

Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):235-266

doi: 10.18094/ JOSC. 1295839



Sinem Yeygel Çakır, Işıl Aktuğlu

ÖZ

Kültürel mirasın aktarılmasında önemli rol oynayan müzeler, dijitalleşmeyle birlikte gerçek ortamın yanı sıra çevrimiçi ortamlarda da faaliyet göstermektedir. Özellikle deneysel pazarlama alanındaki çalışmalar dikkate alındığında çevrimiçi ortamda bulunan ve sanal müze olarak tanımlanan web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimi unsurlarına etki eden tasarım faktörleri bağlamında değerlendirilmesi bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modeli ile gerçekleştirilen çalışmada, dijitalleşmenin etkisinde dönüşüm geçiren müzelerin web sitelerinde karşımıza çıkan sanal müze olgusu ve kullanıcı/ziyaretçi deneyimi kavramlarına yönelik literatür taraması aktarıldıktan sonra, deneyime yönelik boyutlar ve kullanıcı memnuniyeti yüksek internet sitesi tasarım unsurlarına yönelik boyutlar karşılaştırmalı bir içerik analizi ile incelenmiştir. Analize tabi tutulan sanal müzeler web sitesi analizinde deneyimli beş araştırmacı tarafından; etkileşimlilik, uyarılma/kişiselleştirme, sanal müze tasarım unsurları ve estetiği, güvenlik ve kişisel gizlilik ile bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu olmak üzere beş ana kategoride değerlendirilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılan çalışmada Türkiye'den ve dünyadan kamuya açık olarak faaliyet gösteren sanal müze web siteleri ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sanal Müze, Ziyaretçi Deneyimi, Web Site Tasarımı, Web Sitesi Kalite Faktörleri, Sanal Deneyim Tasarımı, Deneysel Pazarlama

SİNEM YEYGEL ÇAKIR

Prof. Dr.

Ege Üniversitesi

sinem.yeygel@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3947-1275

IŞIL AKTUĞLU

Prof. Dr.

Ege Üniversitesi

isil.karpat@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2493-5866

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 235-266

doi: 10.18094/ JOSC. 1295839

Geliş Tarihi: 11.05.2023 Kabul Tarihi: 20.07.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023

Visitor Experience and Virtual Museums: An Analysis of Museum Websites

JOURNAL OF SELCUK
COMMUNICATION 2023;
16(2): 235-266
doi: 10.18094/ JOSC. 1295839



Sinem Yeygel Çakır, Işıl Aktuğlu

ABSTRACT

Museums, which play an important role in the transfer of cultural heritage, operate in online environments as well as in the real environment with digitalization. Especially considering the studies in the field of experiential marketing, the main theme of this study is the evaluation of websites, which are online and defined as virtual museums, in the context of design factors affecting museum visitor experience elements. In the study, which was conducted with a descriptive research model, after reviewing the literature on the virtual museum phenomenon and user/visitor experience concepts that we encounter on the websites of museums that are transforming under the influence of digitalization, the dimensions of experience and the dimensions of website design elements with high user satisfaction were examined through comparative content analysis. The analyzed virtual museums were evaluated by five researchers experienced in website analysis in five main categories: interactivity, adaptation/personalization, virtual museum design elements and aesthetics, security and privacy, and presentation of information, education and entertainment elements. A purposive sampling method was used in the study, and publicly operating virtual museum websites from Turkey and around the world were analyzed.

Keywords: Virtual Museum, Visitor Experience, Website Design, Website Quality Factors, Virtual Experience Design, Experimental Marketing

SİNEM YEYGEL ÇAKIR

Prof

Ege University

sinem.yeygel@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3947-1275

IŞIL AKTUĞLU

Prof

Ege University

isil.karpat@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2493-5866

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2023; 16(2):

235-266 doi: 10.18094/ JOSC. 1295839

GİRİŞ

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müze ve müzecilik için, "müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kar amacı gütmeyen, toplumun hizmetinde olan kalıcı bir kurumdur. Eğitim, keyif, yansıtma ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarlar" şeklinde bir tanımlamıştır (ICOM, 2022). Sanal müzenin ne olduğuna ilişkin olarak; fiziksel bir müzenin web sitesi, fotoğraf ve sanatın sergilendiği bir ortam, duvarları olmayan bir müze veya fiziksel müzenin sergisinde yer alan eserlerin 2B ve 3B görüntülerini içeren müze gibi çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde sanal müze kavramının; on-line (çevrimiçi) müze, elektronik müze, hiper müze, dijital müze, siber müze veya web müzesi gibi farklı şekillerde tanımlandığını görmek mümkündür. Her ne kadar farklı adlarla tanımlanırsa tanımlansın sanal müze kavramının özünde fiziksel sınırların olmadığı ya da başka bir ifadeyle duvar engelinin kalktığı, 7-24 ziyaret imkanının bulunduğu internet uzantılı bir platform oluşturmak yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sanal müzeler ziyaretçilerine herhangi bir şehre seyahat ihtiyacı kalmadan, kendi belirlediği yer ve bir zaman aralığında koleksiyonları inceleme olanağı sunmaktadır (Anton vd, 2018, s. 130). Sanal müzelerin temel amacı, bir müzeyi ziyaret etme deneyimini zenginleştirmek için sanal bir ortam yaratabilmektir. Bu bağlamda sanal müzelerin kuruluş amaçları; içeriği anlamaya yönelik bir yol önermek, yeni ziyaretçi kitlelerine ulaşmak, ziyarete yardımcı olmak veya önceki ziyaretleri pekiştirmek, sanal müzeyi deneyimlemek ve eğlenmek olarak ifade edilebilir (F-MU.S.EU.M., 2009). Ziyaretçilerin bir tarih ya da sanat yolculuğu deneyimini yaşadıkları sanal müzeleri Schweibenz (2004); broşür müze, içerik müzesi, öğrenen müze ve sanal müze olarak sınıflandırmaktadır.

SANAL MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ

Turizm, müzecilik ve deneyim konusunda çalışmaları olan Tarssanen ve Kylanen (2009)'e göre anlamlı bir deneyim, kişisel bir değişikliğe yol açabilecek olumlu ve unutulmaz bir duygusal deneyimdir (s.10). Bu açıdan bakıldığında günümüzün bireyi eğitici ve değerli bir deneyim talep ederken, eğlendirilmesini, teşvik edilmesini, duygusal olarak ve yaratıcı bir şekilde sorgulanmasını beklemektedir (Leighton, 2007). Bu bağlamda deneyimin unutulmaz bir deneyim olarak tasarlanmasında; *zaman, mekan, teknoloji, özgünlük, karmaşıklık boyutları* etkilidir (Williams, 2006). Pine ve Gilmore (1998) deneyim kavramını; *eğlence (entertainment), eğitici (educational), estetik (esthetics) ve gerçeküstülük/kaçış (escapism)*

olmak üzere *4E Modeli* adı altında sınıflandırırken; Shobeiri vd.'nin (2013) belirttiği bir başka yaklaşıma göre deneyim; *içsel-dışsal ve aktif-reaktif* olmak üzere iki ana boyut kapsamında değerlendirilebilmektedir. Pine ve Gilmore (1998) deneyim tasarımında gereken anahtar ilkeleri; *deneyim için bir tema oluşturma, izlenimleri olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirme, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırma, hatıralarla deneyimi ilişkilendirme, beş duyuyu da devreye sokma* olarak tanımlamışlar; Petkus Jr. (2004) ise bu ilkelere *geri bildirim isteme* unsurunu eklemiştir. Schmitt (1999) farklı tüketici deneyimlerinin yaratılmasında kullanılabilecek bir modül olarak *Stratejik Deneyim Modülleri (Strategic Experiential Modules – SEMs)* kavramını ortaya atmış; deneyim modüllerini, *duyusal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK), fiziksel deneyimler, davranışlar ve alternatif yaşam biçimleri, etkileşimleri (ACT)* ve tüm bu modüllerle ilgili olarak *referans grubu veya kültürle ilişkisini (RELATE)* içeren modüller olarak ifade etmiştir (s. 13). Ziyaretçi deneyimi ve deneyim tasarımı konusundaki bu modellere ek olarak, Tarssanen ve Kylanen (2009) *Deneyim Piramidi (The Experience Pyramid)* modelini ortaya koymuşlar; turizm, kültür ve eğlence sektörlerinde anlamlı bir deneyimin her seviyesindeki tüm unsurları hesaba katan ideal bir çıktıyı temsil ettiğini ifade etmişlerdir. Model deneyimleri, ürün/hizmetten kaynaklı *deneyim unsurları (bireysellik, özgünlük, hikaye, zıtlık, etkileşim, çoklu duyusal algı)* ve ziyaretçi/katılımcı/müşterinin kendi *deneyimi düzeylerinde (motivasyon, fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel)* ele almaktadır (s. 11-16). Bodnár (2019), tüketici deneyimine benzer olarak bir turistik cazibe merkezi veya bir müzede ziyaretçi deneyimini etkileyen unsurları; bireysel özellikler, durumsal faktörler, fiziksel deneyim unsurları ve insan etkileşimi olarak tanımlamıştır (s. 21).

ZİYARETÇİ DENEYİMİNDE DİJİTALLEŞME VE DENEYİM TASARIMI

Sanal müze, kişiselleştirme, etkileşim ve içerik zenginliği yoluyla müze deneyimini tamamlamak, geliştirmek veya çoğaltmak için bir müzenin özelliklerinden yararlanan dijital bir varlıktır. Sanal müzecilik anlayışında nesnelerin dijital olarak korunması ve halkın bilgiye erişimini sağlama işlevi vurgulanmaktadır. Söz konusu bu işlevler, özellikle müzelere ziyaretçilerin çekilmesi konusunda sanal deneyimin teşvik edici nitelikte bilişsel, duygusal ve davranışsal deneyim değeri boyutlarına dönüşmesine de zemin hazırlamaktadır (Pivec & Kronberger, 2016). “Kişiselleştirme, kullanıcı deneyimini geliştiren, kullanıcıyı tanımayı ve ona hatırladığını göstermenin bir yolu olarak değerlendirilebilir” (Başer & Akıncı, 2020, s. 868). Bu noktada hizmet deneyimi tüketimindeki rolleriyle ilgili olarak hem duygusal

