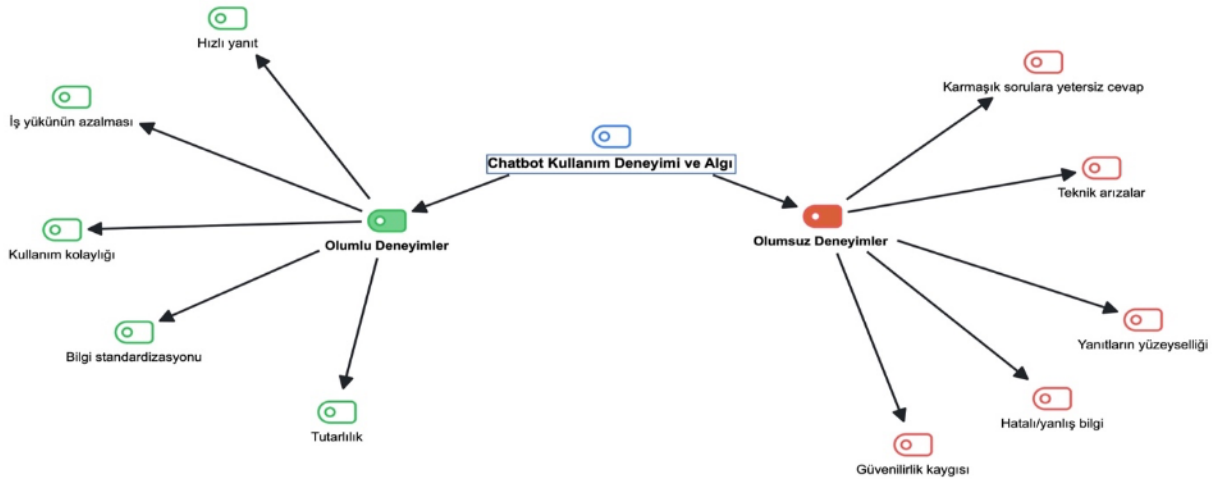
Şekil 2. Chatbot Kullanımına Başlangıç ve Amaçlar (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 1: 2022’de pandemi sonrası müşteri sayısı artınca telefon ve e-posta taleplerine yetişemiyorduk. Chatbot bu noktada bizim için kurtarıcı oldu.

Yönetici 4: Başlangıçta sadece rezervasyon için düşünmüştük ama kısa sürede yemek menüsü, oda bilgisi gibi sorulara da cevap vermede kullanabileceğimizi gördükçe daha fazla sürece entegre etme kararı aldık.

Yönetici 5: Tabi ki öncelikle rezervasyon süreçlerini hızlandırma, 7/24 müşteriye yanıt sağlama gibi amaçlarla ilk olarak kullanmaya başladık.

Katılımcılar “Chatbot Kullanım Deneyimi ve Algı” alt teması odağında yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerden bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 3’de gösterilmektedir.

