

Lüks Otel Web Sitelerinde AR/VR Deneyim Vaatleri: İddia-Erişim-Operasyonellik Çerçevesinde Bir Gimmick Pazarlama Analizi

AR/VR Experience Promises on Luxury Hotel Websites: A Gimmick Marketing Analysis within the Framework of Claim-Reach-Operability

Özge KILIÇARSLAN ^a Bilal Ahmet Ali OMAÇ ^b

^a Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Denizli, Türkiye. kozge@pau.edu.tr

^b Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Denizli, Türkiye. bomac25@posta.pau.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Otel Web Siteleri
Dijital Deneyim Vaatleri
Gimmick Pazarlama
Artırılmış Gerçeklik
Sanal Gerçeklik

Gönderilme Tarihi 27 Mart 2026

Revizyon Tarihi 5 Haziran 2026

Kabul Tarihi 15 Haziran 2026

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Bu çalışma, lüks/üst segment otel işletmelerinin resmî web sitelerinde yer alan AR/VR/metaverse temelli deneyim vaatlerinin son kullanıcı açısından erişilebilir ve operasyonel bir dijital deneyime dönüşüp dönüşmediğini incelemektedir. Bu amaçla, iddia-erişim-operasyonellik uyumuna dayalı dört tipli bir sınıflama önerilmektedir. Ayrıca, her boyutun 0–2 aralığında puanlanmasıyla oluşturulan Gimmick İndeksi kullanılmaktadır. Bu indeks, standartlaştırılmış bir ölçüm aracı değil; tipolojik ayrımları destekleyen yorumlayıcı bir analitik araçtır.

Yöntem – Araştırma, kamuya açık kurumsal dijital içeriklere dayalı doküman incelemesi ve nitel içerik analizi ile yürütülmüştür. Örneklem çerçevesi, 06.01.2026 tarihinde gerçekleştirilen sistematik Google taramasıyla oluşturulmuştur. Yalnızca resmî web sitesinde doğrudan doğrulanabilen teknoloji iddiaları analize dâhil edilmiştir. Veriler, iddia, erişilebilirlik ve operasyonellik boyutlarında kodlanmıştır. Bu boyutlar ayrıca Gimmick İndeksi üzerinden birlikte değerlendirilmiştir.

Bulgular – Bulgular, örnekleme yalnızca bir otelin Tip 1 (operasyonel AR/VR) kapsamında yer aldığını göstermektedir. Tip 2 örüntüsüne rastlanmamıştır. Beş otel Tip 3 (sembolik benimsenme) altında toplanmıştır. Bir otel ise Tip 4 (yanıltıcı etiketleme) olarak sınıflandırılmıştır. Gimmick İndeksi, güçlü iddiaların erişilebilirlik ve operasyonellikle desteklenmediği vakalarda yüksek gimmick profiline işaret etmektedir. Tam uyumun görüldüğü vakada ise düşük gimmick profili ortaya çıkmıştır.

Tartışma – Çalışma, lüks otel web sitelerinde yer alan teknoloji temelli deneyim vaatlerinin önemli bir bölümünün güçlü bir söylem ürettiğini, ancak doğrulanabilir ve işleyen bir dijital deneyime dönüşmediğini göstermektedir. Bu yönüyle tipoloji ve Gimmick İndeksi birlikte, dijital deneyim vaatlerinin ne zaman değer ürettiğini ve ne zaman sembolik ya da yanıltıcı düzeyde kaldığını değerlendirmeye yardımcı olmaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Hotel Websites
Digital Experience Promises
Gimmick Marketing
Augmented Reality
Virtual Reality

Received 27 March 2026

Revised 5 June 2026

Accepted 15 June 2026

Article Classification:

Research Article

Purpose – This study examines whether AR/VR/metaverse-based experience claims presented on the official websites of luxury/upscale hotel businesses are transformed into accessible and operational digital experiences for end users. For this purpose, a four-type classification based on claim-access-operation alignment is proposed. In addition, a Gimmick Index constructed by scoring each dimension on a 0–2 range is used. This index is not a standardized measurement tool; it is an interpretive analytical tool that supports the typological distinctions.

Design/methodology/approach – The study was conducted through document analysis and qualitative content analysis based on publicly available corporate digital content. The sampling frame was established through a systematic Google search conducted on 6 January 2026. Only technology claims that could be directly verified on official hotel websites were included in the analysis. The data were coded across the dimensions of claim, accessibility, and operability. These dimensions were also evaluated together through the Gimmick Index.

Results – The findings show that only one hotel falls into Type 1 (operational AR/VR). No case matched Type 2. Five hotels clustered under Type 3 (symbolic adoption). One hotel was classified as Type 4 (misleading labeling). The Gimmick Index points to a high-gimmick profile in cases where strong claims are not supported by accessibility and operability. In the case where full alignment is observed, it indicates a low-gimmick profile.

Discussion – The study shows that a substantial proportion of technology-based experience promises on luxury hotel websites produce strong discourse, but do not turn into verifiable and functioning digital experiences. In this respect, the typology and the Gimmick Index together help evaluate when digital experience promises generate value and when they remain symbolic or misleading.

ETİK ONAY: Bu çalışmada ikincil veriler kullanılmış olup, etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Kılıçarslan, Ö., Omaç, B.A.A. (2026). Lüks Otel Web Sitelerinde AR/VR Deneyim Vaatleri: İddia-Erişim-Operasyonellik Çerçevesinde Bir Gimmick Pazarlama Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 1766-1781.

1. Giriş

Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte konaklama sektöründe pazarlama iletişimi yalnızca bilgi sunan bir araç olmaktan çıkmış; deneyim vaatlerinin üretildiği, marka imajının şekillendiği ve ziyaretçi beklentilerinin yönlendirildiği stratejik bir temas noktasına dönüşmüştür. Bu dönüşüm içinde artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, metaverse, sanal tur ve dijital ikiz gibi teknoloji temelli uygulamalar, otellerin dijital kanallar üzerinden yenilikçi ve deneyim odaklı bir marka imajı kurmalarında önemli araçlar hâline gelmiştir. Özellikle lüks ve üst segment otellerde bu tür teknolojiler, yalnızca teknik bir hizmet unsuru olarak değil, aynı zamanda ayrıcalık, çağdaşlık ve yenilikçilik göstergesi olarak da kullanılmaktadır.

Ancak teknoloji temelli deneyim vaatlerinin pazarlama iletişiminde giderek daha görünür hâle gelmesi, bu vaatlerin kullanıcı açısından gerçekten erişilebilir ve işlevsel olup olmadığı sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bir otelin web sitesinde “VR experience”, “immersive experience”, “virtual tour” ya da “metaverse” gibi ifadeler kullanması, tek başına kullanıcının bu deneyimi gerçekten yaşayabildiği anlamına gelmemektedir. Kullanıcı vaat edilen deneyime ulaşamıyorsa, bağlantılar çalışmıyorsa, içerik kaldırılmışsa ya da sunulan içerik yalnızca pasif bir tanıtım videosundan ibaretse, teknoloji söylemi deneyimsel değer üretmekten çok sembolik bir yenilik göstergesine dönüşmektedir. Bu durum, pazarlama söylemi ile fiilî dijital deneyim arasında önemli bir kopuşa işaret etmektedir.

Bu kopuşu açıklamak açısından “gimmick” kavramı işlevsel bir analitik çerçeve sunmaktadır. Gimmick, dikkat çekici, yenilikçi veya cazip görünen; ancak gerçek değer üretme kapasitesi tartışmalı olan uygulamaları ifade etmektedir. Konaklama sektöründe teknoloji temelli vaatler bu açıdan özellikle önemlidir. Çünkü AR/VR/metaverse gibi kavramlar kullanıcıda yüksek düzeyde etkileşim, sürükleyicilik ve yenilik beklentisi yaratmaktadır. Buna rağmen bu vaatler çalışmayan bağlantılar, erişilemeyen uygulamalar, pasif 360° videolar veya standart tanıtım içerikleriyle sınırlı kaldığında, teknoloji kullanımı değer üreten bir deneyim olmaktan uzaklaşmakta ve pazarlama etiketi niteliği kazanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, incelenen lüks ve üst segment otel işletmelerinin resmî web sitelerinde yer alan AR/VR/metaverse temelli deneyim vaatlerinin iddia, erişilebilirlik ve operasyonellik düzeylerinde ne ölçüde örtüştüğünü değerlendirmektir. Çalışma, teknolojinin teknik başarısını ölçmekten ziyade, pazarlama söylemi ile kullanıcı açısından doğrulanabilir dijital deneyim arasındaki uyumu analiz etmeye odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, resmî web sitelerinde teknoloji temelli deneyim iddiası bulunan yedi otel işletmesi incelenmiş ve iki temel çıktı geliştirilmiştir. Bunlardan ilki, deneyim vaatlerini dört tip altında sınıflandıran bir tipoloji; ikincisi ise iddia, erişilebilirlik ve operasyonellik boyutlarını 0–2 aralığında değerlendiren yorumlayıcı bir Gimmick İndeksi’dir.

Bu çerçevede çalışma şu temel araştırma sorularına yanıt aramaktadır: İncelenen otel web sitelerinde AR/VR/metaverse temelli deneyim vaatleri hangi söylesel biçimlerde kurulmaktadır? Bu vaatler, iddia, erişilebilirlik ve operasyonellik matrisi temelinde hangi tipolojik sınıflara ayrılmaktadır? Gimmick İndeksi puanları örneklem içindeki işletmelerde nasıl bir dağılım göstermektedir? Tipolojilere dayalı mini-vaka analizleri, teknoloji vaatleri ile pratik uygulama arasındaki kopuşu hangi mekanizmalarla açıklamaktadır?