hem de bilişsel uyarılar sunan deneyim merkezli yerler olarak müzeler (Dirsehan, 2012, s. 107), hizmet pazarlamasının bütünsel yaklaşımı bağlamında müze ziyaretçi deneyimi, hizmet deneyimine bir takım sosyokültürel, bilişsel, psikolojik yönlendiriciler ile fiziksel ve çevresel koşulların aracılık ettiği bir deneyim sürecini içermektedir (Goulding, 2000, s. 273-274). Araştırmalar, müze ziyaretlerinin artık basit bilgilendirici kültürel ziyaretler olmadığını, aksine deneyimler olduğunu ortaya koymakta; ziyaretçilerin müzelerden eğlence, kültür, eğitim, sosyal etkileşimin dahil edilebileceği *bütünsel bir deneyim* aradıklarını (Dirsehan, 2012, s. 107). Tüm bu bütünsel hizmet deneyimi koşulları kapsamında değerlendirildiğinde ziyaretçi deneyimi, genel memnuniyet, unutulmaz deneyim ve davranışsal niyetlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda özellikle ziyaretçi deneyiminde akılda kalıcılığı artıracak ve hatıralarda daha fazla yer etme gücü yaratacak hedonik deneyimlerin tasarlanmasında teknolojinin kullanımı önemli bir rol üstlenmektedir (Elgammal vd., 2020, s. 50). Deneyim tasarımında dijital teknolojilerinin etkisi bağlamında sanal gerçeklik boyutlarını Wu vd. (2020); *daldırma/dalma (immersion)*, *etkileşim (interaction)*, *kullanılabilirlik (useability)* ve *illüzyon (illusion)* olarak sınıflandırmışlardır (s.483). Sylaiou vd. (2018) ise sanal deneyimi etkileyen çeşitli tasarım faktörlerini ilk olarak; görsel çekiciliğe ve kullanıcı tarafından algılanan memnuniyete bağlı estetik çekicilik, uygulamayı kullanırken beklentilerle ilgili motivasyon, uygulamanın kullanılabilirliği ve kullanım kolaylığı, etkileşim düzeyi ve yerine getirme duygusu, uygulamanın eğlence unsuru ve faydası olarak sıralamışlardır. Karma gerçeklik uygulamasında kullanıcı deneyimi üzerinde etkili olan diğer faktörlerse; fiziksel ve sanal içerik parçalarını sorunsuz bir şekilde birleştirmeleri, sanal içeriğin gerçek dünyadan mümkün olduğunca çok değişikliğe ve uyarana yanıt vermesi, gerçek zamanlı olarak son derece etkileşimli olması ve kullanıcıların dijital içeriği hem gerçek dünyada hem de 3B alanda özgürce taşımaya ve keşfetmesine olanak sağlaması olarak tanımlanmaktadır (s. 595). Bu kapsamda sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin iç içe geçtiği dijital teknolojiler etkisindeki karma gerçekliğin yenilikçi unsurları (resimler ve videolar, diğer teknolojilerle etkileşim vb.) sürükleyici sosyalleşme, kaçış ve eğlence deneyim biçimlerine olanak tanırken; eğitici-eğlence (edutainment) gibi gelişmiş deneyim biçimlerinde dijital teknolojilerin etkisindeki 4.0 deneyimindeki eğlence-oyunlaştırma stratejileri ile geleneksel deneyime özgü öğrenme unsurlarını bütünleştirerek, müze deneyimsel tekliflerini genişletmektedir (Trunfio vd., 2022, s. 4-5). Deneyimsel pazarlama açısından dijital ortamlar, kullanıcının bütünsel deneyimi göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Bu süreçte amaç, gelişmiş bir mevcudiyet/varlık duygusu tanımlayabilmek, doğru,

akılda kalıcı ve istikrarlı şemanın oluşturulabileceği durumlar yaratmak için deneyimin çeşitli unsurlarını (duyusal, bilişsel, duygusal, aktif/kişisel ve ilişkisel/sosyal) bütünleştirmektedir. Böyle bir deneyim yaratmak için bu boyutları kullanma süreci, deneyimsel tasarım (experiential design) olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel tasarım boyutları; *duyusal (sensory)*, *bilişsel (cognitive)*, *duygusal (affective)*, *aktif (active)* ve *ilişkisel (relational) deneyim boyutlarından oluşmaktadır* (Chertoff vd., 2010, s. 104-105). Sanal deneyim tasarımında, web site tasarımında temel teşkil eden kalite faktörleri de belirleyici olmaktadır. Anlamli ziyaretçi deneyiminin oluşturulması kapsamında sanal müze web site tasarımlarında göz önüne alınabilecek kalite faktörleri Webb & Webb (2004)'e göre; *güvenlik (reliability)*, *güven veren empati (assured empathy)*, *algılanan kullanılabilirlik (perceived usability)*, *somut unsurlar (tangibility)*, *gezilebilirlik-dolaşım (navigability)*, *bağlantılı sunumlar (relevant presentation)*, *güvenilirlik (trustworthiness)*, *doğruluk (accuracy)* ve *güvenlik (security)* olarak sıralanmaktadır (s. 439). Benzer olarak Sundar vd. (2015), sanal müzelerde aktif ziyaretçi deneyimine yönelik tasarımların yapılmasında etkili olan temel tasarım faktörleri; *etkileşimlilik (interactivity)*, *gezilebilirlik (navigability)* ve *uyarlama/özelleştirme (customization)* olarak sınıflandırmışlardır (s. 387-388).

YÖNTEM

Bu çalışma, deneyimsel pazarlama alanında kültürel mirasın aktarımında etkili olan ve örneklem kapsamında yer alan sanal müze web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimi unsurlarına etki eden tasarım faktörleri bağlamında değerlendirilmesini hedeflemektedir. Çalışmada analiz edilen veriler nicel ve nitel verilerin harmanlandığı içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bununla birlikte bu araştırmada kullanılan içerik analizi tekniği, nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır.

Nicel kategoride "görünen içerik" söz konusuyken, nitel kategoride "görünmeyen içerik" söz konusudur ve araştırmacının yargılarını gerektirir (Baloğlu, 2009). Bu çalışmada da nicel verilerin ortaya çıkarılması ile nitel yargılara ulaşılmıştır.

Çalışmadaki içerik analizinde kullanılan kodlama tabloları oluşturulurken; *"Usability Evaluation of Virtual Museums' Interfaces Visualization Technologies"* (Sylaiou vd., 2014), *"Evaluating Websites of Museums: State of The Art"* (Kabassi, 2017), *"Museum Website Features, Aesthetics, and Visitors' Impressions: A Case Study of Four Museums"* (Lapatovska, 2015), *"E- Business Marketing"* (Albert & Sanders, 2003), *"SiteQual: An Integrated Measure of web Site Quality"* (Webb & Webb, 2004) başlıklı eserlerden yararlanılmıştır. Analiz

tabloları sıralanan makalelere bağlı kalınarak mevcut çalışmaya göre uyarlanmış; analizi yapılan sanal müzeler; *etkileşimlilik, uyarılama/kişiselleştirme, sanal müze tasarım unsurları ve estetiği, güvenlik ve kişisel gizlilik* ile *bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu* olmak üzere beş kategoride değerlendirilmiştir.

Analiz kapsamında kodlamalar, iletişim ve pazarlama konularında uzmanlıkları bulunan, web sitesi analizinde deneyimli beş araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlama öncesinde, kodlayıcılara, kodlama tablosunda yer alan kavramları açıklayan bir yönerge verilmiştir. Kodlamaları birbirlerinden bağımsız olarak yapan kodlayıcılar, kodlama işlemi bittikten sonra yazarlarla bir araya gelmiş, kodlamalardaki görüş farklılıkları fikir alışverişi yoluyla giderilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlama (betimleme) amacıyla tarama yönteminde, doğal gözlem, görüşme ve vaka incelemesi yöntemlerinden yararlanılır (Psikoloji Nedir?). Tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları belirleyip, durum nedir sorusuna cevap aramaktır. Tanımlayıcı araştırmada ele alınan olgunun düzgün bir portresini çizmek ve konu hakkında senteze ulaşabilmek önemlidir (Karakaya & Ay, 2007, s. 58).

Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılığı

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, “çalışmayı yürüten araştırmacının subjektif kararlarına ve kendi yargılarına, geçmiş yaşantılara, kayıtlara göre evrenin içerisinden araştırmaya uygun olmasına karar verdiği elemanları seçtiği örnekleme yöntemidir” (Altındış & Ergin, 2018, s. 96). Bu kapsamda araştırmanın örneklem seçiminde Türkiye’den ve dünyadan kamuya açık olarak faaliyet gösteren sanal müze web siteleri ele alınmıştır. Örneklem seçiminde öncelikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (KVMGM) kapsamında faaliyet gösteren “*sanalmuze.gov.tr*” örnekleme dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, KVMGM web sitesinde yayınlanan 10 Mart 2023 tarihi itibarıyla bakanlık denetiminde faaliyet gösteren 365 özel müzenin sıralandığı listede yer alan ve aynı zamanda Müzeciler Derneği web sitesinde 1 Nisan 2023 tarihinde müze tanıtım sekmesinde gösterilen *Rahmi M.Koç Müzesi-Ankara* ile *Pera Müzesi-İstanbul*, Türkiye’de faaliyet gösteren özel müzeler kapsamında örnekleme alınmıştır. Dünyadaki sanal müzeler kategorisinden örnekleme alınan müzeler

ise Travelness'in 6 Temmuz 2022 tarihinde yayınladığı "Top 20 Most Visited Museums in The World" araştırmasına göre dünyanın en çok ziyaret edilen müzeler sıralamasında ilk beş içerisinde yer alan *The British Museum (London, UK)* ve *The Metropolitan Museum of Art – The MET (New York, US)* olarak belirlenmiştir (Bessadeg, 2022) "sanalmuze.gov.tr"nin örnekleme dahil edilmesindeki temel dayanak noktası, bakanlığa bağlı olarak faaliyet gösteren ve sanal müze web siteleri bulunan müzeleri bünyesinde barındırıyor olmasıdır. Bununla birlikte dünyadaki sanal müzeler kapsamında belirlenen örneklem seçiminde, analiz tablolarının kodlanmasında kodlayıcıların dil problemi sınırlılığı nedeniyle, söz konusu listede yer alan ve müzenin orijini açısından İngilizcenin ana dil olarak kullanıldığı ülkelerden müzeler tercih edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Problemi

Araştırma kapsamında, sanal müze web sitelerinde aktif ziyaretçi deneyimine etki eden tasarım unsurlarına yönelik faktörlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Günümüzde dijital ortamlardaki kullanıcı deneyimleri göz önüne alındığında, müze-ziyaretçi etkileşiminde sanal müzelerin öneminin daha da arttığı bilinmektedir. Müzelerin gerçek müze deneyiminde dijital teknolojileri entegre ederek ziyaretçi deneyimini daha unutulmaz hale getirdikleri gibi kendi web siteleri üzerinden sanal müze deneyim alanlarını da aktifleştirdikleri görülmektedir.

Ziyaretçi deneyimini güçlendirmede sanal müze deneyim alanlarının tasarımında dikkat edilmesi gereken tasarım unsurlarından hangilerinin kullanıldığına açığa çıkartılması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın temel sorusu; "*sanal müzelerde ziyaretçi deneyimini eşsiz kılan tasarım faktörleri nelerdir?*" olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak araştırmada sanal müze tasarımında;

1. Etkileşimlilik faktörlerinden hangileri kullanılmıştır?
 2. Uyarılma/kişiselleştirme faktörlerinden hangileri kullanılmıştır?
 3. Tasarım unsurları ve estetiği faktörlerinden hangileri kullanılmıştır?
 4. Güvenlik ve kişisel gizlilik faktörlerinden hangileri kullanılmıştır?
 5. Bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu faktörlerinden hangileri kullanılmıştır?
- sorularına cevap aranmıştır.

BULGULAR

Sanal müzede etkileşimlilik kategorisi (Tablo1) incelendiğinde; sosyal medya bağlantısı, blog, e-posta/mesaj (şikayet-öneri), iletişim bilgisi (adres-telefon), eğlence/oyunlaştırma, alışveriş, canlı destek, sıkça sorulan sorular alt kategorilerinde analizler yapılmıştır.