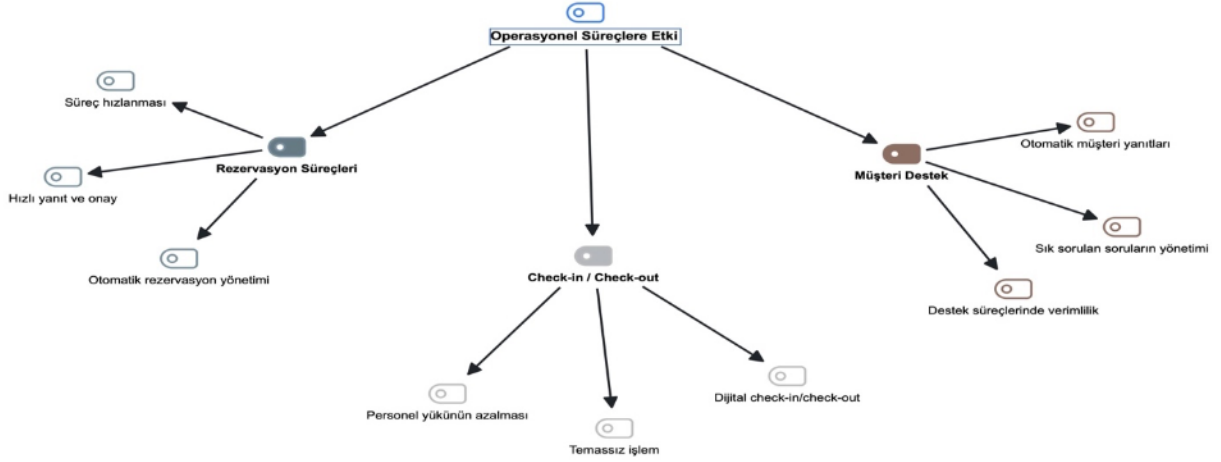


Şekil 3. Chatbot Kullanım Deneyimi ve Algı (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 3: En büyük faydası, hiçbir zaman molaya çıkmaması. İnsan gibi temel ihtiyaçları yok. Her zaman işinin başında (gülerek) 24 saat aynı hızda cevap veriyor.

Yönetici 7: Yani aslında şunu da fark ettik bazı müşteriler yapay zekâ ile konuştuğunu anlayınca güven azalıyor, mesela bu bir olumsuzluk işte bu nedenle insan desteği de sunuyoruz.

Katılımcılar “Operasyonel Süreçlere Etki” alt teması odağında yapay zekâ tabanlı chatbot kullanımında rezervasyon süreçlerinde yaşadıkları deneyimlerden, müşteri destek süreçlerine etkilerinden ve otele giriş/çıkış süreçlerine etkilerinden bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 4’de gösterilmektedir.

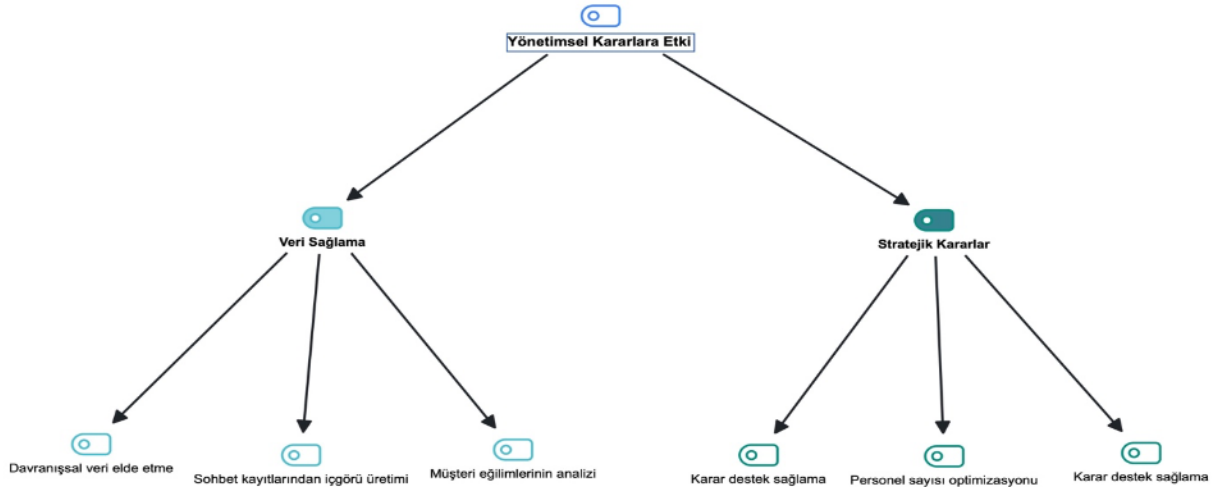


Şekil 4. Operasyonel Süreçlere Etki (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 5: Şöyle söyleyebilirim eskiden 3 kişi gece vardiyasında telefona bakardı, şimdi bir kişi yeterli oluyor. Personel gideri bakımından da maliyeti azalttığını söyleyebilirim.