Çalışmanın katkısı üç düzeyde özetlenebilir. İlk olarak çalışma, AR/VR/metaverse temelli deneyim vaatlerini yalnızca “var” ya da “yok” biçiminde ele almak yerine, iddia, erişim ve operasyonellik ilişkisi üzerinden değerlendirmektedir. Böylece teknoloji temelli pazarlama söylemlerinin hangi koşullarda değer ürettiği ve hangi koşullarda gimmikleşme riski taşıdığı daha görünür hâle getirilmektedir. İkinci olarak, kamuya açık dijital dokümanlardan hareketle geliştirilen tipoloji ve indeks yaklaşımı, otel web sitelerindeki teknoloji vaatlerinin sistematik biçimde karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Üçüncü olarak ise mini-vaka analizleri, iddia ile uygulama arasındaki uyumsuzluğun kırık bağlantılar, erişilemeyen içerikler, pasif ikameler ve kavramsal etiketleme gibi somut mekanizmalar üzerinden nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, lüks otel web sitelerinde teknoloji temelli deneyim vaatlerinin ne zaman gerçek bir dijital değer ürettiğini ve hangi durumlarda yalnızca sembolik ya da yanıltıcı bir pazarlama göstergesine dönüştüğünü analitik olarak ayırt etmeyi amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Deneyim Ekonomisi, Lüks Konaklama ve Dijital Vaatlerin Değer Sınaması

Deneyim ekonomisi yaklaşımı, değer yalnızca hizmetin işlevsel özelliklerinden değil, müşterinin yaşadığı bütüncül deneyimden üretildiğini savunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Bu yaklaşımda işletmeler yalnızca hizmet sunan yapılar değil, aynı zamanda deneyim “sahneyen” aktörlerdir. Konaklama sektörü, özellikle de lüks segment, bu yaklaşımın en görünür olduğu alanlardan biridir. Çünkü lüks oteller fiziksel kalite ve teknik hizmet unsurlarının yanında atmosfer, anlatı, ayrıcalıklılık ve imaj üzerinden de değer üretmektedir. Bu nedenle deneyim vaadi, lüks pazarlama iletişiminin merkezî unsurlarından biri hâline gelmektedir.

Bununla birlikte deneyim vaadi her zaman gerçek değer üretimiyle örtüşmemektedir. Karri (2024), experiencescapes yaklaşımı çerçevesinde lüksün bazı durumlarda somut değer üretiminden çok sembolik konumlandırma işlevi görebildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, lüks bağlamında deneyim söyleminin yalnızca imaj, ayrıcalıklılık veya yenilik vurgusuyla değil, doğrulanabilir ve bütünlük bir hizmet yapısıyla desteklendiğinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla burada temel gerilim, vaat edilen deneyim ile fiilen yaşanan değer arasındaki mesafedir.

Erden (2025) sosyal medya kullanıcılarının platformların olanakları doğrultusunda çeşitli kimliklerini ön plana çıkararak bir “dijital vitrin” oluşturduğunu ileri sürmektedir. Aynı durum oteller için de geçerlidir. Dolayısıyla web siteleri de artık yalnızca bilgi sunan platformlar değil, deneyim vaaadının ilk kez kurulduğu ve markanın yenilik iddiasının görünür hâle geldiği dijital vitrinlerdir (Erden, 2025). “Virtual tour”, “immersive experience”, “digital twin”, “metaverse” ya da “augmented reality” gibi ifadeler, lüks otellerin yenilikçi, ayrıcalıklı ve teknolojiye açık bir marka imajı kurmasına katkı sağlamaktadır. Ancak bu ifadelerin değer üretip üretmediği, kullanıcının söz konusu dijital deneyime gerçekten erişebilmesi ve bu deneyimin operasyonel bir karşılık sunmasıyla anlaşılabilir. Bu nedenle çalışmada dijital deneyim vaatleri yalnızca pazarlama söylemi olarak değil, kullanıcı tarafından sınanabilir olması beklenen değer iddiaları olarak ele alınmaktadır.

2.2. Gimmick Yaklaşımı: Değer Vaadi ile Değer Üretimi Arasındaki Mesafe

Yenilik iddiası ile gerçek değer üretimi arasındaki mesafeyi açıklamak için gimmick yaklaşımı işlevsel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Ngai’ye (2020) göre gimmick, yenilik ve verimlilik vaadi taşıyan; ancak gerçek değer üretme kapasitesi konusunda kuşku uyandıran bir formdur. Bu nedenle gimmick yalnızca retorik abartı değil, yenilik söylemi ile fiilî katkı arasındaki uyumsuzluğu da görünür kılmaktadır.

Gimmick kavramı, aldatıcı pazarlama, sembolik yenilik, greenwashing ve techwashing gibi yakın kavramlarla ilişkilidir; ancak onlarla tamamen aynı anlama gelmemektedir. Aldatıcı pazarlama daha çok tüketiciyi yanıltan veya eksik bilgilendirmeye dayalı iletişim biçimlerine işaret ederken (Taşçıoğlu, 2025), gimmick her zaman açık bir yanlış beyan içermek zorunda değildir. Gimmick daha çok bir yenilik iddiasının kullanıcı deneyimine anlamlı bir katkı üretip üretmediğine ilişkin kuşku doğuran durumları açıklamaktadır (Ngai, 2020). Aldatıcı pazarlama gibi gimmick pazarlama girişimleri, tüketici güvenini aşındırabilir ve markalar için uzun vadede olumsuz sonuçlara yol açabilir (Taşçıoğlu, 2025).

Benzer biçimde sembolik yenilik, teknik ya da işlevsel bir dönüşümden ziyade, yeniliğin marka imajı, statü, çağdaşlık veya farklılık algısı üretmek amacıyla kullanılmasıyla ilgilidir (Benaim, 2018; Mashiah, 2024). Sembolik yenilik başlı başına olumsuz değildir; ancak işlevsel karşılıktan koparak yalnızca “yenilikçi görünme” stratejisine dönüştüğünde gimmick niteliği kazanabilir. Greenwashing, techwashing, AI washing ve ethicswashing tartışmaları da benzer biçimde söylem ile uygulama arasındaki uyumsuzluğa dikkat çekmektedir (Ozturkcan ve Bozdağ, 2025; Schultz, Conti ve Seele, 2025; Vangeli vd., 2023). Bu kavramların ortak noktası, kurumsal iddiaların ancak somut, doğrulanabilir ve uygulamayla desteklenen biçimlerde güven üretebileceğini göstermeleridir.

Pazarlama literatüründe de dijital görünürlük ya da teknik yenilik söyleminin tek başına değer anlamına gelmediği vurgulanmaktadır. Ziliani (2000), teknoloji destekli uygulamaların ancak organizasyonel bütünleşme ile anlamlı bir değere dönüşebileceğini belirtirken, da Silva vd. (2021) sosyal medya kullanımının otomatik olarak itibar üretmediğini göstermektedir. Bu bağlamda gimmick yaklaşımı, teknoloji temelli yenilik

söyleminin hangi koşullarda gerçek değer üretiminden uzaklaştığını açıklamak için uygun bir analitik zemin sunmaktadır.

2.3. Teknoloji Temelli Deneyimlerde Değer Üretimi: AR/VR ve İddia-Kanıt Sorunu

AR/VR ve daha geniş teknoloji temelli hizmet yenilikleri literatürü, teknolojinin tek başına olumlu sonuç üretmediğini göstermektedir. Hu (2021), insan-robot etkileşiminde algılanan işlevsel değer düşük olduğunda yenilik unsurunun olumlu tutum üretmediğini ortaya koyarken, Zanger, Meißner ve Rauschnabel (2022), AR uygulamalarının etkisinin doğrudan değil, keyif ve ilham gibi duygusal tepkiler aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu çalışmalar, teknolojinin değerinin yalnızca mevcut olmasından değil, kullanıcı açısından anlamlı, işlevsel ve tatmin edici bir deneyim üretmesinden kaynaklandığını göstermektedir.

Bununla birlikte teknoloji vaatlerinin yalnızca kullanıcı tepkileri üzerinden değil, iddia ile kanıt arasındaki uyum üzerinden de değerlendirilmesi gerekmektedir. Wibowo vd. (2022), doğrulanamayan çevresel iddiaların gimmick algısı yaratabileceğini göstererek, yenilik ve sorumluluk söylemlerinin somut uygulamalarla desteklenmediğinde ikna ediciliğini kaybedebileceğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, AR/VR/metaverse gibi dijital deneyim vaatleri için de geçerlidir. Bir otelin teknoloji temelli deneyim iddiası, ancak kullanıcı tarafından erişilebilir ve işlevsel biçimde deneyimlenebilir olduğunda değer üretmektedir.

Bu bağlamda mevcut çalışmada önerilen iddia-erişim-operasyonellik çerçevesi, gimmick yaklaşımının dijital otel web siteleri bağlamına uyarlanmış analitik karşılığıdır. "İddia", web sitesinde AR/VR, sanal tur, metaverse, dijital ikiz veya benzeri teknoloji temelli deneyim vaatlerinin söylemsel olarak sunulmasını ifade etmektedir. "Erişim", bu iddianın kullanıcı tarafından web sitesi üzerinden doğrudan ulaşılabilir olup olmadığını göstermektedir. "Operasyonellik" ise erişilen unsurun gerçekten çalışıp çalışmadığını ve kullanıcıya işlevsel ya da deneyimsel bir karşılık sunup sunmadığını değerlendirmektedir.