Tablo 1 Sanal Müzede Etkileşimlilik Kategorisi

	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHMI M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Sosyal medya bağlantısı	1	1	1	1	1
Blog	0	1	0	1	1
E-posta/mesaj(şikayet-öneri)	1	1	1	1	1
İletişim bilgisi(adres-telefon)	1	1	1	1	1
Eğlence/oyunlaştırma	0	1	0	1	1
Alışveriş	1	1	0	1	1
Çevrimiçi canlı destek	1	0	0	1	0
Sıkça sorulan sorular	1	1	0	1	1
Canlı sohbet ortamı(Uzmanlarla canlı sohbet, mesajlaşma, çevrimiçi söyleşi, çevrimiçi atölye vb.)	0	1	0	1	1
Gerçek müze ziyaret/gezi rezervasyonunu çevrimiçi yapma	0	1	1	1	1
E-Bülten üyeliği	0	1	0	1	1
Sanal mekansallık-gerçeklikle etkileşim boyutu (sanal gerçeklik/arttırılmış gerçeklik ile entegrasyon)	1	1	0	1	1

sanalmuze.gov.tr internet sitesinde sosyal medya bağlantıları Facebook, Twitter ve Youtube olarak ana sayfada görülmekle birlikte, bu hesapların hiçbiri sanal müzeye özgü değildir. Bu hesapların bir kısmı T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, bir kısmı da KVMGM'nin hesaplarıdır. Twitter hesabı ise aktif bir hesap olarak açılmamaktadır. İnternet sitesi kalite faktörleri kapsamında değerlendirildiğinde; doğruluk, güvenilirlik ve bağlantılı sunumların niteliği bağlamında bu durum sanalmuze.gov.tr için ziyaretçi deneyimi açısından olumsuzluk yaratmaktadır. Pera Müzesi internet sitesinde sosyal medya hesapları müzeye özel olarak oluşturulmuş, aktif olarak kullanılmaktadır. Müzenin kendi paylaşımları, kullanıcıların yorum ve beğeni olarak etkileşimlerinin yer aldığı sayfa, yurt dışı müzeler gibi aynı zamanda Google Art & Culture sitesine de bağlanmaktadır.

Tablo 1’den de görüleceği üzere Türkiye orijinli sanal müzelerden sadece Pera Müzesi’nin bloğu bulunmaktadır. Blogda kültür, sanat ile ilgili makaleler, sergi duyuruları ve sergiler ile ilgili detay bilgiler ziyaretçilerle paylaşılmaktadır. Yurt dışındaki sanal müze örneklerinde bloglara özel bir önem verildiği görülmektedir. The British Museum, Blog’undaki paylaşımlarında kullanıcılarını @britishmuseum twitter hesabından tweet paylaşımlarına özendirilmekte, blogda müzedeki sergiler, kültür-sanat haberleriyle bu konulardaki yazı ve paylaşımlara yer verilmektedir. The MET sanal müze kapsamında 11 farklı konu ve içerikte müze bloğu yer almaktadır. Bu kapsamda ayrı bir alan olarak blog arşivinde tüm bloglardaki geçmiş paylaşımlar aynı alan içerisinde sunulmaktadır. Her blogda içerik paylaşımlarının altına kullanıcı yorumları yapılabilmektedir. Bloglarda, müzede var olan etkinlikler ve bunların duyuruları, koleksiyon bilgileri, müze yayınları, basılı dijital kaynakları ile The MET’e ait koleksiyonlar hakkındaki detayların aktarımı, dijital içerik oluşumlarını destekleyen alanlarla etkileşimi, uzman paylaşımları, çocukların ve gençlerin müzedeki sanat etkinlikleriyle ilgili içerik paylaşımları, farklı destinasyonlardaki sanat eserleri ve kültürler hakkındaki paylaşımların yapıldığı gezi bloğu gibi çok farklı içerikleriyle çeşitli ziyaretçi profillerini hedefleyen kullanıcı merkezli alanlardır.

Sanal müzelerde etkileşimlilik açısından önemli alanlardan biri olan eğlence/oyunlaştırma kategorisinde, örneklem dahilinde yer alan Türkiye’deki sanal müzelerden sadece Pera Müzesi’nin çevrimiçi/üz yüz çocuklara yönelik düzenlediği atölyelerde sergilerin teması bağlamında çalışmalar, yorumlamalar yapılarak çocukların sanatla etkileşimi artırılmaya, ziyaretçi deneyiminin zihinsel, duygusal deneyim değeri kapsamında etkisi güçlendirilmeye, bu sayede de deneyimin eğlence, eğitim boyutlarının etkisi artırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca çevrimiçi atölye etkinlikleri, deneyim tasarımının olumlu ipuçlarıyla ilişkilendirilmesine de karşılık gelmektedir. Yurt dışı örneklerden The British Museum’da ise bu alanda 3B modellemede objenin rengi, deseni gibi fiziksel görünümüyle ilgili unsurların değiştirilebildiği bir uygulama yer almaktadır. Ayrıca ziyaretçi objeyi 3B modellemede inceleyip, renk/desen değişiklikleri yapabilmekte sosyal medyadan içerik olarak da paylaşabilmektedir. The MET sanal müze web sitesi eğlence/oyunlaştırma unsurlarını çocuklara yönelik özel bir mikro site ve blog kapsamında tanımladığı “the Metkids” kapsamında yer alan eğitici-eğlence içerikli bilgi sunumları, oyun, interaktif harita, çizgi roman formatlı müzeyle ilgili hikayeler, çocuklara yönelik çevrimiçi etkinlikler ve MetKids bloğunda yer alan kendin yap videoları ile sağlamaktadır.

Web sitelerinde etkileşimi artıran bir diğer öge, site içi canlı sohbet ortamının (uzmanlarla canlı sohbet, mesajlaşma, çevrimiçi söyleşi/atölye vb.) varlığıdır. Bu kapsamda örneklemdaki müzelere bakıldığında yurtiçi örneklemden sadece Pera Müzesi ve yurt dışındaki her iki müzenin bu kategoriye yer verdiği görülmektedir. Örneğin; Pera Sanal Müzesinde öğrenme menüsünde, 4-17 yaş grubuna ve yetişkinlere yönelik çevrimiçi/yüz yüze atölyelerin bilgisine ulaşılmakta, YouTube Pera Müzesi kanalı üzerinden de çevrimiçi uzmanlarla canlı söyleşiler gerçekleştirilmektedir. The MET müzesinde ise çevrimiçi olarak çeşitli platformlar üzerinden (zoom vb.) hikaye anlatımı, canlı performanslar, film gösterimleri, sanat programları, MET küratörleri-konservatörleri, eğitimcilerle söyleşiler gerçekleştirilmektedir.

Etkileşimlilik kategorisinde dikkat çeken bir diğer detay ise sanal mekansallık-gerçeklikle etkileşim boyutunun sadece Rahmi Koç müzesinde etkin olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer dört müzenin bu unsuru 3B sanal turlar aracılığıyla yerine getirdiğini söylenebilir.

Sanal müzede uyarılma/kişiselleştirme kategorisi (Tablo 2) incelendiğinde; basit arama, gelişmiş arama, aramada filtreleme, menülerde/sayfalarda kategorilere ayırma, kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme, ziyaretçi hesabı oluşturabilme, avatar oluşturabilme alt kategorilerinde analizler yapılmıştır.

Tablo 2 Sanal Müzede Uyarılma/Kişiselleştirme Kategorisi

	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHMI M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Basit arama	1	1	1	1	1
Gelişmiş arama	0	1	0	1	1
Aramada filtreleme	0	1	0	1	1
Menülerde/sayfalarda kategorilere ayırma	1	1	1	1	1
Kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme	0	1	0	1	1
Ziyaretçi hesabı oluşturabilme	0	0	0	0	0
Avatar oluşturabilme	0	0	0	0	0

Sanal müzelerin web sayfalarında arama seçeneği bulunmakla birlikte özellikle gelişmiş arama ve aramada filtreleme kategorilerinde farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin; yurtiçi müzelerden sadece Pera Müzesi'nde gelişmiş arama seçeneği bulunmaktadır. Pera Müzesi'nde ana sayfada yer alan site içi aramada gelişmiş arama görülmemekle birlikte, dijital sergiler gezilirken arama seçeneği bulunmakta ve bu alana tıkladığında seçilen sergiyle ilgili belli alanlara hızlı yönlendirme sağlayan kategorilendirilmiş

arama seçenekleri de yer almaktadır. The British Museum web sitesinde ana sayfada basit arama seçeneği bulunmakta, gelişmiş ve filtrelenmiş arama mevcut olup, koleksiyon-koleksiyonları keşfet sekmesinde gelişmiş arama seçenekleri yer almaktadır. Sergi ve etkinlikler menüsü altında filtrelemeyle ne zaman, kim, ne hakkında gibi alt arama başlıklarıyla sanal müze ziyaretçisinin kendine uygun ziyaretçi seçeneklerini belirlemesi olanağı sunulmaktadır. The MET ana sayfasında basit arama; araştırma ve kütüphane menüsü, "The MET Kids time machine" ve "The MET Koleksiyon" aramada gelişmiş ve filtrelenmiş arama seçenekleri bulunmaktadır.

Kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme kategorisine ilişkin olarak tablodan da görülebileceği gibi bu kriterlerin ilk olarak sosyal medya hesapları aracılığıyla yerine geldiğini söylemek mümkündür. Söz konusu müzelerin çoğunda site üzerinden verilen bilgilerin sanal turlardaki etkileşimliliği sağlayan sekmeler, bloglardaki sunumlar vb. içeriklerin sosyal medya hesaplarında paylaşılması için alanlar açılmıştır. Bu özellik kullanıcı merkezli içeriklerin oluşturulması ve ziyaretçi-müze etkileşimi sağlanmasında olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Bu duruma örnek olarak The MET sayfasında, ziyaretçiler sanal müzedeki görüntü, fotoğraf, metin vb. içeriklerle belli alanları sosyal medyada paylaşabilmekte ayrıca müzenin sosyal medya hesapları, içerik paylaşım siteleri ve kendi bloglarındaki paylaşımlara beğen yapma, yeniden paylaşım yapma, yorum yapma eylemlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Sanal müzede uyarılama/kişiselleştirme kategorisi kapsamında ziyaretçi hesabı oluşturabilmeye avatar oluşturabilme alt kategorilerinde hiçbir müzenin etkin olmadığı görülmektedir.

Sanal müze tasarım unsurları ve estetiği kategorisi (Tablo 3) incelendiğinde; erişilebilirlik ve gezilebilirlik ana alt kategorilerinde analizler yapılmıştır.