Yönetici 2: Check-in formlarını chatbot üzerinden doldurtuyoruz, resepsiyon süresi %40 azaldı.

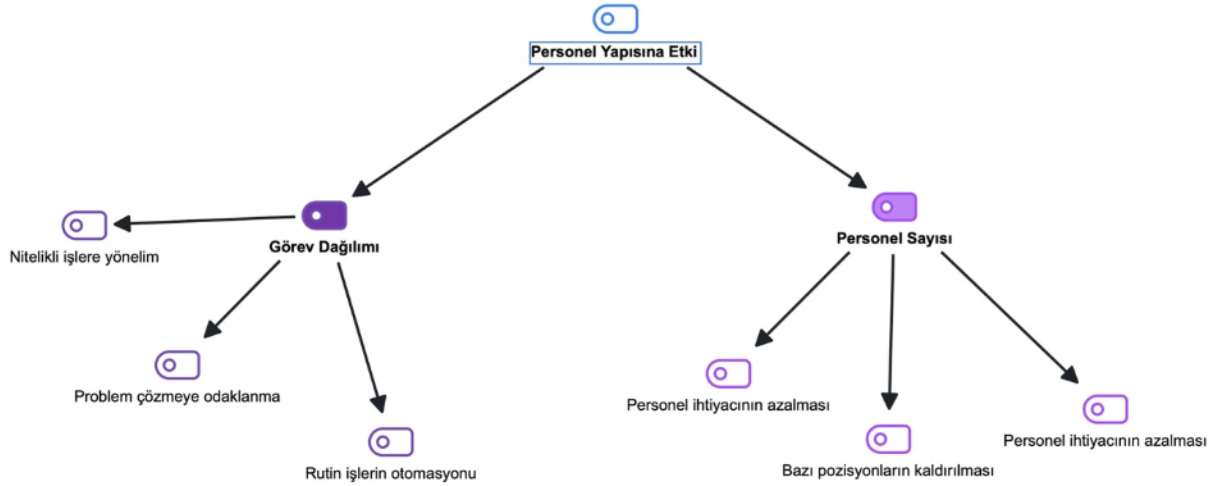
Katılımcılar “Yönetimsel Kararlara Etki” alt teması odağında chatbot kayıtlarının müşteri eğilimlerini belirlemede etkili olduğundan ve stratejik karar almada yöneticilere avantajlar sağladığından bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 5’te gösterilmektedir.



Şekil 5. Yönetimsel Kararlara Etki (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 6: Mesela yönetim olarak Chatbot verilerini analiz ederek hangi oda tipinin daha çok sorulduğunu gördük, fiyat politikasını buna göre ayarladık.

Katılımcılar “*Personel Yapısına Etki*” alt teması odağında chatbot kullanımı sayesinde personelin rutin işlerden daha çok problem çözme odaklı çalışma fırsatı bulduğundan ve bazı pozisyonlarda personel sayısını azaltma fırsatı sunduğundan bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 6’da gösterilmektedir.