Bu çerçevenin kuramsal gerekçesi üç literatür hattının kesişiminden doğmaktadır. Deneyim ekonomisi, değer yalnızca vaat edilmesinden değil, sahnelenen ve yaşantılanan deneyimden üretildiğini ileri sürmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Gimmick yaklaşımı, yenilik söyleminin gerçek değer üretiminden koptuğu durumları açıklamaktadır (Ngai, 2020). Greenwashing, techwashing ve ethicswashing literatürü ise kurumsal iddiaların ancak şeffaf, doğrulanabilir ve uygulamayla desteklenen biçimlerde güven üretebileceğini göstermektedir (Schultz vd., 2025; Taşçıoğlu, 2025; Vangeli vd., 2023). Bu nedenle iddia-erişim-operasyonellik çerçevesi, dijital deneyim vaatlerinin retorik düzeyde mi kaldığını yoksa kullanıcı açısından erişilebilir ve çalışır bir deneyimsel değere mi dönüştüğünü değerlendirmek için uygun bir kavramsal araç sunmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma tasarımı ve analitik yaklaşım

Bu çalışma nitel araştırma yaklaşımı içinde yürütülmüştür. Veri kaynağını, otel işletmelerinin resmî web sitelerinde yer alan kamuya açık dijital içerikler oluşturmaktadır. Araştırmada doküman incelemesi ile yönlendirmeli nitel içerik analizi birlikte kullanılmıştır (Bowen, 2009; Hsieh ve Shannon, 2005). Çalışmanın amacı, AR/VR/metaverse temelli pazarlama iddialarının son kullanıcı açısından erişilebilir ve operasyonel bir deneyime dönüşüp dönüşmediğini incelemektir; teknik performans ölçümü yapmak değildir.

Analitik çerçeve üç boyuttan oluşmaktadır: iddia, erişilebilirlik ve operasyonellik. İddia boyutu, web sitesinde teknoloji temelli bir deneyimin açık biçimde vaat edilmesini ifade etmektedir. Erişilebilirlik, kullanıcının bu deneyime resmî web sitesi üzerinden fiilen ulaşıp ulaşamadığını göstermektedir. Operasyonellik ise ulaşılan içeriğin gerçekten etkileşimli ve sürükleyici bir deneyim sunup sunmadığını değerlendirmektedir. Erişim sağlanamıyorsa operasyonellik "0" olarak kodlanmıştır. Erişim sağlansa bile içerik yalnızca pasif video ya da standart tanıtım materyali düzeyindeyse operasyonellik yine "0" olarak değerlendirilmiştir. Bu üç boyut, vakaların tipolojik olarak sınıflandırılmasında temel alınmıştır. Ayrıca her boyut için 0–2 aralığında bir analitik puanlama kullanılmıştır. Bu puanlama bağımsız bir ölçüm aracı değil, tipolojik yorumu destekleyen analitik bir karşılaştırma aracıdır.

3.2. Veri kaynağı, örneklem ve dahil etme/dışlama ölçütleri

Araştırmada kullanılan veriler tamamen ikincil veri niteliğindedir ve kamuya açık kurumsal dijital dokümanlardan derlenmiştir. Doküman incelemesinde özgünlük, güvenilirlik, temsiliyet ve anlam boyutlarının birlikte değerlendirilmesi önerilmektedir (Bowen, 2009). Bu doğrultuda üç tür veri toplanmıştır: iddianın geçtiği metinsel içerikler, erişim sürecini gösteren işlevsel göstergeler ve dış doğrulama işaretleri.

Örneklem amaçlı örnekleme ile oluşturulmuş, özel olarak ölçüt örnekleme kullanılmıştır (Palinkas vd., 2015). Temel dahil etme ölçütü, otelin resmî web sitesinde teknoloji temelli deneyim iddiasının açık biçimde yer alması ve bu iddianın son kullanıcı açısından test edilebilir olmasıdır. Bu nedenle örneklem, bu tür vaatlerin daha görünür olduğu düşünülen 5 yıldızlı/lüks oteller ile sınırlandırılmıştır.

Örneklem, dahil etme ölçütlerini tam olarak karşılayan yedi otelde sonlandırılmıştır. Bu karar istatistiksel temsil mantığıyla değil, analitik yeterlilik ve örüntü tekrarı dikkate alınarak verilmiştir (Saunders vd., 2018). Veri toplama sürecinde ölçütleri karşılayan aday otel sayısının sınırlı kaldığı görülmüştür. Bazı otellerde resmî web sitesinde açık bir teknoloji iddiası bulunmamakta, bazı iddialar yalnızca üçüncü taraf haber ya da tanıtım içeriklerinde yer almakta, bazı durumlarda ise resmî sitede söylem bulunsa da kullanıcı açısından doğrulanabilir bir erişim akışı bulunmamaktadır. Yedinci vakaya ulaşıldığında iddia-erişilebilirlik-operasyonellik matrisi içinde yeni bir örüntü ortaya çıkmamış, mevcut örüntüler tekrar etmeye başlamıştır. Bu nedenle yedi otelin çalışmanın analitik amacı için yeterli derinlik sağladığı kabul edilmiştir.

Dışlama ölçütleri önceden tanımlanmıştır. Resmî web sitesinde teknoloji temelli deneyim iddiası bulunmayan oteller dışlanmıştır. Yalnızca üçüncü taraf kaynaklarda yer alan ve resmî web sitesi üzerinden doğrudan doğrulanamayan iddialar veri setine alınmamıştır. Buna karşılık, resmî web sitesi kullanıcıyı üçüncü taraf bir platforma yönlendiriyorsa bu durum dışlama nedeni sayılmamış; erişilebilirlik kapsamında değerlendirilmiştir. Ancak içerik pasif 360° video ya da standart tanıtım videosu düzeyindeyse operasyonellik “pasif ikame” olarak kodlanmıştır. Bu örneklem yalnızca kamuya açık resmî web sitesi üzerinden doğrulanabilir teknoloji iddiaları sunan 5 yıldızlı/lüks otelleri kapsamaktadır; dolayısıyla daha geniş otel evreni için istatistiksel genelleme iddiası taşımamaktadır.

Bu nedenle çalışmanın örneklem mantığı istatistiksel temsil ilkesine değil, ölçüt temelli analitik seçim ilkesine dayanmaktadır. Yedi otelden oluşan örneklem, otel evreninin tamamını temsil etmek amacıyla değil; AR/VR/metaverse temelli deneyim vaatlerinin resmî web siteleri üzerinden nasıl kurulduğunu, bu vaatlerin kullanıcı açısından erişilebilir olup olmadığını ve operasyonel bir deneyime dönüşüp dönüşmediğini ayrıntılı biçimde incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü çalışmanın genellenebilirliğini sınırlamakla birlikte, araştırmanın temel amacı olan iddia-erişilebilirlik-operasyonellik ilişkisinin nitel ve karşılaştırmalı biçimde çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bulgular, tüm lüks otel web sitelerine genellenebilir sonuçlar olarak değil, belirlenen ölçütleri karşılayan vakalar üzerinden geliştirilen analitik örüntüler olarak değerlendirilmelidir.

3.3. Veri toplama, arama protokolü ve arşivleme

Örneklem çerçevesi, Google üzerinden yürütülen sistematik tarama ile oluşturulmuştur. Aramalar 06.01.2026 Örneklem çerçevesi, Google üzerinden yürütülen sistematik tarama ile oluşturulmuştur. Aramalar 06.01.2026 tarihinde, kişiselleştirme etkisini azaltmak amacıyla gizli sekmede yapılmıştır. Kullanılan sorgular, tarama tarihi ve tarama koşulları kayıt altına alınmıştır (Bowen, 2009). Arama sürecinde “virtual reality experience”, “immersive experience”, “augmented reality”, “metaverse”, “digital twin”, “virtual tour”, “hotel”, “luxury hotel” ve “resort” gibi anahtar ifadeler farklı kombinasyonlarla kullanılmıştır.

Çalışmada tüm ham Google sonuçlarını listelemek yerine, arama koşulları, anahtar kelime setleri, tarama tarihi ve örnekleme dâhil edilen vakalara ilişkin kanıt kayıtları sistematik biçimde raporlanmıştır. Bunun nedeni, Google sonuçlarının tarih, lokasyon, kişiselleştirme, cihaz ve algoritmik sıralama farklılıklarına bağlı olarak değişebilmesidir.

Tarama iki aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada her sorgu kombinasyonu için Google sonuçlarının ilk 20 girdisi incelenmiş; ölçütleri karşılayan yeterli sayıda aday vakaya ulaşamadığı için tarama ilk 40 sonuca kadar genişletilmiştir. İkinci aşamada aday otellerin resmî web siteleri ayrıntılı olarak incelenmiş; yalnızca resmî sitede açık biçimde görülen ve kullanıcı akışı bakımından test edilebilen iddialar veri setine alınmıştır.

Üçüncü taraf haber, blog, reklam veya medya içeriklerinde yer alan; ancak otelin resmî web sitesi üzerinden doğrulanamayan iddialar veri setine dâhil edilmemiştir.

Her otel için standart bir kayıt şablonu kullanılmıştır. Bu şablonda ilgili sayfanın URL'si, erişim tarihi, ekran görüntüsü/PDF çıktısı, iddiayı taşıyan kısa metin ve varsa yönlendirme bağlantıları kaydedilmiştir. Bağlantı testlerinde linkin çalışıp çalışmadığı, hata türü, yönlendirme biçimi, üyelik gereksinimi ve olası bölgesel/cihaz uyumluluğu sorunları not edilmiştir. Web içerikleri zaman içinde değişebileceği için ekran görüntüsü ve PDF çıktısı alınarak arşivleme yapılmıştır (Nowell vd., 2017).