Tablo 3 Sanal Müze Tasarım Unsurları ve Estetiği Kategorisi

ERİŞİLEBİLİRLİK	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHMI M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Arama motorlarından erişilebilirlik	1	1	1	1	1
Görüntü/döküman indirme	1	1	1	1	1
Müze uygulaması indirebilme	1	0	0	1	1
Yabancı dil seçeneği	0	1	1	1	1
Hatalı link durumu	1	0	1	0	1
Görme/işitme engelli bireylere yönelik uygulama	0	0	0	1	1

GEZİLEBİLİRLİK	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHİMİ M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Site içi arama motoru	1	1	1	1	1
Ana sayfa ikonunun her sayfada bulunması	0	1	1	1	1
Sabit menü çubuklarının site alt /üst bölüme yerleşimi	0	1	1	1	1
Hızlı erişim menüsü	0	0	0	1	1
Site haritası	1	0	0	0	1
İç/dış bağlantılı linkler (Müze bloğu, ilgili diğer bloglar/sanatçı, tarihçi, koleksiyoner vb., diğer müzelere bağlantı, portallara bağlantı.)	1	1	1	1	1
Menü tasarımında sadelik	1	1	1	1	1
Ana sayfanın tasarım estetiği (tasarımda sadelik)	1	1	1	0	1
Ana sayfada aşağı/yukarı hızlı erişim butonu	0	0	0	1	0
Sanal Tur	1	1	0	1	1
Görsel tasarım unsurları(grafik, video, fotoğraf(2B-3B), resim)	1	1	1	1	1
İşitsel tasarım unsurları(ses/efekt uygulamaları, podcastler)	0	1	0	1	1
Sözel tasarım unsurları(teknik/günlük dilde/eğlenceli anlatım)	1	1	1	1	1
Görüntülere zoom yapabilme /döndürebilme	1	1	0	1	1
Sanal müze kullanım rehberi	0	1	0	1	1

Erişilebilirlik alt kategorisi bağlamında sanal müzelerin belirli konularda benzerlikler göstermektedir. Bununla birlikte sanal müzelerde ziyaretçi deneyimini eşsiz kılma adına önemli olan unsurlarda farklılaşmalar tespit edilmiştir. Bu kapsamda sanalmuze.gov.tr'de sadece bu siteye ait olmayan, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait tüm mobil uygulamalara erişim mümkündür. Benzer olarak "British Museum App" dijital uygulaması, ziyaretçinin müze deneyimine hazırlanması, gerçek müze ziyareti sırasında müze içinde gezi rotası belirlemede rehberlik edecek pratik ziyaret bilgileri içermektedir. Uygulamayla ziyaretçi gerçek müze ziyaretine hazırlanmakta, dolayısıyla müze ziyaret deneyiminin etkinliği artırılmaktadır. Uygulama, ziyaretçilerin ilgilileri ve beğenilerine göre ziyaret deneyimine yönelik favoriler oluşturma açısından bir uyarılma/kişiselleştirme yapma fırsatı vermekle birlikte, etkileşim ve kullanıcı merkezli deneyimi yüksek bir uygulama değildir. Daha çok gezi deneyimini kolaylaştıracak ve zenginleştirecek bilgileri sunmaktadır. Uygulama kapsamında sık kullanımlara ekleme, uzman

yorumlarına ulaşma, galeri tanıtımları, video, ses, metin, resimlere ulaşmanın yanı sıra İngiliz İşaret Dili Kılavuzları bu uygulama kapsamında mevcuttur. Bu açıdan uygulama işitme engelli müze ziyaretçilerinin müze ziyaret deneyimlerine yardımcı olmaktadır. The MET sanal müzesindeki "Digital Guide to Met" müze uygulamasıyla bütünsel ziyaretçi deneyimi zenginleştirilebilmektedir. "Bloomberg Connect" kapsamında yer alan "Digital Met Kılavuzu"nda 100 öne çıkan sanal tur, aile-çocuk turları, sanat, müzik turları vb. içeriklere ulaşılabilir.

Erişilebilirlik alt kategorisinde, müze ziyaretçilerine yabancı dil seçeneği sunma bir web sitesinin olmazsa olmaz kalite faktörlerinden biridir. Bu durum turizm ve kültür öğelerini paylaşan bir web sitesinde kullanıcı kitlenin farklı uluslardan olma durumu sebebiyle tasarım sürecinde yer almalıdır. Tablo 3'ten de görüleceği üzere sanalmuze.gov.tr'de yabancı dil seçeneğinin bulunmaması büyük bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Buna ek olarak yabancı dil sekmesi bağlamında The British Museum dil seçeneğinin yanı sıra Çin'e özgü web sitesi geliştirerek ana sayfasında yer vermiştir. The Met sanal müzesinde çok fazla sayıda dil seçeneği görülmekte ancak ziyaret planı sekmesiyle sınırlı kalmaktadır.

Erişilebilirlik kategorisinde görme/işitme engelli bireylere yönelik uygulamalar değerlendirildiğinde, örneklem kapsamındaki yurt içi sanal müzelerde herhangi bir uygulamanın olmadığı tespit edilmiştir. The British Museum'da ise siteye yüklenen podcastlerin deşifreleri yayınlanarak dinleyicinin işitsel içeriği net olarak anlamasına yardımcı olurken işitme engelli bireylere hizmet sunulmaktadır. Bunun yanı sıra işitme engellilere özel İngiliz İşaret Dili'yle hazırlanan videolar bulunmaktadır. Yine The British Museum sanal müzesinde ziyaretçilere sunulan "sensory maps"ler sanal ziyaretçileri reel müze deneyimine hazırlamaktadır. The MET sanal müzesinde ise kısmen/tamamen engelli bireyler için sanal etkinliklerde alt yazı kullanımı, sesli açıklama ve erişim olanakları, sesli anlatımların transkripsiyonlarının yer aldığı "audio tour", engelli bireylere yönelik harita üzerinden yol tarifine gibi destek hizmetleri verilmektedir. The MET müzesi diğerlerinden farklı olarak sadece işitme ve görme engelli bireyler değil toplum içindeki diğer dezavantajlı gruplara (demans, otizm vb.) yönelik hizmetlerini de sanal müze web sitesinde tanıtmaktadır.

Gezilebilirlik alt kategorisi bağlamında, ana sayfa ikonunun her sayfada bulunması, sabit menü çubuklarının site alt/üst bölüme yerleşimi unsurlarının sadece sanalmuze.gov.tr'de yer almadığı görülmüştür. Bu iki özellik sanal ortamda ziyaretçinin gezi deneyimini rahatlatan temel tasarım

unsurlarından olduğu için ziyaretçi deneyimin fiziksel, duyuşsal ve bilişsel deneyim değeri açısından kesintisiz gerçekteşmesinde önemlidir. Benzer olarak sitede hızlı erişim menüsü unsurunun yurt içi örneklerde bulunmadığı görülmüştür. The British Museum sanal müze ana sayfasında yer alan; ziyaretini planla, e-bülten üyeliği, sergileri/aktiviteleri gör gibi sekmeler hızlı erişim menüsü seçeneğine yönelik örnekler olarak verilebilir. The MET ana sayfasında klasik bir hızlı erişim menüsü olarak oluşturulmuş olmasa da "more to explore" sekmesi altında yer alan küçük kare çerçeve içinde fotoğraflar ve altlarındaki başlıklara tıklanarak ilgili menüleri hızlıca erişilebilmektedir. Bu açıdan The MET ana sayfada ve alt menü sekmelerine ait sayfalarda öne çıkan başlıklara yönelik alanlar bir tür hızlı erişim menüsü olarak görülebilir.

Sanal müzelerde ziyareti kolaylaştıran site haritası unsuru örneklemedeki sanalmuze.gov.tr ile The MET'te görülmektedir. sanalmuze.gov.tr'deki site haritası "site ağacı" adı altındadır, araştırmacıların bir kısmının bilgisayarlarında işlevsel olarak çalışmamıştır. Ayrıca sanalmuze.gov.tr site haritası sadece sanal müzelere yönlendirme işlevini yürütmektedir. The MET sanal müze ana sayfasında site haritası "site index" adı altında sunulmakta, sanal müzenin tüm ana menüleriyle alt sekmelerini içermekte olup, aktiftir.

Menü tasarımı ve ana sayfanın sadeliği bağlamında örneklemedeki müzelerin çoğunluğu koşulu sağlamaktadır. Ancak menü tasarımında sadelik boyutunda The MET sanal müzesi koşulu yerine getirmekle birlikte, birçok alt sekmeye (sanal tur, çevrimiçi etkinlikler altındaki birçok sekme vb.) ana sayfadaki ana menüler altından erişilemediği, ancak bu sekmelere site haritası üzerinden ulaşılabilirdiği tespit edilmiştir. Bu durum sanal müzedeki ziyaretçi deneyiminde ulaşılacak istenen alan/içeriklere rahatlıkla ulaşılabilmesinde sanal deneyim tasarımındaki gezilebilirlik ilkesinin sağlanmasında bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Ana sayfanın tasarım estetiği/tasarımda sadelik boyutunda The British Museum'un ana sayfa tasarımında çok miktarda bilgi ve fotoğrafın yer almasının yanı sıra siteye ait somut tasarım unsurlarının karmaşık bir şekilde aktarıldığı, hatta sayfanın The British Museum'a ait bir görsel üzerinden aktığı görülmektedir. Bu durum görsel olarak ziyaretçinin sanal müzeyi algılamasında bir karmaşa yaratmaktadır. Ana sayfada aşağı/yukarı hızlı erişim butonunun sadece The British Museum'da bulunduğu görülmüştür. Örneklemedeki müzelerin bir ekran boyutundan daha uzun ana sayfaları olduğu düşünülecek olursa, aşağı/yukarı hızlı erişim butonu ziyaretçinin sitede daha hızlı/aktif bir gezinti gerçekteşirmesinde kolaylaştırıcı bir tasarım unsurudur.

Sanal tur uygulamasının, örneklemdaki müzelerin dördünde müzelere özgü olarak yer aldığı, Rahmi M.Koç Ankara Müzesi'nde ise var olan sanal turun İstanbul'daki müzeye ait olduğu, sanal turdan sonra sanal müze ziyaretinin İstanbul Müzesi üzerinden devam ettiği görülmektedir. Bu durum Rahmi M.Koç Ankara sanal müze ziyaret sürecini kesintiye uğratmakta, ziyaretçi deneyim değer boyutları açısından tutarsız ve karmaşık bir hale getirmektedir.

Sanal ziyaretçi deneyimini eşsiz kılan, memnuniyetini doğrudan etkileyen görsel tasarım unsurları, işitsel tasarım unsurlarıyla sözel tasarım unsurları örneklemdaki müzelerde farklı niteliklerde de olsa kullanılmaktadır. Bu uygulamalardan işitsel tasarım unsurlarına Rahmi M.Koç Ankara Müzesiyle ile sanalmuze.gov.tr'de yer verilmediği görülmektedir. Tüm müzelerde sözel tasarım unsurlarından teknik anlatımla, birçoğunda ise günlük dilde anlatıma yer verilmiştir. The MET anlatım tekniklerini ziyaretçi gruplarına göre farklılaştırmaktadır. Örneğin, çocuklara yönelik hazırlanan bloglarda eğlenceli anlatıma yer verilirken, yetişkin yaş gruplarına günlük dilde anlatım, uzmanlar/küratörler için teknik anlatım tercih edilmektedir.

Sanal müze kullanım rehberi boyutunda örneklemdaki Pera Müzesi, The British Museum ve The MET müzelerinde sergiler sanal olarak gezilirken, bu alanda 3B sanal turda Mouse, sanal gerçeklik araçlarının kullanımı ve kısa yol seçenekleri konusunda rehber yer almaktadır. Yanı sıra The British Museum'da "ana sayfa-koleksiyonlar-rehber" sekmesi altında "çevrimiçi koleksiyon rehberi" bölümü yer almaktadır. Bu rehber, "koleksiyonları keşfet" sekmesinde basit/gelişmiş arama yapma sürecinde ziyaretçilerin nasıl bir yol izlemesi gerektiği konusunda görsel/metinsel anlatımlarla ziyaretçilere yol göstermektedir. Sanal müze kullanım rehberi, bir sanal müze için site haritası kadar önemli ve sanal müze deneyimini gerçekleştiren ziyaretçinin özgür bir şekilde bütünsel bir ziyaret deneyimi gerçekleştirmesinde yol gösterici, dolayısıyla sanal müzenin gezilebilirliğini destekleyen bir tasarım unsurudur.