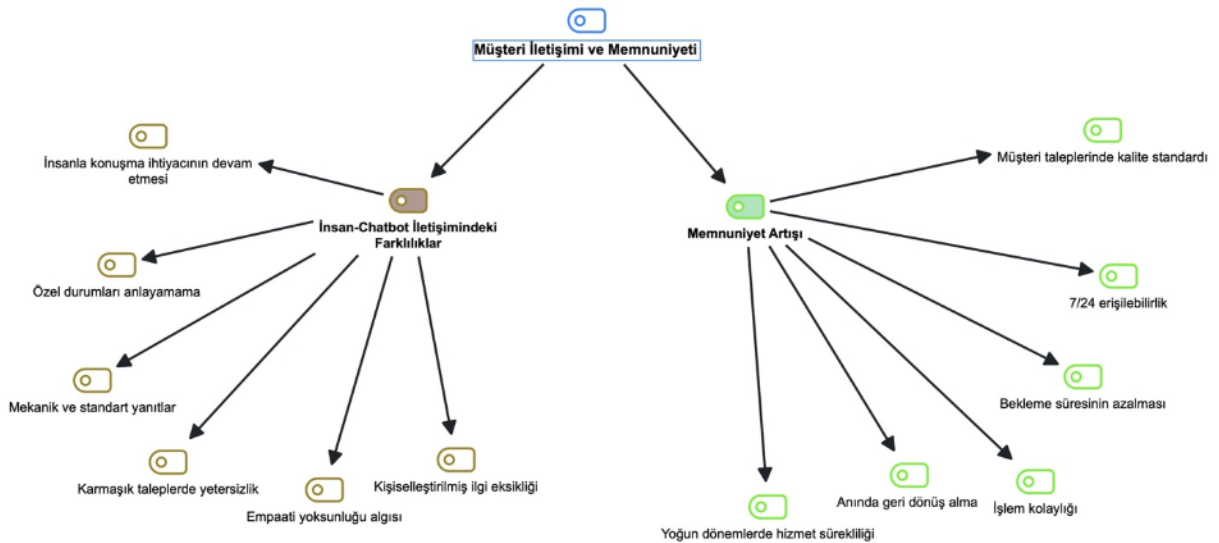


Şekil 6. Personel Yapısına Etki (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 1: Bu duruma şu şekilde örnek verebilirim önceden karşılamada 5 resepsiyonist vardı, şimdi 3’e düştü ama hizmet kalitemiz düşmedi.

Yönetici 4: Chatbot sayesinde çalışanlar rutin cevaplar yerine müşteri deneyimini geliştirecek işlere yöneliyor. Görev dağılımında verimli bir uygulamayı beraberinde getirdi diyebilirim.

Katılımcılar “*Müşteri İletişimi ve Memnuniyeti*” alt teması odağında yapay zekâ kullanımının müşteri iletişimi açısından insan ile chatbot iletişiminde duygusal bağ eksikliği gibi bir olumsuzluktan bahsetmiştir. Ayrıca hızlı yanıt verme ve bekleme süresini azaltma gibi avantajlarla müşteri memnuniyetini artırma gibi olumlu bir etkisine de değinmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 7’de gösterilmektedir.

