



Batman Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi

Batman University Journal of Tourism Faculty

Cilt 1, Sayı 1, Aralık 2025/ Volume 1, Issue 1, December 2025

Geliş Tarihi: 08.12.2025- Kabul Tarihi: 25.12.2025 /Submitted: 08.12.2025- Accepted: 25.12.2025

Atıf: Tiğiz, M. & İmir, B. & Genç, V. (2025). Dijital Müzecilikte Sanal Müzeyi Deneyimlemiş Ziyaretçilerin Müze Deneyimi Üzerine Etkisi. *Batman Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 1(1), 31-49.

Etik Beyanı: Etik raporu gerektirmemektedir.

Dijital Müzecilikte Sanal Müzeyi Deneyimlemiş Ziyaretçilerin Müze Deneyimi Üzerine Etkisi

The Impact of Visitors Who Have Experienced A Virtual Museum on The Museum Experience In Digital Museum Practices

Macide Tiğiz¹ / Bilal İmir² / Volkan Genç³

Öz

Günümüzde toplumların her alanda kültürel birikimini geçmişten günümüze kadar taşıyıp yarınlara aktaran müzeler, oluşan bu yeni yapılanma içerisinde yok sayılmamış ve buna elverişli altyapı düzenlemeleri ile ortaya yeni tabir edilebilecek sanal müzeler çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital müzecilikte sanal müzeyi tecrübe eden ziyaretçilerin deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Anket formu çevrimiçi hazırlanmış olup, anket verilerin toplanışı sanal müze deneyimini yaşayan katılımcılardan çevrimiçi olarak 350 adet anket toplanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde dijital müze ve sanal müze, müze deneyimi ve müze ziyaretçi deneyimi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise analiz ve bulgulardan söz edilmiş olup IMB SPSS Statistics 27.0.1 programından Demografik özellikler, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri, Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış olup Amos VE PLS-SEM programlarından Doğrulamalı Faktör Analizi ve hipotez testleri yapılmıştır. Sonuç olarak ziyaretçilerin sanal müze ziyaretlerinde kullanıcıların yaşadıkları deneyimler ziyaretçilerin davranışlarını önemli derecede etkilemekte ve algılanan değer ve memnuniyet bu etkiye aracılık ettiği ortaya konulmuştur. Makale de bulunan H1 hipotezimizin dijital müzecilik deneyimi, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı ve H2 hipotezimizin dijital müzecilik deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiş ve hipotezimizin alt başlıkları olan sürükleyicilik, etkileşimcilik, kullanılabilirlik, hedonizm üzerinde anlamlı etki olduğu görülüp hipotezin doğruluğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Dijital Müze, Sanal Müzecilik, Ziyaretçi Deneyimi

Abstract

Today, museums, which carry the cultural heritage of societies in all areas from the past to the present and pass it on to the future, have not been ignored in this new structure and have created virtual museums that can be described as new, with infrastructure arrangements suitable for this purpose. The aim of this study is to examine the impact of virtual museums on the experience of visitors in digital museology. The questionnaire was prepared online, and 350 questionnaires were collected online from participants who had experienced virtual museums. The first section of the study provides information on digital museums and virtual museums, museum experience, and museum visitor experience. Subsequently, the analysis and findings are discussed. Demographic characteristics, reliability and validity analyses, and exploratory factor analysis were performed using the IMB SPSS Statistics 27.0.1 programme, while confirmatory factor analysis and hypothesis testing were performed using the Amos and PLS-SEM programmes. In conclusion, it was found that the experiences users have during virtual museum visits significantly influence visitor behaviour, and perceived value and satisfaction mediate this effect. The article found that our H1 hypothesis had a significant effect on perceived value in the digital museum experience, and our H2 hypothesis found that the digital museum experience had a significant effect on visitor satisfaction. It was observed that our hypothesis had a significant effect on the sub-headings of our hypothesis, namely immersiveness, interactivity, usability and hedonism, and the validity of the hypothesis was established.