Sanal müzede güvenlik ve kişisel gizlilik kategorisi (Tablo 4) incelendiğinde; site güvenlik ilkeleri, kişisel verilerin korunması, kullanım şartları ve mevzuat alt kategorilerinde analizler yapılmıştır.

Tablo 4 Sanal Müzelerde Güvenlik ve Kişisel Gizlilik Kategorisi

	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHMİ M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Site güvenlik ilkeleri	1	1	1	1	1
Kişisel verilerin korunması	1	1	1	1	1
Kullanım şartları	1	1	0	1	1
Mevzuat	1	1	1	1	1

Tablo 4'den de görülebileceği gibi sanal müzelerin, web site tasarımında kalite faktörleri bağlamında sahip olmaları beklenen temel güvenlik ilkelerini karşıladığı, bu kapsamda sadece Rahmi Koç sanal müzesinde kullanım şartları alt kategorisine rastlanmadığı görülmüştür.

Sanal müze bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu kategorisi (Tablo 5) incelendiğinde; müze hakkında bilgi, gerçek müze ziyaret bilgileri, duyurular, basınla ilişkiler, koleksiyonlar hakkında bilgi, bilginin anlaşılabilirliği, bilginin hikayeleştirilmesi ve tutarlılığı, bilginin sunumu, sanal tur, oyunlar, çevrimiçi atölyeler, görsel ve metinsel bilgi sunumunun uyumu, müze yayınları ve kütüphane hizmeti kapsamında analiz edilmiştir.

Tablo 5 Sanal Müze Bilgi, Eğitim ve Eğlence Unsurlarının Sunumu kategorisi

	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHMİ M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Müze hakkında bilgi (tarihçe/misyon/vizyon/kurumsal yapı)	0	1	1	1	1
Gerçek müze ziyaret bilgileri (ziyaret saatleri/giriş ücretleri vb.)	0	1	1	1	1
Duyurular, basınla ilişkiler (sergi duyuruları/etkinlik duyuruları/basında çıkan haberler/özel günlerle ilgili duyurular vb.)	1	1	0	1	1
Koleksiyonlar hakkında bilgi	0	1	1	1	1
Bilginin anlaşılabilirliği	1	1	1	1	1
Bilginin hikayeleştirilmesi/ tutarlılığı	0	1	0	1	1
Bilginin sunumu: video, podcast, 3B sanal turlar, fotoğraflar(2B-3B), ses /efekt uygulamaları, metin, resim, grafik	1	1	1	1	1
-Sanal tur	1	1	0	1	1
Oyunlar	0	0	0	0	1
Çevrimiçi atölyeler	0	1	0	1	1
Görsel /metinsel bilgi sunumunun uyumu	0	1	1	1	1

Müze Yayınları (kataloglar, dergiler, kitaplar vb.)	0	1	0	1	1
Kütüphane hizmeti (reel/dijital olarak)	0	1	0	1	1

Tablo 5'ten de görüleceği üzere, müze hakkında bilgiler ve gerçek müze ziyaret bilgileriyle koleksiyonlar hakkında bilgi unsurlarının sunumlarında sanal müzelerin sayfalarında farklılıklar görülmektedir. Bu konudaki en belirgin farklılığa The MET sanal müzesindeki uygulama örnek verilebilir. The MET sanal müzesi ana sayfasında en üst kısımda ziyaretçi rehberi adı altında bir sekme yer almakta, bu alanda müzeyi gerçek zamanlı ziyaret etmeyi düşünen ziyaretçiler ve sanal müze turu yapacak olan ziyaretçiler için müzenin gezilmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken konular, kurallar hakkında detay nitelikte bilgilerin yanı sıra özellikle sanal gezi yapacak ziyaretçiler için ilgili alanlara yönlendirmeler bulunmaktadır. Yine aynı sitede ana sayfada "Plan Visit" sekmesinde bilet bilgileri, üyelere özel uygulamalar, lokasyon bilgileri, ziyaret öncesi bilinmesi gerekenler, müzeyi keşfetmenin başka yolları (çevrimiçi makaleler, katalog, koleksiyon bilgileri, fotoğraflar vb.) bilet alıma yönlendirme vb. konularda bilgiler ve yönlendirmeler sunulmaktadır.

Müze hakkında bilgi sunumu ve gerçek müze ziyaret bilgilerinin sunumu değerlendirildiğinde, sanalmuze.gov.tr internet sitesi kendine özel bir alan olarak açılmayıp, KVMGM'nin internet sitesinin altında mikro site gibi tasarlandığı söylenebilir. Bu bağlamda "hakkımızda" menüsünde sanalmuze.gov.tr hakkında genel bilgi bulunmamaktadır. Gerçek müze ziyaret bilgileri boyutunda da ilgili sayfaya ulaşamamakta, sayfa hata mesajı vermektedir. sanalmuze.gov.tr sayfasında koleksiyonlar hakkında bilgi sunumu sanal turlar dışında sanal müze kapsamında detaylı bir şekilde başka bir menü altında verilmemektedir. sanalmuze.gov.tr ile ilgili genel değerlendirmelere bakıldığında, sitenin kendi başına bağımsız ve içeriği kendine özgü hazırlanmış bir site olmadığı, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı ile KVMGM kapsamında bir mikro site gibi tasarlandığı görülmektedir. Söz konusu boyutların eksikliği ve siteye özgü içerikler taşınamaması sanalmuze.gov.tr'nin ziyaretçilerinin deneyimini olumsuz yönde etkileyebilecek bir durum ortaya koymaktadır. Bu boyutlarda Pera Müzesi'nde sergilerin kataloglarına sitede yer verildiği, kataloglarda görseller ve metinler arasında uyumun yüksek olduğu görülmüştür. Tutarlı ve tamamlayıcı anlatımlara yer verilen sitede hem teknik anlatım hem de günlük dilde; sergilenen eserlerin geçmişteki kullanımları, nasıl tasarlandıkları ve yapıldıkları gibi temalar bağlamında bilgiler sunulmaktadır. Örneklem kapsamındaki The British Museum sanal müzesinde, "müze hakkında" menüsünde müzenin kuruluş

hikayesi, kariyer olanakları, iletişim bilgileri vb. hakkında detaylar ayrıntılı biçimde görsel ve metinsel olarak sunulmaktadır. Ayrıca koleksiyonlar ve sergiler hakkında detaylı bilgiler aktarılmaktadır. Bu alanda serginin içeriği, konusu, öne çıkan eserlerin görselleri ve bunlar hakkında bilgi, varsa 3B sanal tura yönlendirme, serginin dünya turu programı, sergileme tarihi ve saatleri, ücretli sergiler için bilet temini gibi konularda bilgilere ek olarak, çevrimiçi bilet satışı da yapılmaktadır. Koleksiyonlara ilişkin bilgi sunumu bağlamında bakıldığında The British Museum sanal müzesinde "müzeye ulaşılabilirlik" menüsü altında farklı galeriler ve alanlar için ayrıntılı erişim kılavuzlarına farklı sekmelerde açılan bir pencereden sağlanan dış link bağlantısı "accessable.co.uk/the-british-museum" üzerinden ulaşılmaktadır. The MET sanal müzesindeki uygulamalar kapsamında ise, koleksiyonlarla koleksiyonlar içinde yer alan çeşitli eserler hakkında detaylı fotoğraflar, bu eserlerle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Sanal müzede sunulan bu bilgilerin indirilebilmesi, fotoğrafların büyütülebilmesi ve tüm bu bilgilerin ziyaretçiler tarafından sosyal medyada paylaşımı, söz konusu eserler açık kaynak niteliğinde olduğu için mümkün olabilmektedir.

Sanal müzelerde bilginin hikayeleştirilmesi/tutarlılığı boyutunda değerlendirildiğinde, sanalmuze.gov.tr ile Rahmi M.Koç Ankara sanal müzesinde bu boyuta yönelik bulguya rastlanmamıştır. Pera Müzesi'nde sergilerden ilham alan özel tasarımlardan oluşan takı, çanta vb. koleksiyonların satışa sunulması; Pera Müze Blogunda, müzedeki sergilerden ilham alan yazarların kısa hikayelerinin aktarımı, bir serginin hikayesi, serginin düzenlenme süreci gibi içeriklerin sunumu sanal müzedeki akışın bir temada aktarımına ve hikayeleştirilmesine örnek olarak sunulabilir. The MET sanal müzesi daha önce de ifade edildiği gibi farklı ziyaretçi gruplarına göre uyarlanmış bilgi sunumları ve çok sayıda bloğa sahiptir. Benzer olarak The British Muesum Blog kapsamındaki içerikler ve koleksiyonlar hakkında bilgi verdiği sayfalarda kullandığı dilde hikayeleştirme/tutarlılığı içermektedir.

Sanal müze bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu kategorisine ilişkin tablo incelendiğinde en dikkat çeken konulardan bir diğeri de oyun boyutudur. Bu kapsamda sadece The MET sanal müzesi etkinlik sunmaktadır. "The MetKids" çevrimiçi alanı çocuklar için özel olarak tasarlanmış olan etkileşimli müze haritası üzerinden hikayeleştirici bir dille, günlük konuşma dilinde aktarılan bir çevrimiçi uygulamadır. Çocuklar için rahat anlaşılır bir şekilde müzedeki eseri "keşfet, hayal kur, sen olsan ne düşünürdün/ne yapardın? ve yap" alt sekmelerinden oluşan bu müze haritasında, çocuğun oyunlaştırmanın sunduğu eğlence, ilgi çekme, entelektüel seviyede öğrenme deneyimleriyle müze ile unutulmaz, farklı, bir ziyaretçi deneyimi yaşaması sağlanmaktadır. Etkileşimli haritada tıklanan

lokasyonda yer alan eser incelenirken, çocuğun karşısına çıkan “yap” butonu ile kendi el becerisini kullanarak sergilenen eserler ile ilgili yaratıcılığını geliştirecek uygulamalar anlatılmaktadır (Örneğin; kendi mumyanı kendin yap). Ayrıca yine bu alanda aile rehberi adıyla sergilenen eserlerle ilgili sıkça sorulan soruların yer aldığı dosyaya erişmek de mümkündür. Buna ek olarak “The MetKids” çevrimiçi alanındaki bir diğer uygulama “Time Machine” oyunudur. Bu oyunlaştırma uygulaması ile sanal müze deneyimini yaşayan çocuk zaman, yer ve fikir/içerik başlıklarından seçimler yaparak düğmeye bastığında seçtiği kategorilere karşılık gelen dönem, coğrafya ve kapsamda müzede var olan eserlere ulaşmakta ve söz konusu eserlerle ilgili görsel/metinsel bilgilere erişebilmektedir. The MET sanal müzesi kapsamında yer alan çocuklara özel oluşturulmuş bu alan, Pine ve Gilmore deneyim tasarımında vurguladıkları deneyim için bir tema oluşturma ve izlenimleri olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirme boyutlarıyla Deneyim Piramidi Modeli’nde tanımlanan bireysellik, hikayeleştirme, özgünlük, zıtlık, etkileşim ve çoklu duyuşsal algı deneyim unsurlarını modelde ifade edilen deneyim düzeyleri ile gerçekleştirmeye yönelik güzel bir uygulamadır. Ayrıca bu uygulama Pivec ve Kronberger’in (2016) vurguladığı ziyaretçi deneyiminin eğlenceli ve etkileşimli hale getirilmesinde kullanılabilecek stratejiler arasında yer alan; müze ile ilgili uygulamalar ve oyunlar tasarlamak, fiziksel olmayan alan gezileri veya sanal deneyimler için müzede sanal turları, müze görevleri/sanal ve gerçeği birleştiren uygulamaların tasarlanmasına yönelik bütünsel deneyim tasarımına işaret etmektedir.