Erişilebilirlik testleri ilk aşamada Denizli lokasyonunda ve masaüstü bilgisayar üzerinden yapılmıştır. AR/VR/metaverse tabanlı içeriklerin cihaz, işletim sistemi ve bölgesel erişim koşullarına bağlı olarak farklı sonuçlar üretebileceği dikkate alınarak, ilgili bağlantılar farklı Android ve iOS tabanlı cihazlarda, ayrıca farklı şehir ve ülke lokasyonlarından yeniden test edilmiştir. Çapraz cihaz ve lokasyon kontrollerinde aynı erişim sorunlarının devam ettiği görülmüştür. Bununla birlikte çalışma, tüm cihaz, tarayıcı ve lokasyon kombinasyonlarını test etme iddiası taşımadığından, bulgular test edilen koşullar çerçevesinde yorumlanmıştır.

Araştırma kamuya açık kurumsal içeriklere dayandığı için kişisel veri içermemektedir. Analiz birimi bireyler değil, kurumsal dijital söylemlerdir. Otel adları raporlamada kodlanmış ve doğrudan alıntılar sınırlı tutulmuştur.

3.4. Operasyonel tanımlar ve kodlama süreci

Kodlama öncesinde AR, VR ve pasif 360° içerik kategorileri açık biçimde ayrıştırılmıştır. AR, gerçek çevre üzerine dijital katman ekleyen uygulamalar olarak ele alınmıştır (Azuma, 1997). VR ise kullanıcının yalnızca izleyici olmadığı, en azından gezinme, menü kullanımı, katman seçimi ya da sahne geçişi gibi etkileşimli unsurlar içeren deneyimler olarak tanımlanmıştır (Milgram ve Kishino, 1994). Pasif 360° video ise kullanıcının yalnızca bakış yönünü değiştirebildiği, ancak etkileşimli akış sunmayan içerikler olarak sınıflandırılmıştır.

Kodlama iki aşamada yapılmıştır. İlk aşamada ilk kodlayıcı, teknoloji temelli deneyim iddiasının bulunduğu sayfaları belirlemiş ve her vaka için kanıt kayıtlarını oluşturmuştur. İkinci aşamada aynı sayfalar ve kayıtlar ikinci kodlayıcı tarafından yeniden kontrol edilmiştir. İkinci kodlayıcı bağımsız yeni sayfa araması yapmamış; ilk kodlayıcının belirlediği tüm kanıt sayfalarına tekrar giderek aynı karar kurallarını uygulamıştır. Böylece amaç veri setini genişletmek değil, kodlama kararlarını doğrulamaktır.

İki kodlayıcı, örnekleme alınan tüm otelleri iddia, erişilebilirlik ve operasyonellik boyutları bakımından yeniden değerlendirmiştir. Karşılaştırma sonunda iki kodlayıcının aynı kodlara ve aynı tipolojik yerleştirmelere ulaştığı görülmüştür. Kodlayıcılar arası yüzde uyum %100 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca erişilebilirlik, operasyonellik ve nihai tipolojik sınıflandırma kararları için Cohen's Kappa katsayısı 1.00 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kodlayıcılar arasında tam uyum bulunduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977). İddia boyutunda ise tüm vakalar dahil etme ölçütü gereği teknoloji temelli bir deneyim iddiası içerdiğinden, bu boyuttaki varyans sınırlıdır. Bu nedenle iddia boyutu için uyum değerlendirmesi yüzde uyum üzerinden yorumlanmıştır.

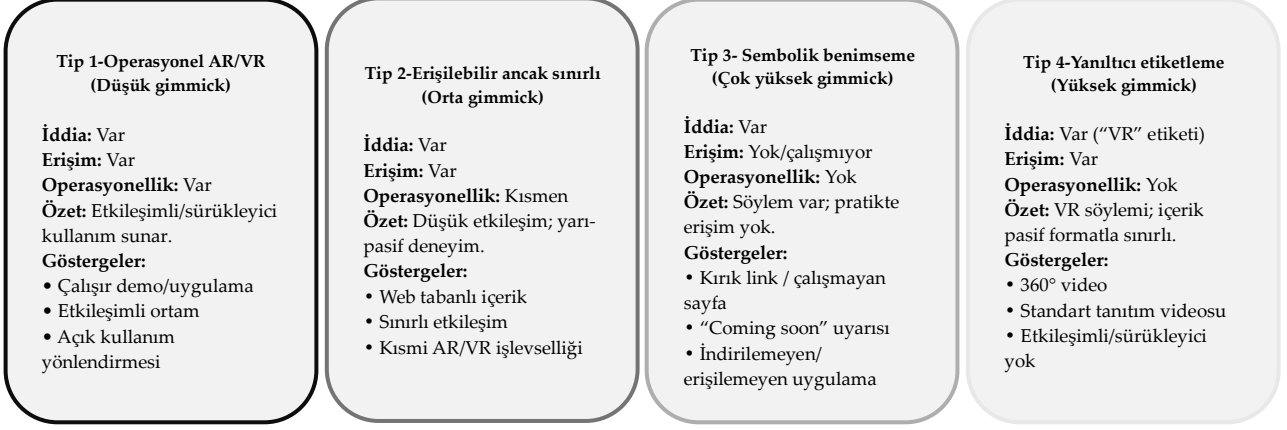
Kodlama sürecinde kırık link, uygulama bulunamıyor, üyelik zorunlu, bölgesel kısıt, yalnızca PR duyurusu ve pasif 360° ikamesi gibi alt kodlar kullanılmıştır. Erişilebilirlik için temel kural, resmî web sitesinden deneyime götürdüğü belirtilen yolun son kullanıcı açısından tamamlanabilmesidir. Operasyonellik için temel kural ise erişilen içeriğin etkileşimli ve sürükleyici bir deneyim sunmasıdır. Örneğin, resmî web sitesinde VR etiketi bulunup içerik yalnızca YouTube üzerindeki pasif 360° videoya çıkıyorsa bu durum "erişilebilir ama operasyonel değil" olarak kodlanmıştır. Benzer biçimde, iddia mevcut olup bağlantı kırık ya da uygulama indirilemez durumdaysa vaka "iddia var, erişim yok" olarak değerlendirilmiştir.

3.5. Tipoloji, analitik puanlama ve denetlenebilirlik

Kodlama tamamlandıktan sonra her otel, iddia, erişilebilirlik ve operasyonellik boyutlarının birlikte değerlendirilmesiyle tipolojik olarak sınıflandırılmıştır. Tipoloji dört kategoriden oluşmaktadır. Tip 1, teknoloji iddiasının bulunduğu, erişimin mümkün olduğu ve deneyimin operasyonel biçimde çalıştığı vakaları temsil etmektedir. Tip 2, iddia ve erişimin bulunduğu; ancak deneyimsel ya da işlevsel karşılığın tam operasyonel düzeye ulaşmadığı ara durumları ifade etmektedir. Tip 3, iddianın bulunduğu fakat erişimin

sağlanamadığı vakaları kapsamaktadır. Tip 4 ise erişilebilir bir içerik bulunmasına rağmen bu içeriğin operasyonel olmadığı ve pasif formatla sınırlı kaldığı durumları göstermektedir.

AR/VR/metaverse bağlamında Tip 2 ile Tip 4 arasındaki sınır özellikle dikkatli çizilmiştir. Çünkü bu teknolojiler, doğaları gereği kullanıcıda belirli bir etkileşim, yönlendirme, gezinme, seçim yapma ya da sürükleyicilik beklentisi üretmektedir. Bu nedenle yalnızca pasif 360° video veya standart tanıtım videosu sunan içerikler, erişilebilir olsalar bile Tip 2 kapsamında değerlendirilmemiştir. Bu tür vakalar, teknoloji etiketi ile fiilî içerik arasındaki uyumsuzluğu yansıttıkları için Tip 4 olarak sınıflandırılmıştır.



Şekil 1. Otellerde AR/VR/Metaverse Vaatleri: 4 Tip Sınıflandırma

Bu tipolojik sınıflamayı desteklemek amacıyla 0–2 aralığında bir analitik puanlama şeması kullanılmıştır. Bu puanlama bir ölçek değildir; psikometrik ölçüm ya da istatistiksel çıkarım amacı taşımamaktadır. Puanlamanın temel işlevi, her vakanın iddia, erişilebilirlik ve operasyonellik boyutlarındaki konumunu daha görünür kılmak ve vakalar arası karşılaştırmayı sistematikleştirmektir. Bu çerçevede "0" yokluk, erişim başarısızlığı ya da operasyonel karşılığın bulunmaması durumunu; "1" sınırlı veya kısmi etkileşim durumunu; "2" ise açık, erişilebilir ve işlevsel deneyim karşılığını göstermektedir.

Puanlama mantığı, çalışmanın kavramsal çerçevesinde geliştirilen iddia-erişilebilirlik-operasyonellik ayrımına dayanmaktadır. Buna göre yalnızca teknoloji iddiasının bulunması yeterli görülmemiş; bu iddianın kullanıcı tarafından erişilebilir olup olmadığı ve erişilen unsurun gerçekten deneyimsel ya da işlevsel bir karşılık üretip üretmediği birlikte değerlendirilmiştir. Bu nedenle Gimmick İndeksi, bir otelin teknolojik olarak başarılı ya da başarısız olduğunu ölçen bağımsız bir performans göstergesi değildir. İndeks, dijital deneyim vaadi ile kullanıcı açısından doğrulanabilir deneyimsel karşılık arasındaki mesafeyi görünür kılmaya yarayan yorumlayıcı bir araçtır.