Keywords: Digital Museum, Virtual Museology, Visitor Experience

¹ Macide Tiğiz; Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, tqzmacide@outlook.com

² Bilal İmir; Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, bilalimir2005@gmail.com

³ Doç. Dr. Volkan Genç; Batman Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü, volkangnc@yahoo.com

GİRİŞ

Tarih boyunca Roma ve Antik Yunandan itibaren yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen müzeler, içinde barındırdıkları geniş koleksiyonlar sayesinde kültürel biriktirmenin merkezi haline gelmiştir. Müzeler sahip oldukları bu birikimleri, zamanla mekânlarda sergileyerek insanların hizmetine koyarak, tarih boyunca yaşanmış olan süreçlerin sürdürülebilir olmasında başat rol oynamıştır (Kervankıran, 2014). Kültürel sürekliliğinin sağlanması ile beraber toplumsal bakımdan kültür, tarih ve sanat kavramlarının daha anlaşılır hale gelmesini sağlayarak, toplum nezdinde zihinlerde daha kalıcı yer etmesine imkân tanımıştır. Bunun yanında müzeler birçok farklı bilim dalına çalışma olanakları sunarak, bilimsel ilerlemeye de katkıda bulunmuştur. Müzeler bünyesinde bulundurdıkları eserlerle de farklı bilim dallarının ilgisini çekmiştir. Farklı birçok alana yönelik olarak düzenlenebilen müzeler, içinde barındırdığı eserlerden hareketle toplumun sosyal, sanatsal ve bilimsel açıdan gelişimine katkı sunan özel girişler veya kurumsal olarak ortaya çıkan alanlardır (Cengiz, 2007; Doğruer Sezin, 2019). Diğer bir ifadeye göre müzeler, birbirinden farklı coğrafyaların, gelenek ve göreneklerini, sosyal ve kültürel yapılarını, bunun yanı sıra düşünce şekillerini ve değerlerinin tümünü yansıtan mekânlar olarak tanımlanmaktadır (Erbay, 2001).

Teknolojinin ilerlemesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla müzelerde bu gelişimden olumlu anlamda etkilenmiştir ve bu gelişimle beraber sanal müze kavramı ortaya çıkmıştır. Zaman ve mekândan bağımsız olarak birbirinden farklı kültürel ve ekonomik yapılara sahip toplumların, sanal müzeler aracılığıyla müzelere erişim daha kolay hale gelmiştir. Bu manada sanal müzeler, dünyanın birçok farklı bölgesinde yalnızca o bölgeye ait müzeleri değil, teknoloji imkânlarının yeterli olduğu her bölgede farklı kültürel zenginlikleri tanıtmaya olanak sağlayarak kültürel anlamda fırsat eşitliğine imkân tanır. Diğer taraftan sanal müzeler insanlara sunduğu bu imkânlarla da kültürel yayılmanın başat aktörlerinden birisi olmuştur. Sanal müzelere ulaşmak için internetin ve bir bilişim aracının olması yeterlidir. Bu şekilde dünyanın herhangi bir bölgesindeki müzeyi, dijital ortamda rahat bir şekilde deneyimleyerek gerçek bir müzenin içinde dolaşıyormuş hissiyatı yaşamakta ve müzenin sahip olduğu koleksiyonlarla ilgili hemen bilgi sahibi olabilmektedir (Çalışkan, 2016). Dijital teknolojinin son dönemdeki hızlı ilerlemesiyle beraber müzelerdeki sanal müze, klasik sergileme yöntemini değiştirip ziyaretçilere yeni tecrübeler yaşatmaya başlamıştır. Ancak, daha önce yapılan akademik araştırmalarda, bazı bilim insanları ziyaret deneyiminin turistlerin ziyaret davranışları üzerinde yarattığı etkiyi incelerken, büyük bir kısmı ise ziyaret deneyiminin mekanizmasını açıklığa kavuşturmaya odaklanmıştır (Elgammal, Ferretti, Risitano, & Serrentino, 2020).