Sanal müze ziyaretçi deneyiminde ziyaretçinin aktif katılımını içeren bir diğer boyut olarak çevrimiçi atölyeler Pine ve Gilmore’un (1998) tanımladığı eğlence, eğitim ve kaçış boyutunda deneyimin içselleştirmesini sağlayan önemli deneyim tasarım unsurlarındandır. Ayrıca çevrimiçi atölyeler müze deneyimini unutulmaz kılmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında Pera Müzesi, The British Museum ve The MET sanal müzelerinde çevrimiçi atölyelere rastlanmıştır.

Sanal müze bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu kategorisinde yer alan müze yayınları ve kütüphane hizmeti boyutları Pera Müzesi, The British Museum ve The MET müzelerinde yer almaktadır. Bu üç müzenin web sayfalarında müzeye ait yayınlar, kültür/sanatla ilgili referans kaynaklara erişimin yanı sıra, The MET sanal müzesinde kütüphane ve araştırma alanlarına ilişkin kapsamlı bir menü bulunmakta, müze ile ilişkili araştırma merkezleri ve kütüphaneye link bağlantıları kurularak, araştırmacılara çevrimiçi araştırma yapma fırsatı sağlanmaktadır. The MET müzesinde “Metropolitan Museum Journal” ve “The Metropolitan Museum of Art Bulletin” süreli yayınlarının yanı sıra

“MetPublications”, Metropolitan Museum of Art'ın kapsamlı sanat yayıncılığı programına yönelik çevrimiçi bir portal bulunmaktadır. Bu kapsamda son altmış yıla ait kitaplar, kılavuzlar, bültenler, günlükler dahil olmak üzere 1700'den fazla başlık içeren arşivin yanı sıra 1400'den fazla baskısı tükenmiş yayına ilişkin içerik çevrimiçi olarak kullanılabilir. Benzer olarak The British Museum kapsamında British Museum Kütüphanesi, dünya çapında geçmiş ve günümüze ait kültürlerin araştırılmasına adanmış 335.000'den fazla kitaptan oluşan bir referans koleksiyonunu araştırmacıların hizmetine sunmaktadır. “Ara” veya “Gelişmiş Arama” seçenekleri kullanılarak bu sayfadaki kütüphane kataloğu kontrol edilebilmekte, araştırmacı başvurmak istediği materyallerin bir listesini “library@britishmuseum.org” adresine gönderip müze kütüphanesinden temin edebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kültürel miras aktarımında önemli rolü bulunan sanal müzelerin deneysel pazarlama açısından değerlendirildiğinde bu çalışmada, örneklemdeki sanal müze web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimi unsurlarına etki eden tasarım faktörleri bağlamında analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında yer alan sanal müze türleri değerlendirildiğinde Schweibenz (2004) tarafından tanımlanan ve sanal müze kategorileri kapsamında her bir müzenin farklı bir türe hitap ettiği, çoğunlukla içerik ve öğrenen müze kategorisine uyum gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte Rahmi M.Koç Müzesi–Ankara sanal müzesi etkileşimlilik içermemesi, içerik zenginliğine sahip olmaması nedeniyle broşür müze olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte incelenen sanal müzelerin avatar oluşturma hariç tüm sınıflandırmaları içerdiği görülmektedir. Avatar ve kullanıcı hesabı oluşturma kapsamında müzelerin alt boyutları karşılamada yetersiz kalmaları yönündeki bulgular değerlendirildiğinde; söz konusu sanal müzelerin, deneysel tasarım bağlamında aktif deneyim boyutu ve ilişkisel deneyim boyutlarını tam olarak karşılamadıkları sonucuna varılabilir. Bu kapsamda analizi yapılan sanal müzelere ilişkin genel değerlendirmeler aşağıda sunulmaktadır.

İlk olarak sanalmuze.gov.tr'de menülere tıkladığında T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ya da KVMGM'ye doğrudan bağlantı sağlandığı, site üzerinden sadece sanal müzelerin 3B sanal turlarına bağlantıların olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu internet sitesi kendi başına bağımsız bir site olmayıp, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı ve KVMGM kapsamında bir alt mikro site olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu durum ziyaretçilerin sanal müze internet sitesi üzerinden yaptıkları

ziyaretçi deneyiminin sürekliliği ve elde ettikleri verileri yorumlamaları bağlamındaki tutarlılığı olumsuz etkilemektedir. sanalmüze.gov.tr'nin bu yapısı deneyimin bilişsel, fiziksel ve duygusal boyutta bütünsel bir deneyim olarak algılanabilmesi sürecinde kopukluklara neden olmaktadır. Bu bağlamda unutulmaz bir deneyimin tasarlanmasında etkisi olan özgünlük deneyim boyutunun yoksunluğu sebebiyle, bütünsel bir ziyaretçi deneyiminin etkin bir şekilde yaşanmaması sonucunu doğurmaktadır. Buna benzer olarak analiz edilen Rahmi M.Koç Müzesi-Ankara, Rahmi M.Koç Müzeleri adı altında bir ana siteden açılmakta, İstanbul ve Cunda'da yer alan diğer Rahmi M.Koç Müzelerine erişim de bu noktadan sağlanmaktadır. Bu durum özellikle 3B sanal tur sekmesinde, Ankara'daki müze sanal olarak gezilirken bir anda İstanbul'daki müzenin sanal turuna geçişe neden olduğu ve sonraki süreçlerde de İstanbul'daki Rahmi M.Koç Müzesi bağlantısı açıldığı için ziyaretçi deneyiminde bir tutarsızlık yaratmaktadır. Bu bağlamda bilişsel, fiziksel ve duygusal deneyim değer boyutları açısından ziyaretçinin sanal müze deneyiminde karmaşa yaşamasına ve deneyimin kesintiye uğramasına neden olmaktadır. Her iki müzede de etkileşimlilik ve uyarılma/kişiselleştirme kategorileri bağlamında dikkat çekildiği gibi sosyal medya bağlantıları ve kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme alt boyutlarında eksiklikler tespit edilmiştir. Bu durum Pine ve Gilmore'un ortaya koyduğu ve sanal gerçeklik deneyim boyutlarında da vurgulandığı gibi ziyaretçi katılımında aktif ya da pasif katılımın yanı sıra sanal müzeyle bağlantı ya da ilişki kurma boyutlarında özümseme ve deneyimin içine dalma boyutlarının gerçekleşmemesine neden olmaktadır.

Analiz birimi içinde yer alan diğer iki yurt içi sanal müzenin aksine Pera Müzesi'nin daha işlevsel bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Pera sanal müzesinde dikkat çeken ilk unsur sanal müze ve gerçek müze gezi deneyimine yönelik hatıra eşya satışı ile hatıralarla deneyimi ilişkilendirme boyutunun sağlanmasıdır. Ayrıca bu kapsamda sergiler, süreli yayınlar, sempozyum kitapçıkları, koleksiyon katalogları gibi Pera Müzesine ait basılı yayınlar da çevrimiçi olarak satışa sunulmakta, hatta sergilerden ilham alan özel tasarım ürün satışları da yapılmaktadır. Bu boyutun varlığı Pine ve Gilmore'un deneyim tasarımında tanımladığı hatıralarla deneyimi ilişkilendirme ve deneyimi unutulmaz kılma unsurunu göstermektedir. Pera Müzesinde uyarılma/kişiselleştirme kategorinde yer alan kullanıcı merkezli içerik oluşturabilme boyutunda sanal müzenin etkin kullanıldığına dair örnekler mevcuttur. Bu kapsamda sergiler menüsünde, sergi tanıtımları altında "Pera Müzesi tweetle" sekmesi kullanıcı merkezli içerik oluşturma ve kullanıcı-müze etkileşimine örnektir. Ayrıca her sayfada sosyal medya ve içerik paylaşım sitelerinden örneğin; spotify'dan podcast dinleme, Google Arts&Culture üzerinden sanal turlar,

kullanıcı-müze etkileşimi ve kullanıcıya yönelik uyarılma ve kişiselleştirmeye örnek olarak verilebilir. Spotify ve YouTube gibi yoğun etkileşimli sosyal medya platformlarında Pera sanal müzesinin çok sayıda takipçisi bulunmakta ve takipçiler bu platformlara içerik ekleyebilmekte, çalma listesini paylaşabilmektedirler. Buna benzer olarak Pera Müzesi'nin çevrimiçi/yüz yüze çocuklara yönelik düzenlediği atölyelerde, sergilerin teması bağlamında çalışmalar, yorumlamalar yapılarak çocukların sanatla etkileşimi artırılmaya, ziyaretçi deneyiminin zihinsel ve duygusal deneyim değeri kapsamında etkisi güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede deneyimin eğlence, eğitim boyutlarının etkisi güçlendirilirken, çevrimiçi atölye etkinlikleri, deneyim tasarımının olumlu ipuçları ile ilişkilendirilmesi faktörüne de karşılık gelmektedir.

Uyarılma/kişiselleştirme kategorinde dikkat çeken bir diğer ayrıntı, Pera Müzesi ajanda menüsünden geçmiş yıllardaki sergilerin arşivlerine ve güncel etkinliklerin tümüne tek bir takvimden ulaşılabilmesidir. Bu sayfada kategoriler menüsü tıkladığında ise Pera Müzesi'ndeki tüm etkinlikler alt kategorilere bölünmüş olarak yer almakta, ziyaretçi kendi ilgi alanı ya da ulaşmayı istediği etkinliği aktif olarak seçerek ve diğerlerini devre dışı bırakarak ajandayı uyarlayabilmektedir. Bu durum aynı zamanda uyarılma boyutunun varlığının site içinde ilgili alanda bir arama filtrelemesi gerçekleştirilmesi örneğini de oluşturmaktadır. Pera Müzesine ilişkin olarak gezilebilirlik boyutu kapsamında göze çarpan bir diğer husus, sergilerin 3B sanal turlarla gezilirken, sesli anlatımlarına da yer verilmesidir. Söz konusu sesli anlatımlar, serginin geneline yönelik tanıtım şeklinde yapıldığı gibi incelenen esere yönelik olarak spesifik bir anlatım şeklinde de yapılabilmektedir. Ayrıca sergiye ve sergilenen eserlere yönelik 3B sanal turlarda metinsel bilgi aktarımları da yapılmaktadır. Anlatımlar içerik olarak teknik olduğu kadar hikayeleştirme biçiminde yaşamdan örnekler sunma şeklinde de gerçekleştirilmektedir.