Nihai değerlendirme yalnızca sayısal puanlara dayandırılmamıştır. Her puanın arkasında yazılı karar kuralları, ekran görüntüleri, URL kayıtları, erişim tarihi, bağlantı testleri ve vaka notları yer almaktadır. Dolayısıyla puanlama, tek başına karar üreten mekanik bir araç değil; nitel kanıtların daha şeffaf ve karşılaştırılabilir biçimde sunulmasını sağlayan ikincil bir analitik destek aracıdır. Bu yaklaşım, çalışmanın temel amacına uygun olarak dijital vaatlerin retorik düzeyde mi kaldığını, erişilebilir fakat sınırlı mı olduğunu, yoksa kullanıcı açısından operasyonel bir deneyimsel değere mi dönüştüğünü ayırt etmeye yardımcı olmaktadır. Analiz sürecinin denetlenebilirliğini güçlendirmek amacıyla tüm kodlar, karar kuralları, URL'ler, erişim tarihleri ve ekran görüntüleri sistematik biçimde arşivlenmiştir (Nowell vd., 2017). Böylece kodlama süreci belgeye dayalı bir iz bırakacak şekilde yapılandırılmış ve alınan kararların geriye dönük olarak kontrol edilebilmesi sağlanmıştır. Otel web sitelerinde yer alan AR/VR/metaverse vaatlerine ilişkin kanıt kayıtları ise Ek 1'de sunulmaktadır.

4. Bulgular

4.1. AR/VR/Metaverse Deneyim Vaatlerinin Tipolojik Dağılımı

Bu çalışmada, otel işletmelerinin resmî web sitelerinde yer alan teknoloji temelli deneyim vaatleri, iddia-erişilebilirlik-operasyonellik matrisi temel alınarak dört tip altında sınıflandırılmıştır. Her bir otel için

pazarlama söylemi, fiilî kullanıcı erişimi ve deneyimin etkileşim düzeyi birlikte değerlendirilmiş; elde edilen bulgular Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Otellerin AR/VR/Metaverse Deneyim Vaatlerine Göre Tipolojik Sınıflandırılması

Tipoloji	Tanım	İddia (Claimed Use)	Erişilebilirlik (Accessible Use)	Operasyonellik (Operational Use)	Gimmick Düzeyi	Tipik Bulgular / Göstergeler	Otel (Kod)
Tip 1	Operasyonel AR/VR	Var	Var	Var (etkileşimli/sürükleyici)	Düşük	Çalışır demo veya uygulama; etkileşimli ortam; açık kullanım yönlendirmesi	Otel G
Tip 2	Erişilebilir ancak sınırlı	Var	Var	Kısmen (düşük etkileşimli)	Orta	Web tabanlı içerik var; sınırlı etkileşim; yarı-pasif deneyim	Örneklemede Tip 2’ye karşılık gelen bir vaka gözlenmemiştir.
Tip 3	Sembolik benimseme	Var	Yok	Yok	Çok Yüksek	Çalışmayan linkler; “coming soon”; indirilemeyen uygulama	Otel A Otel B Otel C Otel E Otel F
Tip 4	Yanıtıcı etiketleme	Var (“VR” etiketi)	Var	Yok (pasif içerik)	Yüksek	VR söylemi + yalnızca 360° video / standart tanıtım videosu	Otel D

Not: Otel A, B, C, E ve F’de benzer URL/yönlendirme yapılarının tekrar etmesi, bu vakaların aynı kurumsal dijital altyapı veya ortak teknoloji yönlendirme sistemi üzerinden yapılandırılmış olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte her biri ayrı otel web sayfası, ayrı tesis temsili ve kullanıcı açısından ayrı dijital temas noktası sunduğu için bağımsız vaka olarak değerlendirilmiştir. Kanıt görselleri ve erişim kayıtları Ek 1’de sunulmuştur.

Tablo 1’de sunulan bulgular, incelenen örneklemede teknoloji temelli deneyim vaatlerinin tekdüze bir uygulama pratiğine dayanmadığını; iddia-erişim-operasyonellik düzeylerinde belirgin ayrışmalar bulunduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamındaki oteller AR/VR/metaverse söylemini kullanmakla birlikte, bu vaatleri son kullanıcı açısından doğrulanabilir ve işlevsel bir dijital deneyime dönüştürme bakımından farklı tipolojik kümelerde yer almaktadır.

Tip 1 kapsamında yalnızca Otel G yer almaktadır. Bu otelde AR/VR uygulamalarının pazarlama söylemiyle uyumlu biçimde erişilebilir olduğu ve etkileşimli/sürükleyici bir kullanım sunduğu görülmektedir. Buna karşılık incelenen örneklemede Tip 2 kategorisine karşılık gelen, yani erişimin mümkün olduğu fakat deneyimin operasyonellik düzeyinin kısmi kaldığı bir ara örüntüye rastlanmamıştır. Bu bulgu, yalnızca bu çalışma kapsamındaki vakalar açısından değerlendirildiğinde, uygulamaların daha çok “operasyonel kullanım” ile “yüksek gimmick” uçlarında kümelendiğine işaret etmektedir.

Tip 3 ve Tip 4 ise çalışmanın eleştirel odağını oluşturmaktadır. Tip 3, incelenen örneklemede baskın örüntü olarak ortaya çıkmıştır ve Otel A, Otel B, Otel C, Otel E ve Otel F bu kategoriye yerleştirilmiştir. Bu otellerde teknoloji söylemi açık biçimde kurulmakla birlikte, kullanıcı açısından erişim fiilen mümkün değildir ya da sunulan bağlantılar/uygulamalar çalışmamaktadır. Bu nedenle Tip 3, “sembolik benimseme” ile uyumlu bir görünüm sergilemekte; kırık linkler, 404 yönlendirmeleri ve indirilemeyen/erişilemeyen uygulamalar gibi göstergelerle iddia-kanıt kopuşunu görünür kılmaktadır.

Otel A, B, C, E ve F için benzer ya da tekrar eden URL/yönlendirme yapılarının bulunması ayrıca değerlendirilmiştir. Bu vakalar, aynı kurumsal dijital altyapı ya da ortak teknoloji sağlayıcısı üzerinden yapılandırılmış benzer deneyim vaatlerine sahip görünmektedir. Bununla birlikte her biri ayrı bir otel web sayfası, ayrı bir marka/tesis temsili ve son kullanıcı açısından ayrı bir dijital temas noktası olarak incelendiği için bağımsız vaka olarak değerlendirilmiştir. Aynı ya da benzer yönlendirme yapısının farklı otel sayfalarında tekrar etmesi, bu çalışmada veri tekrarı olarak değil; kurumsal düzeyde standartlaştırılmış bir dijital deneyim vaadinin farklı otel sayfalarında benzer biçimde erişim/operasyonellik sorunu üretmesi olarak yorumlanmıştır.

Tip 4 kapsamında ise Otel D yer almaktadır. Bu vakada “VR/immersive experience” gibi yüksek beklenti yaratan etiketler kullanılmasına rağmen, kullanıcı YouTube benzeri dış bir platformdaki 360° içeriğe yönlendirilmekte ve deneyim pasif formatla sınırlı kalmaktadır. İçerik erişilebilir olsa da etkileşim/sürükleyicilik sunmadığı için operasyonellik sağlanamamaktadır. Bu bulgu, incelenen örnekte “VR deneyimi yaşatmak” ile “VR etiketi kullanmak” arasındaki ayrımın uygulama düzeyinde bulanıklaşabildiğini göstermektedir.

4.2. Tipolojiye Dayalı Yorumlayıcı Gimmick Düzeyi

Nitel tipolojiyi desteklemek amacıyla her otel, iddia gücü, erişilebilirlik ve operasyonellik boyutlarında 0-2 aralığında puanlanmış; elde edilen puanlar üzerinden yardımcı bir Gimmick İndeksi oluşturulmuştur. Bu indeks nicel bir ölçüm iddiası taşımamakta; tipolojinin iç tutarlılığını güçlendirmek ve oteller arasında iddia-erişim-operasyonellik uyumunu karşılaştırılabilir biçimde görünür kılmak amacıyla analitik bir destek aracı olarak kullanılmaktadır.

Tablo 2. Tipolojiye Göre İddia-Erişilebilirlik-Operasyonellik Puanları ve Yorumlayıcı Gimmick Düzeyi

Otel (Kod)	Tipoloji	İddia Gücü (0-2)	Erişilebilirlik (0-2)	Operasyonellik (0-2)	Toplam Puan	Gimmick İndeksi*	Yorumlayıcı Not
Otel A	Tip 3	2	0	0	2	Çok Yüksek	“3D Digital Replicas” iddiası var; yönlendirme/erişim çalışmıyor (404).
Otel B	Tip 3	2	0	0	2	Çok Yüksek	“360° Virtual Tour” iddiası var; yönlendirme/erişim çalışmıyor (404).
Otel C	Tip 3	2	0	0	2	Çok Yüksek	“360° Virtual Tour” iddiası var; yönlendirme/erişim çalışmıyor (404).
Otel D	Tip 4	2	2	0	4	Yüksek	VR söylemi/etiketi; Erişim var (YouTube); içerik pasif, operasyonellik yok
Otel E	Tip 3	2	0	0	2	Çok Yüksek	“3D Digital Replicas” iddiası var; yönlendirme/erişim çalışmıyor (404).
Otel F	Tip 3	2	0	0	2	Çok Yüksek	“3D Digital Replicas” iddiası var; yönlendirme/erişim çalışmıyor (404).
Otel G	Tip 1	2	2	2	6	Düşük	İddia-erişim-deneyim uyumlu; içerik çalışıyor ve operasyonel (etkileşimli/sürükleyici).