Turistler arasındaki duygusal farklılıkları ve tecrübeleri mercek altına alan az sayıda bilimsel araştırma mevcuttur. Hatta bu konuda mevcut bilimsel araştırmalar hâlâ yetersizdir ve belli bir özgüllükten uzaktır. Mevcut çalışma, ziyaretçi deneyimi ile ilgili analizi dört ana boyuta indirgeyerek ve bu duygular ile ziyaretçi memnuniyeti ve algılanan değer arasındaki bağlantıyı değerlendirerek bir yenilik sunmaktadır (Elgammal, Ferretti, Risitano, & Serrentino, 2020; Çakır Yeygel & Aktuğlu, 2023).

Sanal müzelerde dijital teknolojilerin interaktiflik, çok boyutlu algılama, bilginin verimli bir biçimde aktarılması ve ziyaretçiler için tekrar edilebilir tecrübelerin özendirilmesi bağlamında ziyaretçilerin anlamlı deneyimler yaşamasındaki gücünden bahsedilebilmektedir (Çakır Yeygel & Aktuğlu, 2024). Ziyaretçi deneyiminin hatırlanabilirliğini ve akılda kalıcılığını artıracak daha çok yer oluşturma etkisi meydana getirecek hedonik (hazcılık) deneyimlerin dizaynının da teknoloji kullanımı büyük bir rol üstlenmektedir (Elgammal, Ferretti, Risitano, & Serrentino, 2020). Sanal müzelerin ana gayesi, bir müzeyi ziyaret etme deneyimini çeşitlendirmek üzere bir sanal ortam meydana getirmektir.

Bu çerçevede sanal müzelerin hedefleri; içeriği kavramak için bir yöntem önermek, yeni ziyaretçi gruplarına erişmek, ziyarete rehberlik etmek ya da daha önce gerçekleştirilen ziyaretleri kuvvetlendirmek, sanal müzeyi yaşamak ve keyifli vakit geçirmek şeklinde özetlenebilir (Çakır Yeygel & Aktuğlu, 2023).

Sanal Müze Kavramı

Müzeler, tarihi, sanatsal, bilimsel ve arkeolojik varlıkları tespit eden, bilimsel metotlarla açığa çıkaran, araştıran, değerlendiren, koruyan, tanıtan, geçici ya da sürekli olarak sergileyen, eğitim programları vasıtasıyla tarihi eserler hususunda halkı bilgilendirerek toplumun kültür düzeyine arttırmayı hedefleyen eğitim, ilim ve sanat kurumlarıdır (Kültür Turizm Bakanlığı, 2024).

Sanal müze, müzenin özelliklerinden faydalanarak kişiye özelleştirme, interaktiflik ve kapsam zenginliği vasıtasıyla müze deneyimini tamamlayan, iyileştiren veya taklit eden dijital bir yapıdır. Sanal müze anlayışı, objelerin dijital olarak muhafaza edilmesini ve halkın bilgiye ulaşmasını sağlama fonksiyonunu vurgulamaktadır. Bu fonksiyonlar, bilhassa ziyaretçilerin müzelere yönlendirilmesinde sanal deneyimin bilişsel, duygusal ve davranışsal deneyim değeri katmanlarına evrilmesinin zeminini oluşturmaktadır (Pivec & Kronberger, 2016).

Pivec & Kronberger, (2016) sanal müzeleri müze deneyimleri bağlamında değerlendirebilmek için, alan yazında turizmle ilgili olarak ele alınan üç tür müze deneyimini kavramak gerekmektedir. Bu deneyimler (1) klasik, fiziksel müze deneyimi, (2) dijital müze ve (3) sanal müze deneyimidir. Fiziksel müze deneyimi ve dijital müze deneyimi arasındaki fark fiziksel müzede farklı düzeylerde dijital teknoloji ve kapsamlı deneyimlerle verilmektedir. Buna karşı günümüzde sanal müze deneyimi internet ve müze web siteleri veya başka platformlar (farklı sanal gerçeklik sistemleri kullanan diğer popüler platformların haricinde (Google Arts & Culture gibi) yoluyla sağlanmaktadır (Komarac & Dosen, 2024).