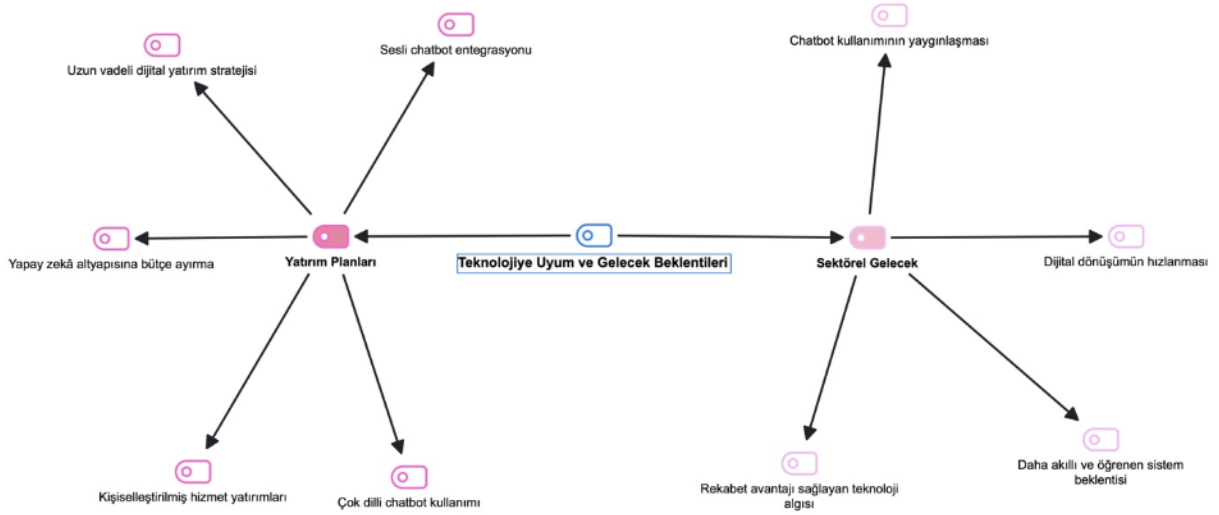


Şekil 7. Müşteri İletişimi ve Memnuniyeti (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 2: Bazı misafirler insanla konuşmayı tercih ediyor ama acil durumlarda chatbot'un hızı memnuniyet yaratıyor.

Yönetici 5: Şikâyet yönetiminde ilk yanıtı chatbot veriyor, bu bile müşterinin sakinleşmesini sağlıyor.

Katılımcılar "*Teknolojiye Uyum ve Gelecek Beklentileri*" alt teması odağında yapay zekâ tabanlı uygulamalarının daha yaygın bir şekilde kullanılması gerektiğinden, ilerde daha akıllı sistemlerin geliştirileceğinden bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 8'de gösterilmektedir.



Şekil 8. Teknolojiye Uyum ve Gelecek Beklentileri (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 3: Yakında yapay zekâ sadece yazılı değil, sesli olarak da hizmet verecek, bu da otellerde standart olacak.

Yönetici 6: Artık şöyle ki chatbot kullanmayan otel rekabette geri kalır. Bir şekilde rekabette avantaj sağlamak isteyen tüm oteller hatta sadece otel değil tüm sektörlerde dijital teknolojiler kullanılması gerekir. Teknoloji hızla geliyor. Gelecekte bu teknolojik dönüşümlerle uyum sağlamak için şimdiden harekete geçmek gerekiyor.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerinin otel yönetim süreçlerine etkilerini, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin deneyim ve algıları doğrultusunda nitel bir yaklaşımla incelemiştir. Elde edilen bulgular, chatbot'ların yalnızca operasyonel süreçleri destekleyen bir dijital araç olmanın ötesinde, otel işletmelerinde yönetim anlayışını, personel yapılanmasını ve müşteri iletişim biçimlerini dönüştüren stratejik bir unsur haline geldiğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, chatbot kullanımının öncelikle operasyonel verimlilik ve hız ihtiyacından doğduğunu göstermektedir. Yöneticilerin büyük çoğunluğu, pandemi sonrası artan müşteri taleplerine yanıt verme, 7/24 erişilebilirlik sağlama ve rezervasyon süreçlerini hızlandırmak amacıyla chatbot teknolojisini benimsediklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgu, chatbot'ların hizmet sektöründe iş yükünü azaltarak operasyonel etkinliği artırdığına işaret eden çalışmalarla örtüşmektedir (Anwar vd., 2024; Suhag vd., 2024). Özellikle resepsiyon süreçlerinde personel ihtiyacının azalması ve check-in sürelerinin kısalması, chatbot'ların somut yönetimsel katkılarını açıkça ortaya koymaktadır.