Not: Yorumlayıcı Gimmick Düzeyi, toplam puanın düşüklüğü ve iddia-uygulama uyumsuzluğu birlikte değerlendirilerek yorumlayıcı biçimde sınıflandırılmıştır. Ayrıca örnekte Tip 2’ye karşılık gelen bir vaka gözlenmemiştir. Puanlama mantığı: 0 = yok/çalışmıyor; 1 = kısmi/sınırlı; 2 = var/çalışıyor.

Tablo 2’de sunulan puanlama matrisi, her otelin teknoloji temelli deneyim vaadini üç boyutta derecelendiren yorumlayıcı bir kodlama şemasına dayanmaktadır: iddia gücü, erişilebilirlik ve operasyonellik. İddia gücü için 0 iddianın bulunmamasını ya da belirsiz olmasını, 1 zayıf veya dolaylı söylemi, 2 ise açık ve güçlü AR/VR/immersive/metaverse iddiasını ifade etmektedir. Erişilebilirlik için 0 erişimin bulunmamasını ya da bağlantının çalışmamasını, 1 kısmen erişilebilir veya sorunlu erişimi, 2 ise erişim akışının tamamlanabilir olmasını göstermektedir. Operasyonellik için 0 operasyonel deneyim sunulmamasını, 1 sınırlı etkileşimi, 2 ise etkileşimli/sürükleyici deneyimi ifade etmektedir.

Erişilebilirliğin 0 olduğu durumlarda deneyim akışı doğrulanmadığı için operasyonellik de 0 olarak kodlanmıştır. Erişim sağlansa bile içerik pasif formatla, örneğin yalnızca 360° video ya da standart tanıtım videosu ile sınırlı kaldığında operasyonellik yine 0 olarak değerlendirilmiştir. Bu karar kuralı sayesinde toplam puan ve buna bağlı indeks sınıflaması, yalnızca teknolojik iddianın varlığını değil, iddia ile uygulama arasındaki uyumu ya da uyumsuzluğu aynı anda yansıtacak biçimde yorumlanmıştır.

Tablo 2, tipolojik sınıflandırmanın yalnızca kavramsal bir çerçeve olmadığını; aynı zamanda iddia, erişilebilirlik ve operasyonellik boyutları arasında tutarlı bir örüntü sunduğunu göstermektedir. İncelenen örnekte yalnızca bir otelde, yani Tip 1 kapsamında yer alan Otel G’de, iddia–erişim–operasyonellik boyutları birlikte çalışmaktadır. Bu otel toplam puanın 6/6 olmasıyla düşük gimmick düzeyine işaret etmektedir. Bu vakada “virtual tour” söylemi, kullanıcıyı aktif bir bağlantı üzerinden deneyime taşıyan ve tamamlanabilir bir erişim akışıyla desteklenmiştir.

Buna karşılık incelenen örnekteki beş otelde iddia gücü yüksek olmasına rağmen erişilebilirlik ve operasyonellik puanlarının sıfırlanması nedeniyle toplam puan 2/6 düzeyinde kalmıştır. Bu durum, söz konusu vakalarda çok yüksek gimmick örüntüsünün ortaya çıktığını göstermektedir. Bu kopuş, kullanıcı tarafında “erişim yok/çalışmıyor” biçiminde kayda geçen kırık bağlantılar ve 404 yönlendirmeleri ile somutlaşmaktadır.

Öte yandan bir otelde erişim akışı tamamlanabilmesine rağmen sunulan içeriğin pasif formatla sınırlı kalması nedeniyle operasyonellik sağlanamamış; bu vaka toplam puanın 4/6 düzeyinde kaldığı ve yüksek gimmick profiline karşılık gelen bir örüntü üretmiştir. Bu nedenle Tip 3 ile Tip 4’ün ayrımı, yalnızca puanlardan değil, kopuşun niteliğinden kaynaklanmaktadır. Tip 3’te vaat, kullanıcıyı deneyime taşıması beklenen akışın kırık bağlantı, 404 yönlendirmesi veya indirilemeyen/erişilemeyen uygulama gibi erişim engelleriyle kesilmesi nedeniyle “iddia var, erişim yok” örüntüsüne dönüşmektedir. Tip 4’te ise kullanıcı içeriğe erişebilmekte; ancak “VR/immersive” etiketiyle sunulan içerik pasif 360° video ya da standart tanıtım videosu düzeyinde kaldığı için operasyonellik üretilememektedir. Bu nedenle Tip 4, erişim eksikliğinden ziyade kavramsal ikame ve etiketleme mekanizması üzerinden ayrışan bir kopuş biçimini temsil etmektedir.

4.3. Otellerin Tipoloji Sonuçlarına Dayalı Anonim Vaka Analizleri

Bu bölümde, Tablo 1 ve Tablo 2’de sunulan tipoloji bulguları anonim mini-vakalarla derinleştirilmiştir. Her vaka, denetlenebilir dijital izler, URL kayıtları, erişim tarihi, ekran görüntüsü/PDF çıktısı ve bağlantı testleri üzerinden bütüncül olarak değerlendirilmiş ve önceden tanımlanan karar kurallarına göre sınıflandırılmıştır. Böylece tipolojik kategorilerin yalnızca etiket düzeyinde değil, somut kanıtlar üzerinden yorumlanabilir örüntüler olarak gösterilmesi amaçlanmıştır. Anonimlik gereği otel adları paylaşılmamış, vakalar yalnızca kodlarla sunulmuştur. Ayrıca Ek 1’de her vaka için kanıt görselleri ve erişim kayıtları tamamlanmıştır.

İncelenen örnekte Tip 2 örüntüsü ampirik olarak gözlenmediği için bu tipe ilişkin ayrı bir mini-vaka sunulmamıştır. Bu nedenle vaka analizleri, örnekte doğrulan Tip 1, Tip 3 ve Tip 4 üzerinden yapılandırılmıştır.

Tip 1 – Operasyonel AR/VR (Düşük Gimmick): Otel G

Bu vakada otelin web sitesinde açık bir deneyim vaadi yer almakta ve kullanıcıyı deneyime taşıyan bağlantı aktif biçimde çalışmaktadır. Erişim ve operasyonellik birlikte doğrulandığı için vaka Tip 1 kapsamında değerlendirilmiştir. Bu örnek, incelenen örnekte teknoloji vaadinin söylem düzeyinde kalmayıp işlevsel bir dijital temas noktasına dönüşebildiği durumu temsil etmektedir.

Tip 3 – Sembolik Benimseme (Çok Yüksek Gimmick): Otel A, B, C, E, F

Tip 3 vakalarında ortak örüntü, teknoloji temelli deneyim vaadinin açık biçimde sunulmasına karşın kullanıcı açısından erişilebilir bir deneyime dönüşmemesidir. Web sitesinde “3D dijital replikalar” ya da “virtual tour” gibi ifadeler yer almakta; ancak ilgili yönlendirmeler çalışmayan bağlantılar nedeniyle kesintiye uğramaktadır. Bu nedenle söz konusu vakalar, “iddia var, erişim yok” yapısıyla Tip 3 kapsamında değerlendirilmiştir.

Otel A, B, C, E ve F’de benzer URL/yönlendirme yapılarının tekrar etmesi, bu vakaların aynı kurumsal dijital altyapı veya ortak bir teknoloji yönlendirme sistemi üzerinden yapılandırılmış olabileceğini düşündürmektedir. Ancak her bir otel, resmî web sitesinde kendi adına sunulan ayrı bir teknoloji vaadi ve son kullanıcı açısından ayrı bir temas noktası içerdiği için bağımsız vaka olarak ele alınmıştır. Bu tekrar eden yapı, incelenen örnekte teknoloji vaadinin yalnızca tekil işletme düzeyinde değil, kurumsal veya zincir düzeyinde standartlaştırılmış bir söylem olarak da üretilebildiğini göstermektedir.

Tip 4 – Yanıltıcı Etiketleme (Yüksek Gimmick): Otel D

Bu vakada web sitesinde “VR/immersive experience” söylemi kullanılmakta ve kullanıcı erişilebilir bir içeriğe yönlendirilmektedir. Ancak erişilen içerik etkileşimli bir VR deneyimi değil, pasif 360° video ya da standart tanıtım videosu düzeyindedir. Bu nedenle vaka, erişimin bulunduğu ancak operasyonelliğin sağlanmadığı Tip 4 kapsamında değerlendirilmiştir. Bu örnek, kopuşun yalnızca erişim eksikliğinden değil, kavramsal etiketleme ile fiilî içerik arasındaki uyumsuzluktan da kaynaklanabildiğini göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, lüks/üst segment otellerin resmî web sitelerinde yer alan AR/VR/metaverse temelli deneyim vaatlerinin son kullanıcı açısından erişilebilir ve operasyonel bir dijital deneyime dönüşüp dönüşmediğini iddia-erişilebilirlik-operasyonellik matrisi üzerinden incelemiştir. Bulgular, incelenen örnekte yalnızca bir otelin Tip 1, yani operasyonel AR/VR ve düşük gimmick kategorisinde yer aldığını; buna karşılık vakaların büyük bölümünün Tip 3, yani sembolik benimseme ve çok yüksek gimmick, bir vakanın ise Tip 4, yani yanıltıcı etiketleme ve yüksek gimmick kategorisinde toplandığını göstermektedir. Tip 2’nin, yani erişilebilir ancak sınırlı operasyonellik gösteren ara kategorinin örnekte hiç gözlenmemesi ise dikkat çekici bir bulgudur. Bu dağılım, çalışma kapsamındaki vakalarda web tabanlı teknoloji vaatlerinin çoğu zaman “söylem güçlü, uygulama zayıf” biçiminde ortaya çıktığına işaret etmektedir.