Styliani, Fotis, Kostas, & Petros (2009) sanal müzeleri şu şekilde ifade etmektedir: “Farklı mecralara konumlandırılmış dijital obje koleksiyonları ve çeşitli erişim alanlarını desteklemeleri nedeni ile ziyaretçilerin gereksinimlerine ve ilgi noktalarına cevap verebilecek esneklikte ve geleneksel iletişim yöntemlerine uyumludurlar.” Sanal müze ne gerçek bir yere ne de mekâna bağlıdır ve müzedeki öğeler ya da bunlarla ilgili bilgi dünya çapında yaygınlaştırılabilir (Kiourt, Koutsoudis, & Pavlidis, 2016). Bir başka bağlamda sanal müze şu sözlerle açıklanmaktadır: Sanal müzeler web ya da internet aracılığıyla ya da bir şahsi bilgisayar, bir eğitim noktası, bir kişisel dijital yardımcı ya da bir CD-ROM vasıtasıyla sunulabilen dijital bir koleksiyon olabilir. Sanal müzeler, çeşitli ziyaretçi türleri için faydalı olan bilgileri tüm detaylarıyla sağlayabilir. Aynı zamanda, belirli araştırma gereksinimlerine destek olur ve müzelerin koleksiyonlarını ulaşılabilir hale getirerek araştırmacıların ve öğrencilerin kıyaslama çalışması gereksinimlerini karşılar (Styliani, Fotis, Kostas, & Petros, 2009; Qarabolaq, Inallou, Hafezi, & Tabaei, 2013).

Sanal müzeler ilk olarak 1974 yılında Andre Malrux öncülüğünde hayata geçirilmiştir. Daha sonra internet üzerinde bir sanal müze düşüncesi ilk kez 1968 yılında New York Metropolitan Müzesi bünyesinde kabul gören “bilgisayar ve müzelerdeki uygulamaları” konferansında ileri sürülmüştür. Bilgisayarların farklı formlarda veri tabanı olarak kullanılması 1980’li yıllardan sonra kademeli olarak çok belirgin hale gelmiştir. Sanal müzeler internete 1991 tarihinde girmiş ve 1995 itibarıyla kamuya açık olarak yayılmaya başlamıştır. 3D sanal müze ilk defa 1996 tarihinde bir Amerikan firması aracılığıyla Guggenheim müzesi formunda dizayn edilmiştir (Qarabolaq, Inallou, Hafezi, & Tabaei, 2013).

Sanal müzeler, fiziki mekânın yarattığı kısıtlamaların ortadan kalkmasını sağlamakta ve uzak mesafedeki ziyaretçilere gerçek zamanlı bir deneyim imkânı sunmaktadır (Kiourt, Koutsoudis, & Pavlidis, 2016). Sanal müze olumlu bir algı oluşmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, mirasın muhafazası ve projelendirilmesine de destek olur. Bu doğrultuda, araştırmacıların sanal mecralardaki ziyaretçi deneyimini ve bu deneyimin beraberinde getirdiği tatmin ve bağlılık gibi çıktıları nasıl etkilediğini daha iyi anlamaları önem taşımaktadır (Sürme & Atılğan, 2020).

Sanal müzeler, fizik mekânın yarattığı kısıtlamaların ortadan kalkmasını sağlamakta ve uzak mesafedeki ziyaretçilere gerçek zamanlı bir deneyim imkânı sunmaktadır (Kiourt, Koutsoudis, & Pavlidis, 2016). Sanal müze olumlu bir algı oluşmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, mirasın muhafazası ve projelendirilmesine de destek olur. Bu doğrultuda, araştırmacıların sanal mecralardaki ziyaretçi deneyimini ve bu deneyimin beraberinde getirdiği tatmin ve bağlılık gibi çıktıları nasıl etkilediğini daha iyi anlamaları önem taşımaktadır (Sürme & Atılğan, 2020).