Chatbot kullanım deneyimine ilişkin bulgular, yöneticilerin genel olarak bu teknolojiyi işlevsel ve verimli bulduğunu, ancak tamamen insani etkileşimin yerini alamadığına dair ortak bir farkındalık taşıdıklarını göstermektedir. Katılımcıların bazı misafirlerin chatbot ile iletişim kurarken güven kaybı yaşayabildiğini ifade etmesi, Tung ve Au'nun (2018) vurguladığı gibi konaklama sektöründe "insan dokunuşunun" hâlen kritik bir unsur olduğunu desteklemektedir. Bu durum, chatbot'ların hibrit bir hizmet modeli içerisinde, insan destekli sistemlerle birlikte konumlandırılmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Araştırmada öne çıkan bir diğer önemli bulgu, chatbot'ların yönetsel karar alma süreçlerine sağladığı veri temelli katkıdır. Yöneticiler, chatbot kayıtları aracılığıyla müşteri eğilimlerini analiz edebildiklerini, oda tercihleri ve talep yoğunluklarına göre fiyatlandırma ve kapasite planlaması yapabildiklerini belirtmiştir. Bu sonuç, yapay zekâ destekli sistemlerin otel yöneticilerine analitik içgörüler sunarak stratejik karar alma süreçlerini güçlendirdiğini ortaya koyan önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Al-shami vd., 2021; Manoharan vd., 2024; Ivanov ve Webster, 2024). Personel yapısına ilişkin bulgular, chatbot kullanımının doğrudan işten çıkarmaya yol açmaktan ziyade, iş tanımlarının dönüşmesine neden olduğunu göstermektedir. Rutin ve tekrarlayan görevlerin chatbot'lar tarafından üstlenilmesiyle birlikte, çalışanların daha çok problem çözme, müşteri deneyimini iyileştirme ve katma değer yaratan faaliyetlere yönlendirildiği görülmektedir. Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin iş gücünü tamamen ikame etmekten ziyade, insan emeğini yeniden yapılandığı yönündeki literatürle uyumludur (Gursoy vd., 2019; Dwivedi vd., 2024). Müşteri iletişimi ve memnuniyetine ilişkin bulgular, chatbot'ların hızlı yanıt verme ve bekleme süresini azaltma gibi avantajlar sayesinde müşteri memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle şikâyet yönetiminde ilk temas noktası olarak chatbot'ların kullanılması, misafirlerin sakinleşmesine ve sorunların daha kontrollü biçimde ele alınmasına katkı sağlamaktadır. Bu sonuç, chatbot'ların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini vurgulayan önceki araştırmalarla örtüşmektedir (Acayıp, 2024; Acharya ve Mahapatra, 2024). Teknolojiye uyum ve gelecek beklentilerine ilişkin bulgular ise otel yöneticilerinin büyük çoğunluğunun chatbot teknolojilerini kaçınılmaz bir rekabet unsuru olarak gördüğünü göstermektedir. Yöneticiler, gelecekte sesli chatbot'lar, daha gelişmiş doğal dil işleme yetenekleri ve diğer dijital sistemlerle entegrasyonun standart hale geleceğini öngörmektedir. Bu beklentiler, YZ tabanlı sistemlerin konaklama sektöründe yaygınlaşacağına dair öngörülerle uyumludur (Nam vd., 2021). Ayrıca kurumların çeşitlendirme stratejileri uygulamalarında en güçlü dış çevre etkeninin teknoloji etkeni olduğu göz önüne alındığında (Kandemir, 2015). Chatbot'ların yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda örgütsel rollerin yeniden tanımlanmasını gerektiren stratejik bir yönetim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'de yapılan çalışmalar, dijitalleşme sürecine uyum sağlayabilen işletmelerin rekabet avantajı elde ettiğini ve bu sürecin yönetsel liderlik yaklaşımıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, chatbot teknolojilerinin başarısının yalnızca teknik altyapıya değil, yöneticilerin değişim yönetimi becerilerine de bağlı olduğu aşîkârdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırma, YZ tabanlı chatbot'ların otel yönetim süreçlerinde verimlilik artırıcı, maliyet düşürücü ve stratejik kararları destekleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, chatbot teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için insan-makine dengesinin korunması, çalışanların sürece dâhil edilmesi ve misafir beklentilerinin dikkatle yönetilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, nitel bir yaklaşımla sınırlı sayıda otel yöneticisinin görüşlerine dayanmaktadır. Gelecek araştırmalarda, daha geniş örneklemle nicel veya karma yöntemlerin kullanılması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, chatbot kullanımının müşteri perspektifinden algılanışı, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki uzun vadeli etkileri ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir. Farklı destinasyonlar, otel türleri (butik, zincir, resort vb.) ve kültürel bağlamlar arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, chatbot teknolojilerinin bağlamsal etkilerini daha