Tip 2 kategorisi, iddia ve erişimin birlikte bulunduğu; ancak deneyimsel ya da işlevsel karşılığın tam operasyonel düzeye ulaşmadığı ara durumları temsil etmektedir. Bu çalışmada Tip 2’ye karşılık gelen bir vakanın gözlenmemesi, söz konusu kategorinin kavramsal olarak geçersiz olduğu anlamına gelmemektedir. Tip 2, iddia ile uygulama arasında kısmi fakat tamamen yanıltıcı olmayan bir uyumun bulunduğu bağlamları açıklamak için gerekli bir ara kategoridir. Ancak AR/VR/metaverse vaatleri, kullanıcı açısından yüksek düzeyde etkileşim ve sürükleyicilik beklentisi ürettiği için, bu çalışmada sınırlı veya pasif içerikler Tip 2’den çok Tip 4’e yaklaşmıştır. Başka pazarlama bağlamlarında ise Tip 2’nin ortaya çıkması daha olasıdır. Örneğin eco-friendly otel iddialarında çevresel uygulamalara ilişkin erişilebilir bilgi bulunması, ancak bu uygulamaların sertifika, ölçülebilir performans göstergesi veya kapsamlı raporlama ile tam olarak desteklenmemesi Tip 2 örüntüsü üretebilir. Benzer biçimde pet-friendly otel iddialarında evcil hayvan kabul politikasının açıkça sunulması, ancak uygulamanın belirli oda tipleri, boyut sınırlamaları, ek ücretler veya sınırlı kullanım alanlarıyla kısıtlanması Tip 2’ye karşılık gelebilir. Bu nedenle Tip 2, bu çalışmada gözlenmeyen fakat çerçevenin farklı hizmet vaadi bağlamlarına aktarılabilirliğini güçlendiren teorik bir ara kategoridir.

Bulgular, dijital temas noktasında değer üretiminin yalnızca deneyim vaadinin kurulmasına değil, bu vaadin çalışır, erişilebilir ve sürdürülebilir bir deneyim akışıyla desteklenmesine bağlı olduğunu göstermektedir. Tip 3 vakalarında erişimin 404 hatalarıyla kesilmesi, kaldırılmış kampanya sayfaları veya çalışmayan bağlantılar aracılığıyla teknolojik vaadin son kullanıcıya ulaşamaması, dijital yenilik söyleminin operasyonel karşılığını zayıflatmaktadır. Bu örüntü, kurumsal, teknolojik ve sektörel nedenlerle açıklanabilir. Kurumsal açıdan AR/VR vaatleri, markanın yenilikçi ve çağdaş görünmesini sağlayan güçlü bir iletişim unsuru olarak kullanılabilir. Ancak bu vaatlerin sürdürülebilmesi düzenli dijital bakım, içerik güncellemesi ve teknik kontrol gerektirmektedir. Teknolojik açıdan AR/VR içeriklerinin dış sağlayıcılara, kampanya bazlı sayfalara veya belirli platformlara bağlı olması, zaman içinde erişim sorunlarını artırmaktadır. Sektörel açıdan ise

lüks oteller, rekabetçi pazarda teknolojik yenilik söylemini hızlı biçimde benimsemekte; fakat bu söylemin uzun vadeli operasyonel sürdürülebilirliği her zaman aynı düzeyde sağlanamamaktadır. Bu nedenle Tip 3'ün baskınlığı, yalnızca teknik aksaklıkların değil, dijital yenilik vaadi ile kurumsal bakım kapasitesi arasındaki uyumsuzluğun da göstergesi olarak okunabilir.

Tip 4 vakası ise farklı bir soruna işaret etmektedir. Bu kategoride sorun, kullanıcının tamamen erişimsiz kalmasından ziyade, kullanılan teknoloji etiketinin fiilî içerikle tam olarak örtüşmemesidir. Pasif 360° içeriklerin "VR" ya da benzeri yüksek beklenti yaratan ifadelerle sunulması, kullanıcı açısından deneyimin niteliğine ilişkin belirsizlik yaratabilmektedir. Bu durum her zaman bilinçli bir yanıltma niyeti olarak yorumlanmamalıdır. Daha temkinli bir değerlendirmeye, Tip 4'teki etiketleme mekanizması kasıtlı abartı ile kavramsal muğlaklık arasında konumlanmaktadır. Dijital pazarlama dilinde "VR", "immersive" ya da "metaverse" gibi kavramların esnek ve geniş anlamlarda kullanılması, teknoloji temelli deneyim vadinin sınırlarını bulanıklaştırabilmektedir. Ancak niyetten bağımsız olarak, bu tür etiketleme kullanıcının beklediği deneyim ile fiilen karşılaştığı içerik arasında bir uyumsuzluk üretmektedir. Bu uyumsuzluk da teknoloji vadinin güvenilirliğini zayıflatmaktadır.

Çalışma, öncelikle deneyim ekonomisi literatürüne dijital temas noktaları bağlamında katkı sunmaktadır. Deneyim ekonomisi yaklaşımı, değerın müşterinin yaşadığı bütüncül deneyimden üretildiğini savunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Bu çalışma ise web sitesinde kurulan teknoloji temelli vaatlerin, deneyimin dijital sahnelenişinin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini; ancak bu sahnelemenin yalnızca söylem düzeyinde kaldığında değer üretiminin zayıfladığını göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, deneyimin yalnızca vaat edilmesinin değil, erişim ve operasyonellik boyutlarında da işletilmesinin gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

İkinci olarak çalışma, gimmick yaklaşımını konaklama sektöründeki dijital teknoloji vaatlerine uygulayarak literatüre katkı sağlamaktadır. Ngai'nin (2020) vurguladığı değer vaadi-değer üretimi gerilimi, bu çalışmada özellikle Tip 3 ve Tip 4 vakalarında somut biçimde görünür hâle gelmektedir. İddia yoğunluğu yüksek olsa da erişim ve/veya operasyonellik çöktüğünde, teknoloji söylemi doğrulanabilir bir deneyim üretmekten çok sembolik bir yenilik göstergesine dönüşmektedir. Böylece çalışma, dijital kanallarda gimmikleşmenin yalnızca pazarlama söyleminde değil, kırık bağlantılar, çalışmayan uygulamalar, 404 yönlendirmeleri ve pasif içerik ikameleri gibi somut göstergeler üzerinden de izlenebileceğini göstermektedir.

Üçüncü olarak çalışma, AR/VR literatürüne erişim ve işleyiş boyutunu analitik bir önkoşul olarak eklemektedir. Önceki çalışmalar, AR/VR uygulamalarının olumlu marka tutumları ve deneyimsel çıktılar yaratabileceğini göstermektedir (Hilken vd., 2017; (Rauschnabel, Rossmann ve tom Dieck, 2017; Zanger vd., 2022). Ancak bu çalışmanın bulguları, bu etkilerin ortaya çıkabilmesi için kullanıcının öncelikle deneyime fiilen ulaşabilmesi ve içeriğin gerçekten operasyonel olması gerektiğini göstermektedir. Böylece teknoloji temelli deneyimlerin değerlendirilmesinde yalnızca içeriğin varlığı değil, erişilebilirlik, teknik sürdürülebilirlik ve kullanım akışı da dikkate alınması gereken temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Bulgular, özellikle lüks/üst segment oteller açısından önemli yönetimsel çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak bulgular, işletmelerin teknoloji temelli deneyim vaatlerinin yalnızca işlevsel bir hizmet unsuru olarak değil, marka kişiliği inşasının sembolik bir aracı olarak da kullanılabilirdiğini düşündürmektedir. AR/VR, metaverse, immersive experience veya digital twin gibi ifadeler, otelin kullanıcıya yalnızca belirli bir dijital deneyim sunma iddiasını değil; aynı zamanda yenilikçi, çağdaş ve teknolojiye açık bir marka kişiliği sergileme çabasını da yansıtabilir. Ancak bu kişilik iddiasının ikna edici olabilmesi, kullanılan teknolojik söylemin erişilebilir ve operasyonel karşılıklarla desteklenmesine bağlıdır. Aksi durumda teknoloji söylemi, marka kişiliğini güçlendiren bir unsur olmaktan çok, marka güvenilirliğini zayıflatabilecek sembolik bir göstergeye dönüşebilir. Bu nedenle çalışma, teknoloji temelli marka kişiliği inşasının yalnızca iddia düzeyinde değil, iddia-erişim-operasyonellik uyumu üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu sebeple otel yöneticileri, teknoloji etiketlerini kullanırken iddia düzeyi ile deneyim düzeyi arasında tutarlılık sağlamalıdır. Eğer sunulan içerik yalnızca pasif 360° video, standart tanıtım filmi veya sınırlı görsel gezinti niteliğindeyse, bunun "VR" ya da "immersive experience" olarak tanıtılması kullanıcı beklentisini yükseltebilir ve deneyim sonrasında hayal kırıklığı yaratabilir. Bu nedenle otellerin teknoloji dilini abartılı biçimde kullanmak yerine, sundukları içeriğin gerçek niteliğine uygun daha ölçülü ifadeler tercih etmeleri marka güvenilirliği açısından daha sağlıklı olacaktır. İkinci olarak, otellerin teknoloji temelli iddialarını web