Müze Deneyimi

Müzeler, miras ve kültürün muhafızları ve miras konusundaki bilgi birikiminin yayıcıları olmak gibi birçok fonksiyona sahip (Radder & Han, 2015) ve ziyaretçilere görsel, duyuşsal, estetik, eğlence, sosyal, eğitici, kutlayıcı ve cezp edici (Kotler & Kother, 2000) bir yelpazede farklı yaşantılar sunmaktadır (Rentschler, 2007). Dünya genelindeki müzeler, giderek artan serbest zaman karşısında daha fazla talep kâr hale gelen tüketiciler ile yüz yüze kalmaktadır (Radder & Han, 2015). Aynı zamanda pek çok müze, ziyaretçilerin gereksinimlerini en iyi şekilde tatmin edecek, müşteri memnuniyetini sağlayacak ve ziyaretçilerin kulaktan kulağa olumlu iletiler aktarmasını sağlayacak şekilde faaliyet gösterme ihtiyacıyla sonuçlanan artan bir finansal sıkıntıyla yüz yüze kalmaktadır (Radder & Han, 2015). Ziyaretçilerin gereksinimlerini gidermenin bir diğer yolu da ziyaretçiler nezdinde talep edilen deneyimleri hayata geçirmektir. Pine ve Gilmore'a (1998) göre, bu deneyimler büyük olasılıkla eğitim, eğlence, kaçış ve estetiğin bir birleşimini kapsamaktadır.

Alan yazın incelendiğinde çoğunlukla ziyaretçilerin müze deneyimi ve/veya deneyim konusundaki beklentilerini saptamaya yönelik araştırmalar yürütüldüğü görülmektedir (Packer ve Ballantyn 2002; Sheng ve Chen, 2012; Kadioğlu & Yüksek, 2021). Bu çalışmalar sadece müzelerde yaşanan deneyimin boyutlarını açıklamakla kalmıyor, aynı zamanda birçoğu deneyimin niteliğinin tatmini ve müzeyi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü etkilediğini göstermektedir (Radder ve Han, 2015; Altunel ve Günlü, 2015; Kircova ve Erdoğan, 2017; Bideci ve Albayrak, 2018). Bunun yanı sıra, alinyazındaki araştırmalar müzelerdeki deneyimi ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre ele almakta ve deneyimin demografik nitelik değişkenine göre değişebileceği üzerinde durmaktadır (Kadioğlu & Yüksek, 2021; Harman & Akgündüz, 2014; Yılmaz & Ardiç Yetiş, 2016).

Alan yazında var olan müze deneyimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ziyaretçilerin fiziksel ve sosyal çevre ile etkileşimde bulunması sonucunda farklı boyutlarda müze deneyimini yaşadığı ve yaşanan bu deneyimin memnuniyeti, tekrardan ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ve bu olumlu yönün çok önemli olduğunu ileri sürmektedir (Kadioğlu & Yüksek, 2021).

Müze- Ziyaretçi Deneyimi

Deneyimin, müze ile ziyaretçi arasında bir geçiş (transaction) ya da değişim (exchange) olduğu (Roppola, 2012) göz önünde bulundurulduğunda; müzelerin ve turistik deneyimlerin özgünlüğün çağdaş arayışları içinde olduğunu ifade etmiştir. Kesner (2006) müze deneyimlerini, müze ve kültürel miras bölgelerini bir emtiaya dönüştürmekle eleştirmiştir. Günümüzde müze yönetimi ise, ziyaretçilerle iş

birliğine gitmek ve onları kendi belirledikleri bir hedefe doğru yönlendirmek şeklinde doğru bir dönüşüm yaşamıştır (Erbay, 2011; İşçi, Canko Maktal, Tüker, Güzel, & Moroğlu, 2020).