net ortaya koyacaktır. Son olarak, etik boyutlar, veri güvenliği ve yapay zekâya duyulan güven gibi konuların derinlemesine incelenmesi, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırma bulguları dikkate alındığında, otel işletmelerinde chatbot teknolojilerinin başarılı ve sürdürülebilir biçimde uygulanabilmesi için bazı somut yönetsel ve uygulamaya dönük öneriler geliştirilebilir. Öncelikle, chatbot'ların insani etkileşimin yerine geçen bir unsur olarak değil, insan destekli hizmet süreçlerini tamamlayan hibrit bir hizmet modeli içerisinde konumlandırılması, özellikle müşteri güveninin korunması açısından önem taşımaktadır. Chatbot'lar aracılığıyla elde edilen müşteri verilerinin yalnızca operasyonel süreçlerin hızlandırılmasında değil, aynı zamanda talep tahmini, fiyatlandırma stratejileri ve kapasite planlaması gibi stratejik karar alma süreçlerinde sistematik biçimde kullanılması önerilmektedir. Bununla birlikte, chatbot'ların rutin ve tekrarlayan görevleri üstlenmesi sonucunda değişen iş tanımlarının, çalışanları müşteri deneyimini geliştiren ve katma değer yaratan rollere yönlendirecek şekilde yeniden yapılandırılması, teknolojiye yönelik olası dirençleri azaltacaktır. Bu süreçte yöneticilerin değişim yönetimi becerilerinin güçlendirilmesi ve çalışanlara yönelik dijital yetkinlik eğitimlerinin sağlanması kritik bir rol oynamaktadır. Son olarak, chatbot sistemlerinin kültürel bağlama duyarlı, şeffaf veri kullanımı ilkesini benimseyen ve gerektiğinde insan desteğine yönlendirme yapabilen bir yapıda tasarlanması hem müşteri memnuniyetinin artırılmasına hem de yapay zekâya duyulan güvenin güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Kapadokya Üniversitesi Etik Komisyonu 29.07.2025 tarih ve 118433 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Acayıp, E. (2024). Yapay Zekâ Destekli Chatbot Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(4), 477-490. <https://doi.org/10.53487/atasobed.1438079>

Acharya, P. and Mahapatra, S. S. (2024). Exploring the Impact of Artificial Intelligence Integration on Guest Experience in the Hotel Industry, *Geojournal of Tourism and Geosites*, 54(2 supplement), 802–810. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl04-1255>

Adamopoulou, E. and Moussiades, L. (2020). An Overview of Chatbot Technology, *Artificial Intelligence Applications and Innovations*, 584, 373–383. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31

Al-shami, S. A., Al Mamun, A., Ahmed, E. M. and Rashid, N. (2021). Artificial Intelligent Towards Hotels' Competitive Advantage, An Exploratory Study from the UAE, *Foresight*, 24(5), 625-636. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0014>

Anwar, F. A., Deliana, D. and Suyamto, S. (2024). Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience, *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 428–437. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3201>