Bu değerlendirmelere bakıldığında örneklemedeki yurt içi sanal müzelerden Pera Müzesinin diğer iki müzeye göre tüm kategorilerde yüksek değerler aldığı ve bu bağlamda bütünsel ziyaretçi deneyimini gerçekleştirmede etkin olduğunu söylemek mümkündür.

Yurtdışı sanal müzelerden araştırma örneğine dahil edilen The British Museum sanal müzesi ana sayfasında "ziyaret-müze ulaşılabilirlik" sekmesinde; park yeri, müze katları, katların ısı ve ışıklandırma özellikleri, engelliler için tekerlekli sandalye temini, müze içi oturma/dinlenme alanları, asansörle ulaşım ve asansörsüz ulaşım noktaları, tuvaletlere ulaşım gibi bir çok gerçek müze ziyaret

denerimi sürecinde önemli olan ayrıntılar detaylı olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda gerçek müze ziyaret deneyimi, sanal müze üzerinden sunulan bilgilerle ziyaret öncesi sürece hazırlık ve ziyaret öncesi deneyimin hatırlanmasını desteklemektedir. Ayrıca bu durum sanal müzenin öğrenen müze kategorisine de karşılık gelmektedir.

The British Museum'un ana sayfası tasarım olarak sade bir tasarım niteliği taşımamaktadır. Bir ekran boyutundan uzun olan ana sayfa, metin ve görsellerin sunumu, sayfanın geri planında müzeden bir fotoğraf üzerinden sayfanın aşağı doğru geçişli akışı ve menülerin alt sekme açılışlarının zor olması ile ziyaret deneyimini bazı açılardan zorlaştıran bir tasarım ortaya koymaktadır. Site haritasına sahip olmayan The British Museum sanal müzesinde yoğun bir bilgi paylaşımı yapıldığı için çevrimiçi ziyaret sırasında ziyaretçinin ulaşmayı istediği bazı noktalara erişmesinde sıkıntılar yaşanabilmektedir. Örneğin, Google Arts & Culture üzerinden bazı galerilerdeki koleksiyonlara sanal tur imkanı olmakla birlikte, ziyaretçi ana sayfa üzerinden sanal tura ulaşım konusunda hızlı erişim menüsü ya da yönlendirme ile karşılaşmadığından sanal tura erişmesi ya da tekrar erişme isteğinde nasıl sanal tura ulaşacağı konusunda sitede kaybolmaktadır. Bu durum ziyaretçi deneyiminde fiziksel deneyimin akışında kesintilere neden olmakta ve deneyim tasarımı açısından önemli bir faktör olan ulaşılabilirlik unsurunda eksiklikler yaşanması sonucunu doğurmaktadır. Bununla birlikte sanal müzede gelişmiş arama seçenekleri, sanal müzede koleksiyonları keşfet sekmesinde filtrelenmiş arama seçenekleri bulunmaktadır. Bu seçenekler ile istenen sonuca daha etkin ve hızlı erişilmesi olanağının sağlanması, dolayısıyla söz konusu arama deneyiminde görsel/ metinsel olarak ziyaretçilere rehberlik edilmesi deneyim tasarımında ulaşılabilirlik açısından olumlu noktalar olarak değerlendirilebilir. Yurtiçi müzelerden Pera müzesinde olduğu gibi The British Museum'da da site içi alışveriş olanağı deneyimin eşsiz kılınması ve hatıralarla ilişkilendirilmesi açısından etkili bir duygusal deneyim boyutu yaratmaktadır.

The British Museum sanal müzesinin özellikle gerçek müze deneyiminin en iyi şekilde yaşanmasında ziyaretçileri ziyaret deneyimine hazırlama özelliği, site kapsamında verilen detay ve kategorilendirilmiş bilgiler, sıkça sorulan sorular gibi bilgiyi kullanılabilir yararlı verilere dönüştüren içerik paylaşımları ile sağlanmıştır. Ziyaret planlama, müzeye erişim, müze haritası, gerçek müze ziyaret bilgileri ile koleksiyonlar, turlar, üyeliklerle ilgili verilen sınıflandırılmış detay bilgiler sanal müzenin bilgi sunum kalitesi, müze-ziyaretçi etkileşiminin doğru, tutarlı ve güvenilir bilgi ile güçlendirilmesini sağlamaktadır. Bu durum Schmitt'in SEMs deneyim modülünde ortaya koyduğu duygusal deneyimler

(SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK), fiziksel deneyimler, davranışlar ve alternatif yaşam biçimleri, etkileşimler (ACT) bağlamında gerek çevrimiçi gerekse gerçek The British Museum ziyaretçi deneyiminin oluşmasında etkili olan unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Örneklem kapsamında ele alınan bir diğer yurt dışı sanal müze olan The MET web sitesi tasarım unsurları bağlamında sade bir somut tasarım ile tasarlanmış, içerik aktarımı ve menü seçenekleri açısından net bir yapıya sahip kullanıcı dostu bir web sitesidir. Ana sayfa tasarımı, bir ekran boyutundan uzun olmakla birlikte göz yormayan, kolay okunur ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmıştır. Bu sanal müzede site haritası aktif olarak çalışmakta ve ilgili sayfalara yönlendirme harita üzerinden yapılabilmektedir. Tüm sitenin ana menü ve alt menüler olarak açılımını veren site haritası, sanal müzede ziyaretçi deneyiminin gezilebilirlik ve erişilebilirlik faktörleri açısından aktif ziyaretçi deneyimin yüksek memnuniyet içeren bir boyutta gerçekleşmesine olanak sunan bir deneyim tasarımı içermektedir. Bununla birlikte yoğun bilgi içeriğine sahip olan sitede ana sayfadaki ana menüler ve alt sekmelerinden tüm bu verilere erişim sağlanamamaktadır. Bu durum ziyaretçinin sanal müzedeki deneyiminde istediği alana ya da bilgiye ana menüler üzerinden erişimini kısıtlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde The MET sanal müzesinde müze-ziyaretçi etkileşimini güçlendirecek ve son derece zengin içerikli müze bloglarına site haritasından ulaşılabilirken, ana sayfadan menülerin altından ya da hızlı erişim menüsü ile ulaşamaması aktif ziyaretçi deneyim tasarımı konusunda bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra sanal müze ziyaretçi deneyiminde önemli belirleyici unsurlardan olan 3B sanal tur, 3B/2B fotoğraflar ile sanal tur gibi çevrimiçi ziyaretçi deneyim etkinliklerine de ana sayfadan değil ancak site haritası üzerinden ulaşılabilir. Bu durum sanal müze ziyaretinde duygusal ve fiziksel deneyimin yanı sıra deneyimin ziyaretçide bıraktığı etki olarak duygusal ve bilişsel deneyim boyutlarının tam olarak yaşanmaması sonucunu doğurmaktadır. Aynı zamanda sanal müze-gerçek müze bağlantısını kuran "sanal mekansallık-gerçeklikle etkileşim" boyutunda da ziyaretçi deneyiminin bütünselliğini olumsuz olarak etkilenmektedir.

The MET sanal müze web sitesi bilgi, eğlence, eğitim faktörleri bakımından ele alındığında, farklı hedef kitle grupları için (yetişkinler, çocuklar, 10'lu yaş grubundaki gençler, okullar, öğretmenler vb.) ihtiyaçlarına uygun eğitim programları, staj/burs imkanları, tur seçenekleri, çevrimiçi deneyim fırsatları, eğitici/eğlence içerikleri, blog uygulamaları, müzeye ait yayınlar, müze araştırma alanlarına (kütüphane ve araştırma merkezleri) dijital erişim, çevrimiçi alışveriş seçenekleri, yeme/içme alanlarıyla ilgili detaylı

bilgiye çevrimiçi ulaşım, The MET kutlamaları olarak kategorilendirilen müzeye özgü çeşitli etkinlik ve festivaller, ziyaretçilerin sanatçılarla etkileşim kurarak kendi sanat eserlerini yaratmaları gibi çok kapsamlı bir ziyaretçi deneyimi sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Pine ve Gilmore'un kaçış, eğlence, eğitim, estetik deneyim boyutları ile Shobeiri, Laroche ve Mazaheri'nin ortaya koydukları "aktif-reaktif" ve "içsel-dışsal" deneyim boyutlarının ziyaretçi deneyimi açısından yoğun olarak gerçekleşmesine olanak sunan etkili bir ziyaretçi deneyim tasarımının olduğu söylenebilir. The MET gerek gerçek müze alanı ile gerekse sanal müze alanı ile çoklu duyuşsal uyarıcıları içine alan bir deneyim alanı yaratarak, var olan dünyadan ya da zamandan ziyaretçinin kaçış deneyimi ile soyutlanırken, birçok farklı konuda ve alanda sunduğu olanaklarla da ziyaretçi-müze etkileşim deneyimini güçlü bağlantı değerleri ile unutulmaz kılan bir deneyim sunmaktadır. Tüm bu açılardan bakıldığında The MET sanal müzesi, ziyaretçileri gerçek müze deneyimine hazırlayan bilgi paylaşımları, üyelik süreçlerini gerçekleştirme, etkinlik ve programlara çevrimiçi katılım sağlamanın (bilet satın alma, kayıt olma vb.) yanı sıra ziyaret sonrası etkileşimi devam ettirme, ziyareti hatırlamaya ya da ziyarete yönelik daha detaylı bilgilere erişme gibi ziyaretçi deneyimini duyuşsal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyim boyutları bağlamında aktifleştiren bir deneysel tasarım özelliği göstermektedir.

Müzelerdeki çevrimiçi ve gerçek ziyaretçi deneyimini zenginleştirmede ve kolaylaştırmada etkili bir tasarım unsuru olarak değerlendirilebilen müze uygulamaları sanalmuze.gov.tr, The British Museum ve The MET'te yer almaktadır. Mobil cihazlarla bilgiye erişimin daha etkin ve kolay hale gelmesini sağlayan uygulamalar müze ziyaretçi etkileşimini de arttırabilmektedir.

Genel bir değerlendirme olarak, araştırmaya dahil olan sanal müzelere yönelik analizler incelendiğinde Tarssanen ve Kylanen'in Deneyim Piramidi (The Experience Pyramid) modeliyle ortaya koydukları anlamlı deneyimlerin unsurları ve deneyim düzeyleri açısından farklı özellikler gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bu model kapsamındaki unsurları en iyi karşılayan müzeler sırasıyla The MET, The British Museum ve Pera Müzesi'dir. Bu müzeler özgünlük, sanal müze içeriğini hikayeleştirme, etkileşim, çoklu duyuşsal algı, zıtlık ve bireyselliği içeren deneyim unsurlarının çoğunu karşılamaktadırlar. Bunları karşılama göstergeleri olarak bloglar, çevrimiçi atölyeler, 3B sanal turlar, oyunlar, eğitici-eğlendirici içerikler söylenebilir. Tüm bu deneyim unsurları ziyaretçilerin sanal müzedeki deneyim düzeylerini motivasyon, fiziksel, entelektüel, duyuşsal ve zihinsel seviyede gerçekleştirdiği bir deneyim alanı yaratmaktadır.