Ziyaretçilerin müze deneyimleri üç faktör açısından incelenmiştir. Bu faktörlerden birincisi saygı (reverential) faktörüdür. Ziyaretçi daha içten, özel ve olağanüstü bir kişisel deneyim arayışı içindedir. Müzeler kamusal alanlar olsa da kişinin kendi ortamında bulunma deneyimi bir tür meditasyondur ve dünya endişelerinden uzaklaşmayı sağlamaktadır.

Bu bağlamda müzeler, bu tür ziyaretçiler için bir huzur ve hayal gücü atmosferi yaratmakta ve kendi düşünceleriyle kendi iç dünyalarında baş başa olmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal (associational) deneyimde ise müze, sosyal bir hedef için kullanılmaktadır. Müze, ortak bir deneyimin temel oluşturabileceği bir mekândır. Gününü geçirmek için müzeye giden aileler sosyal ortamda eş-ebeveyn ya da akraba rollerine uyum sağlar. Eğitim deneyiminde ise ziyaretçi yaşadığı dünyayı yorumlamayı amaçlamaktadır (İşçi, Canko Maktal, Tüker, Güzel, & Moroğlu, 2020).

Bu bağlamda müzeler, bu tür ziyaretçiler için bir huzur ve hayal gücü atmosferi yaratmakta ve kendi düşünceleriyle kendi iç dünyalarında baş başa olmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal (associational) deneyimde ise müze, sosyal bir hedef için kullanılmaktadır. Müze, ortak bir deneyimin temel oluşturabileceği bir mekândır. Gününü geçirmek için müzeye giden aileler sosyal ortamda eş-ebeveyn ya da akraba rollerine uyum sağlar. Eğitim deneyiminde ise ziyaretçi yaşadığı dünyayı yorumlamayı amaçlamaktadır (İşçi, Canko Maktal, Tüker, Güzel, & Moroğlu, 2020).

Dierking & Falk (1992) Ziyaretçi deneyimlerini interaktif bir deneyim modeli (interactive experience model) çerçevesinde açıklamıştır. Kişisel bağlam (personal context) ile ziyaretçi geçmiş bilgilerini, tecrübelerini, yaklaşımlarını, motivasyon ve ilgi alanlarını tecrübeye entegre eder. Fiziksel bağlam (physical context), ziyaretçinin nesneler ve eserlerin de içinde bulunduğu mimari yapıyı, ortamını ve yapının yarattığı hissiyatı değerlendirmektedir. Sosyal bağlamda (social context), ise deneyim, ziyaretçinin deneyim esnasında beraber olduğu diğer insanları da kapsamaktadır. Bu kişilere çalışanlar ve diğer ziyaretçiler de dâhildir. Her ne kadar bu üç içerik birbirlerinden bağımsız olsalar da birleştikleri ortak nokta interaktif tecrübeyi açıklamaktadır. Ziyaretçiler bu alanda müzenin fiziksel zenginliğinin yanı sıra nesne ve eserleri de değerlendirerek dünyayı kendi bireysel bağlamlarıyla gözden geçirir ve bu tecrübeyi başka insanlarla paylaşırlar. Söz konusu müze deneyimi bu üç bileşen arasında mütemadiyen değişmektedir.

Ziyaret Deneyimi Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi

Ziyaretçi deneyimini “bir bireyin alışılmış ortamının dışındaki bir faaliyete, mekâna veya hadiseye ilişkin anlık veya devam eden, öznel ve kişisel tepkisi” şeklinde ifade edilmektedir (Packer & Ballantyne, 2016). Turizm aktivitelerinin önemli bir kısmını teşkil eden müze ziyaretleri, gelen ziyaretçilere değişik deneyimler sunmaktadır. Kamuya açık tüketim mekânları olan müzelerde ziyaretçiler duygusal, eğlendirici ve zihinsel pek çok tecrübe yaşayabilmektedir (Jafari, Taheri, & Lehn, 2013 s. 50; Eser, 2021, s. 480). Bu bağlamda genel olarak müze ziyaretçileri, ziyaretlerinden bilişsel ve duygusal faydalar bekleyebilirler (Packer ve Ballantyne 2016).