- Bulşu, Ç., ve İstanbullu Dinçer, F. F. (2025). Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı: Nitel Bir Durum Çalışması, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 28(1), 73–98. <https://doi.org/10.55931/ahbvtfd.1680622>
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W. and Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and Other Generative Artificial Intelligence (AI)-Based Applications in the Hospitality and Tourism Industry: Practices, Challenges and Research Agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L. and Nunkoo, R. (2019). Consumers Acceptance of Artificially Intelligent (AI) Device Use in Service Delivery, *International Journal of Information Management*, 49, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- Islam, T. and Zhou, E. (2024). Unpacking the Reasons Shaping Employee Acceptance and Attitudes towards AI Assistant Services in the Hotel Industry: A Behavioral Reasoning Perspective, *Advances in Management and Applied Economics*, 14 (5), 109-141. <https://doi.org/10.47260/amae/1457>
- Ivanov, S. and Webster, C. (2024). Automated Decision-making: Hoteliers' Perceptions, *Technology and Society*, 76 (2024), <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102430>
- Jain, M., Kumar, P., Kota, R., and Patel, S. N. (2018). Evaluating and Informing the Design of Chatbots. *Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems Conference*, 895–906. <https://doi.org/10.1145/3196709.3196735>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., and Molinillo, S. (2021). Find a Flight for me, Oscar! Motivational Customer Experiences with Chatbots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3860-3882.
- Kandemir, H. (2015). Çevre Etkenlerinin Kurumsal Stratejilere Etkisi: Büyük Ölçekli İnşaat Firmaları Üzerinde Bir Araştırma, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 29-48.
- Khlusevich, A., Inversini, A. and Schegg, R. (2024). Artificial Intelligence and Hospitality: A Challenging Relationship. In: Berezina, K., Nixon, L., Tuomi, A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2024*. ENTER 2024. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_27
- Laosen, N., Laosen, K., and Sriprasert, P. (2024). Development of AI Chatbot for Tourism Promotion: A Case Study in Ranong and Chumphon, Thailand. *21st International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering (JCSSE)*, Phuket, Thailand, 224-231.
- Manoharan, G., Ashtikar, S. P. and Kumar, S. (2024). Delineation of Artificial Intelligence in the Hospitality and Tourism Industries. In M. Talukder, S. Kumar, & P. Tyagi (Eds.), *Impact of AI and Tech-Driven Solutions in Hospitality and Tourism* (pp. 20-42). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6755-1.ch002>
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P. K., Daghfous, A. and Khan, M. S. (2021). The Adoption of Artificial Intelligence and Robotics in the Hotel Industry: Prospects and Challenges, *Electronic Markets*, 31(3), 1–22. <https://doi.org/10.1007/S12525-020-00442-3>
- Orden-Mejía, M. A. and Huertas, A. (2022). Tourist interaction and satisfaction with the chatbot evokes pre-visit destination image formation? A case study, 34(4), 1-15, *Anatolia*. 10.1080/13032917.2022.2072918
- Shawar, B. A. And Atwell, E. (2007). Chatbots: Are They Really Useful? *LDV Forum*, 22(1), 29–49. 10.21248/jlcl.22.2007.88

- Suhag, N., Sarkar, D. and Singh, A. (2024). Exploring the Impact of AI-Driven Chatbots on Customer Service in the Hospitality Industry. In V. Nadda, P. Tyagi, A. Singh, & V. Singh (Eds.), *Integrating AI-Driven Technologies into Service Marketing* (pp. 211-224). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7122-0.ch012>
- Richardson, S., Jovanka, F., Zabrina, P. K., Adiati, M. P. and Rosman, D. (2023). The Consequences of Digital Concierge Chatbots Acceptance on Hotel Guest Experience and Satisfaction at IHG Hotel and Resort. International Conference on Digital Applications, Transformation ve Economy (ICDATE), Miri, Sarawak, Malaysia, 1-5.
- Touni, R. and Magdy, A. (2020). The application of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in the Egyptian Tourism and Hospitality Sector (Possibilities, Obstacles, Pros, and Cons), 19(3), 269–290. <https://doi.org/10.21608/JAAUTH.2021.60834.1126>
- Tung, V. W. S., and Au, N. (2018). Exploring Customer Experiences with Robotics in Hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680–2697. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0322>
- Wang, P., and Shao, J. (2022). Escaping Loneliness Through Tourist-Chatbot Interactions, *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, 473-485.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—A Computer Program for the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine, *Communications of the ACM*, 9(1), 36–45. <https://doi.org/10.1145/365153.365168>