Gerçekleştirilen analizin sonucunda sanal müzelerin web sayfalarında sade bir tasarım anlayışı ile tasarlanmaları ve ziyaretçi etkileşimine yönelik unsurların daha dikkatle planlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Örneğin sanalmuze.gov.tr örneğinde olduğu gibi, sitenin kendi başına bağımsız bir site olarak tasarlanmamasının yanı sıra sanal müze kapsamında yer alan bütün müze içeriklerinin belirli bir standart yapıda sunulmakla birlikte, site içerisinde yer alan her bir sanal müzenin içerik olarak aktarılan bilgiler ve anlatım teknikleri bağlamında birbiri ile tutarlı olmayan sunumlar şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Sonuç olarak olumlu kullanıcı deneyimi sağlayacak bir web sitesi, kullanıcı dostu, kullanımı kolay, dolaşılabilirliği yüksek, içerik olarak kolay anlaşılır ve temel bilgi içeriklerini sunan, güvenilir, etkileşimli olmasının yanı sıra mümkün olduğunca bireyin duygularını harekete geçirebildiği ölçüde sanal müze ziyaretçi deneyiminde başarıya ulaşacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

A virtual museum is a digital asset that leverages the features of a museum to complement, enhance or augment the museum experience through personalization, interaction, and a wealth of content. To attract visitors to museums, the virtual experience should have experience designs that meet the cognitive, emotional, and behavioral experience value dimensions that are encouraging (Pivec & Kronberger, 2016). Schmitt (1999), who has important studies in experiential marketing, introduced the concept of Strategic Experience Modules as a module that can be used in the creation of different consumer experiences, and experience modules; sensory experiences, emotional experiences, creative cognitive experiences, physical experiences, behaviors and alternative lifestyles, interactions and the relationship with the reference group or culture with all these modules (p. 13). Regarding visitor experience and experience design, Tarssanen and Kylanen (2009) introduced the Experience Pyramid model; They stated that this model represents an ideal outcome that considers all elements at all levels of a meaningful experience in the tourism, culture, and entertainment sectors (pp. 11-16). In his study, Bodnar (2019) defines the elements that affect the visitor experience in a tourist attraction or a museum, like a consumer experience; individual characteristics, situational factors, physical experience elements, and human interaction elements are effective on experience (p. 21). At this point, museums as experience-centered places that offer both emotional and cognitive stimuli regarding their role in service experience consumption (Dirsehan, 2012, p. 107), in the context of the holistic approach of service

marketing, museum visitor experience, service experience with several sociocultural, cognitive, psychological drivers and physical and includes an experience process mediated by environmental conditions (Goulding, 2000, p. 273-274)

When we look at the effect of digitalization on the museum visitor experience; Trunfio et al. (2022) factors affecting user experience in mixed reality application; seamlessly combining physical and virtual pieces of content; The goal in this process is to integrate the various elements of experience (sensory, cognitive, emotional, active/personal and relational/social) to be able to define an enhanced sense of presence/presence and create situations in which an accurate, memorable and stable schema can be formed (Chertoff vd., 2010, p. 104-105). Similarly Sundar et al. (2015) identify the main design factors that are effective and come to the fore in designs for active visitor experience in virtual museums; interactivity navigability, and adaptation/customization (p. 387-388).

This article aims to evaluate virtual museum websites, which are effective in the transfer of cultural heritage in the field of experiential marketing and included in the sample, in the context of design factors that affect museum visitor experience elements. In the study, which was carried out with the descriptive research model, the dimensions of experience and the dimensions of website design elements with high user satisfaction were examined with comparative content analysis. The websites of the virtual museums were analyzed; Interactivity, adaptation/personalization, virtual museum design elements and aesthetics, security, and privacy, and presentation of information, education, and entertainment elements were evaluated in five main categories. In the research using the match sampling method, virtual museum websites operating publicly from Turkey and the world were discussed.

When the types of virtual museums within the scope of the analysis are evaluated, it is seen that each museum appeals to a different genre within the scope of the museum categories defined by Schweibenz (2004) and transformed into virtual museums, and mostly adapts to the content and learning museum category. It has been concluded that these virtual museums do not fully meet the dimensions of active experience and relational experience in the context of experiential design. It has been observed that almost all the virtual museums in question meet the basic security principles that they are expected to have in terms of quality factors in website design. When the findings related to the

presentation of virtual museum information, education, and entertainment elements are examined, it is seen that only one museum among the museums included in the sample offers activities in the applications related to the game dimension.

As a general assessment, when the analyzes of the virtual museums included in the research are examined; It has been revealed that the meaningful experiences that Tarssanen and Kylanden put forth with the Pyramid of Experience model show different characteristics in terms of elements and levels of experience. The museums that best meet the elements within the scope of this model are The MET, The British Museum, and Pera Museum, respectively. These museums meet most of the elements of experience, including originality, storytelling of virtual museum content, interaction, multisensory perception, contrast, and individuality. Blogs, online workshops, 3D virtual tours, games, and educational-entertaining content can be said to welcome indicators. All these experience elements create an experience area where visitors realize their experience level in the virtual museum at the level of motivation, physical, intellectual, emotional, and mental.

It has emerged that virtual museums should be designed with a simple design approach on their web pages and the elements for visitor interaction should be planned more carefully. For example, as in the example of virtualmuze.gov.tr, in addition to the fact that the site is not designed as an independent site on its own, all the contents of the museum within the scope of the virtual museum are presented in a certain standard structure. In this context, it is seen that it is designed with presentations that are inconsistent with each other. As a result, a website that will provide a positive user experience will achieve success in the virtual museum visitor experience to the extent that it is user-friendly, easy to use, highly navigable, easy to understand in terms of content, offering basic information content, reliable, interactive as well as stimulating the senses of the individual as much as possible.

KAYNAKÇA

- Albert, T. C., & Sanders, W. B. (2003). *E-business marketing*. Pearson Education, Inc.
- Altındaş, S., & Ergin, A. (2018). Araştırma evreni ve örneklem. Ş. Arslan (Dü.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nice, Nitel ve Karma Tasarımlar için Bir Rehber* (s. 81-104). Eğitim Yayınevi.
- Anton, M., Nicolae, G., Moldoveanu, A., & Balan, O. (2018). Virtual museums-technologies, opportunities and perspectives. *Revista Romana de Interactiune Om-Calculator*, 11(2), s. 127-

144. 03 24, 2023 tarihinde http://rochi.utcluj.ro/rrioc/en/rrioc-2018-2.html#Virtual_museums-technologies_opportunities_and_perspectives adresinden alındı
- Baloğlu, B. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi*. Der Yayınları.
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), s. 866-897. <https://doi.org/10.18094/JOSC.688523>
- Bessadeg, F. (2022, July 6). *Top 20 Most Visited Museums in the World*. March 1, 2023 tarihinde Travelness: <https://travelness.com/most-visited-museums-in-the-world> adresinden alındı
- Bodnár, D. S. (2019). Escapism or active involvement? A dimension of museum visitor experience. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 50(11), s. 18-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.11.02>
- British Museum*. (tarih yok). <https://www.britishmuseum.org/> adresinden alındı
- Chertoff, D. B., Goldiez, B., & LaViola, J. J. (2010). Virtual experience test: A virtual environment evaluation questionnaire. *IEEE Virtual Reality Prodeedings Book* (s. 103-110). IEEE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/VR.2010.5444804>
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), s. 103-125. <https://doi.org/http://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>
- Elgammal, I., Ferretti, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Does digital technology improve the visitor experience? A comparative study in the museum context. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), s. 47-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.107197>
- F-MU.S.EU.M. (2009). *The structure of the virtual museum concepts and definitons*. <http://cagdasmuzebilim.ankara.edu.tr/>: <http://cagdasmuzebilim.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/384/2015/12/EURO-INNOVANET-Virtual-museum-concept-and-structure.pdf> adresinden alındı
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), s. 261-278. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560010311849>
- ICOM. (2022, August 24). *Museum Definition*. (ICOM) March 1, 2023 tarihinde International Council of Museums: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> adresinden alındı
- Kabassi, K. (2017). Evaluating websites of museums: State of the art. *Journal of Cultural Heritage*, 24, s. 184-196. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.culher.2016.10.016>
- Karakaya, A., & Ay, F. (2007, May). Çalışanların motivasyonunu etkileyen faktörler: Sağlık çalışanlarına yönelik bir araştırma. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), s. 55-67.
- Lapatovska, I. (2015). Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: A case study of four museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), s. 131-207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042511>

- Leighton, D. (2007). Step back in time and live the legend: experiential marketing and the heritage sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, s. 117-125. <https://doi.org/DOI:10.1002/nvsm.288>
- Met Museum*. (tarih yok). <https://www.metmuseum.org/> adresinden alındı
- Özel Müzeler*. (tarih yok). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html> adresinden alındı
- Pera Müzesi*. (tarih yok). <https://www.peramuzesi.org.tr/> adresinden alındı
- Petkus Jr, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), s. 49-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.232>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, July-August). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), s. 97-105.
- Pivec, M., & Kronberger, A. (2016). Virtual museum: Playful visitor experience in the real and virtual world. *Proceeding Book*. IEEE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2016.7590376>
- Psikoloji Nedir?* (tarih yok). <http://www.frncuk.com>: <http://www.frncuk.com/psikoloji-nedir-t29199.html?s=9444df1e70b2b8a8d97abb474251edae&>) adresinden alındı
- Rahmi Koç Müzeleri*. (tarih yok). <http://www.rmk-museum.org.tr/ankara/ana-sayfa> adresinden alındı
- Sanal Müze*. (tarih yok). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü: <https://sanalmuze.gov.tr/> adresinden alındı
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, s. 53-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schweibenz, W. (2004). Virtual museums: the development of virtual museums. *ICOM News*, 3, s. 3. March 21, 2023 tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Werner-Schweibenz/publication/240296250_The_Development_of_Virtual_Museums/links/5862304c08aebf17d3950d65/The-Development-of-Virtual-Museums.pdf. adresinden alındı
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: the importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, s. 102-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.011>
- Sundar, S. S., Go, E., Kim, H. S., & Zhang, B. (2015). Communicating art, virtually! Psychological effects of technological affordances in a virtual museum. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31, s. 385-401. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1033912>
- Sylaiou, S., Kasapakis, V., Dzardanova, E., & Gavalas, D. (2018). Leveraging mixed reality technologies to enhance museum visitor experiences. *International Conference on Intelligent Systems (IS)*, (s. 595-601). Funchal, Portugal. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/IS.2018.8710530>
- Sylaiou, S., Killintzis, V., Paliokas, I., Mania, K., & Patias, P. (2014). Usability evaluation of virtual museums' interfaces visualization technologies. R. Shumaker, & S. Lackey (Dü) içinde, *Virtual*,

Augmented and Mixed Reality. Applications of Virtual and Augmented Reality. VAMR 2014. Lecture Notes in Computer Science (Cilt 8526). Springer, Cham.

https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-07464-1_12

Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2009). What is an experience ? S. Tarssanen (Dü.) içinde, *Handbook for experience stagers* (s. 8-16). LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.

Trunfio, M., Lucia, M. D., Campana, S., & Magnelli, A. (2022). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), s. 1-19.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1850742>

Webb, H. W., & Webb, L. A. (2004). Sitequal: An integrated measure of website quality. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), s. 430-440.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17410390410566724>

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 18(6), s. 482-495. <https://doi.org/DOI>

10.1108/09596110610681520

Wu, H., Ai, C., & Cheng, C. (2020). Virtual reality experiences, attachment and experiential outcomes in tourism. *Tourism Review*, 75(3), s. 481-495. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0205>