sitesine eklemeyen önce bir “dijital vaat denetimi” yapmaları önerilebilir. Bu denetim, kullanılan ifadenin gerçekten neyi vaat ettiğini, kullanıcının bu vaade hangi adımlarla ulaşacağını ve erişilen içeriğin vaat edilen deneyimi karşılayıp karşılamadığını kontrol etmelidir. Örneğin “VR experience” ya da “immersive experience” gibi ifadeler kullanılacaksa, otel yalnızca dikkat çekici bir teknoloji etiketi sunmakla yetinmemeli; kullanıcının bu deneyime nasıl erişeceğini, deneyimin hangi cihazlarda çalıştığını ve ne düzeyde etkileşim sunduğunu açık biçimde belirtmelidir. Son olarak, oteller kullanıcı erişiminde sorun yaşanması ihtimaline karşı deneyim telafisi mekanizmaları tasarlamalıdır. Örneğin bir AR/VR bağlantısı çalışmadığında kullanıcı doğrudan hata sayfasına yönlendirilmek yerine, alternatif bir sanal tur sayfasına, güncel oda görsellerine, canlı destek kanalına ya da rezervasyon öncesi bilgi formuna yönlendirilebilir. Böylece teknik bir aksaklık tamamen olumsuz bir marka deneyimine dönüşmeden yönetilebilir. Bu öneri özellikle lüks segment için önemlidir; çünkü lüks marka algısı yalnızca sunulan teknolojik yenilikle değil, aksaklık anında kullanıcının nasıl yönlendirildiğiyle de şekillenmektedir.

Bununla birlikte çalışma bulguları bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. İlk olarak örneklem, amaçlı ve ölçüt temelli biçimde oluşturulmuş yedi otelden oluşmaktadır; dolayısıyla çalışma istatistiksel genelleme değil, analitik açıklama amacı taşımaktadır (Saunders vd., 2018). İkinci olarak erişilebilirlik testleri belirli bir lokasyonda ve PC üzerinden yapılmıştır; cihaz, işletim sistemi ve bölgesel farklılıkların erişimi değiştirebilmesi mümkündür. Üçüncü olarak veri kaynağı yalnızca kamuya açık resmî web içerikleriyle sınırlıdır; web sitesine yansımaya ancak başka dijital kanallarda çalışan deneyimler bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Son olarak, Gimmick İndeksi bağımsız bir nicel ölçüm aracı ya da psikometrik bir ölçek değildir. Bu indeks, iddia, erişilebilirlik ve operasyonellik boyutları arasındaki uyum ya da uyumsuzluğu görünür kılmak için kullanılan yorumlayıcı ve analitik bir destek aracıdır. Bu nedenle indeks sonuçları tek başına kesin performans ölçümü olarak değil, vaka temelli nitel değerlendirmeyi destekleyen karşılaştırmalı bir gösterge olarak yorumlanmalıdır.

Gelecek araştırmalar, bu çerçeveyi farklı otel segmentlerine, daha geniş örneklemelere ve farklı destinasyon bağlamlarına uygulayarak tipolojik örüntülerin yaygınlığını karşılaştırabilir. Özellikle Tip 2'nin farklı segmentlerde ya da daha geniş örneklemelerde ortaya çıkıp çıkmadığı ayrıca incelenebilir. Böylece AR/VR temelli dijital deneyimlerin lüks otellerde gerçekten “ya tam ya hiç” biçiminde mi konumlandığı, yoksa bu bulgunun çalışmanın örneklem yapısına özgü mü olduğu daha açık biçimde değerlendirilebilir. Ayrıca erişim ve operasyonellik testleri çoklu cihaz, işletim sistemi ve bölge koşullarında tekrarlanarak dijital vaatlerin farklı son kullanıcı koşullarında nasıl performans gösterdiği daha sağlam biçimde analiz edilebilir. Bir diğer araştırma hattı ise belge temelli bulguların kullanıcı araştırmalarıyla birleştirilmesidir. Özellikle 404 kopuşları, çalışmayan bağlantılar veya pasif 360° tur ikamesinin algılanan güven, dijital yeterlilik, marka tutumu ve deneyimsel değer üzerindeki etkileri doğrudan sınanabilir. Böylece gimmikleşmenin yalnızca söylem-kanıt düzeyinde değil, kullanıcı çıktıları düzeyinde de nasıl işlediği daha kapsamlı biçimde ortaya konulabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, incelenen lüks/üst segment otel web sitelerindeki teknoloji temelli deneyim vaatlerinin önemli bir bölümünün doğrulanabilir ve operasyonel bir dijital deneyime dönüşmediğini göstermektedir. Tipolojik sınıflandırma ve yorumlayıcı Gimmick İndeksi, dijital vaatlerin ne zaman değer ürettiğini, ne zaman sembolik benimseme ya da yanıltıcı etiketleme düzeyinde kaldığını ayırtırmayı mümkün kılmaktadır. Tip 2'nin gözlenmemesi, Tip 3'ün baskınlığı ve Tip 4'teki etiketleme sorunu birlikte değerlendirildiğinde, teknoloji temelli vaatlerin yalnızca yenilikçi görünme aracı değil, sürdürülebilir biçimde işletilmesi gereken deneyimsel bir sorumluluk alanı olduğu anlaşılmaktadır.


Kaynaklar

- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Benaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47(5), 901-910. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.02.014>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

- da Silva, R. V., Marques, C., Martinho, D., Teixeira, N., & Crespo de Carvalho, J. (2021). Instagram: A gimmick or a serious reputation builder in the airline business? *Journal of Creative Communications*, 16(3), 285–302. <https://doi.org/10.1177/09732586211031380>
- Erden, K. (2025). Dijital Platformlarda Kimlik Performansları: Performatif Benlik, Gösteri Toplumu ve Dramaturjik Yaklaşım. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (49), 196-218. <https://doi.org/10.31123/akil.1629829>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hu, Y. (2021). An improvement or a gimmick? The importance of user perceived values, previous experience, and industry context in human–robot service interaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, Article 100645. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100645>
- Karri, R. (2024). Is “luxury” simply a marketing gimmick? Evaluating value in the experiencescapes of developed and developing countries. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 2805–2823. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2023-0034>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 363-374. <https://doi.org/10.2307/2529786>
- Mashiah, I. (2024). “We are a hub for tech, innovation, and entrepreneurship”: how places use tech-driven storytelling for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(4), 451-467. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00341-w>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D(12), 1321–1329.
- Ngai, S. (2020). *Theory of the gimmick: Aesthetic judgment and capitalist form*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Ozturkcan, S., & Bozdağ, A. A. (2025). Responsible AI in marketing: AI booring and AI washing cycle of AI mistrust. *International Journal of Market Research*, 67(6), 696-722. <https://doi.org/10.1177/14707853251379285>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.030>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schultz, M. D., Conti, L. G., & Seele, P. (2025). Digital ethicswashing: A systematic review and a process-perception-outcome framework. *AI and Ethics*, 5(2), 805-818. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00430-9>

- Taşcıoğlu, M. (2025). Tüketicilerin Aldatılmayı Önleme Motivasyonu Ölçeği'nin türkçeye uyarlanması. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(1), 331-345. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1622495>
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002>
- Wibowo, T. O., Candrasari, S., Parlindungan, D. R., & Haloho, H. N. Y. (2022). "The real green" or just gimmick: The implementation of green concept in Inagro's Instagram. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(2), 231-241. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4253>
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1285-1301. <https://doi.org/10.1002/mar.21641>
- Ziliani, C. (2000). Retail micro-marketing: Strategic advance or gimmick? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(4), 355-368. <https://doi.org/10.1080/09593960050138921>

Ek 1. Otel Web Sitelerinde AR/VR/Metaverse Vaatlerine İlişkin Kanıt Kayıtları

Otel	İddia / Vaat	URL	Erişim	Operasyonellik	Kanıt Notu	Kanıt Görselleri
A	3D Digital Replicas	https://www.radissonhotels.com/en-us/experience/immersive-experience	Çalışmıyor / yok	Çalışmıyor / yok	Hotelverse yönlendirmesi 404	
B	360 Virtual Tour	https://www.nh-hotels.com/en/highlights/virtual-tour	Çalışmıyor / yok	Çalışmıyor / yok	Virtual tour yönlendirmesi 404	
C	360 Virtual Tour	https://www.nh-hotels.com/en/highlights/virtual-tour	Çalışmıyor / yok	Çalışmıyor / yok	Virtual tour yönlendirmesi 404	
D	360-degree video player / "fully immersive virtual reality (VR) experience"	https://www.shangri-la.com/vr/en/index.htm	Var (YouTube/VR sayfasına yönlendiriyor)	Çalışmıyor / yok	Erişim var; içerik 360° video düzeyinde / video kullanılamıyor	
E	3D Digital Replicas	https://www.radissonhotels.com/en-us/experience/immersive-experience	Çalışmıyor / yok	Çalışmıyor / yok	Hotelverse yönlendirmesi 404	
F	3D Digital Replicas	https://www.radissonhotels.com/en-us/experience/immersive-experience	Çalışmıyor / yok	Çalışmıyor / yok	Hotelverse yönlendirmesi 404	
G	360 Virtual Tour	https://www.nhvirtualtour.com/en/nh-essen/	Çalışıyor	Çalışıyor	Bağlantı aktif; interaktif deneyim açılıyor	