Günümüzdeki pazarlama kavramlarından biri olan değer, herkes tarafından önemli bir husus olarak algılanmaktadır. Algılanan değer, tüketicilerin satın alma eylemini tamamladıktan ve hizmetin sunduğu avantajları maliyetlerle kıyasladıktan sonra ürün veya hizmet için ödedikleri bedeli değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Zeithaml, 1988).

Algılanan değer, tüketicinin bir ürünün sunduğu avantajları bir bütün olarak görüp değerlendirmesi şeklinde ele alınabilir (Külahlı, Çınar, Koç, & Özbek, 2017). Bu çerçevede, tüketiciye sunulan değer, kurumun ne sunduğu ile değil, tüketicinin ne aldığı, diğer bir deyişle müşterinin algısı ile ilişkilidir. Tüketicilere değer sağlama derecesini yükseltmek için iki değişik alternatif sunulmaktadır. Bu seçenekler avantajları artırmak ya da maliyetleri indirmek biçiminde ifade edilmektedir. Algılanan değer olgusu ile ilgili ilk araştırmalar üretim alanında gerçekleştirilmiş olmasının yanı sıra, ilerleyen yıllarda hizmet sektörü ve turizm sektörünü de içerecek boyutta yaygınlaşmıştır (Külahlı, Çınar, Koç, & Özbek, 2017). Turizm ve hizmet sektöründe algılanan değer; fiyat, sosyal etken, hizmet niteliği ve duygusallık olarak ifade edilmektedir.

Tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesindeki temel kıstaslardan biri olan algılanan değer, bilhassa miras turizmi kapsamında, ziyaretçi deneyimlerinin niteliğine oldukça bağlıdır. Ziyaretçilerin algıladıkları değeri çeşitli sanal müze çevrelerinden edinmeleri beklenmektedir (Gao & Keller, 2024; Kadioğlu, 2021). Bu doğrultuda, çalışma aşağıdaki hipotezleri önermektedir:

H1: Dijital müzecilik deneyimi, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a Dijital müzeciliğin sürükleyiciliği algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b: Dijital müzeciliğin etkileşimi algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1c: Dijital müzeciliğin kullanılabilirliği, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1d: Dijital müzeciliğin hedonizmi algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ziyaret Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Memnuniyet, duyuşsal tepkiler oluşturan zihinsel bir değerlendirme süreci anlamına gelmektedir (Keskin, Sezen, & Dağ, 2020). Hizmet kalitesi ile yakın ilişki içinde olan müşteri memnuniyeti, mal ve/veya hizmetin performansına bağlı bir beklentinin onaylanma ve/veya onaylanmama durumuna ilişkin kişinin tutumu olarak da ifade edilebilir. Söz konusu tutum, müşterinin bilişsel ve duygusal süreçleriyle ilgili olup bu süreç müşteri tarafından memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ile sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin vermiş olduğu tepkilerdir diye ifade edilebilir (Sert ve Karacaoğlu, 2018:109).

Çok sayıda bilim insanı deneyim ve memnuniyet arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Anderson (1994) memnuniyetin, satın alınan bir ürün veya hizmetin daha önceki tecrübelerden türetilen genel değerlendirmesi anlamına geldiğini ileri sürmüştür. Storbacka ve diğerleri (1994) ise müşterilerin hizmet ilişkilerine yönelik algı ve değerlendirmelerini kendi kişisel deneyimleri vasıtasıyla şekillendirdiklerini ve bunun memnuniyete dönüştüğünü ileri sürmüştür. Deneyimsel bir bakış açısıyla, deneyimsel memnuniyet, müşterinin hizmet sunucusu aracılığıyla sunulan içeriğe yönelik yaptığı değerlendirme şeklinde ifade edilmektedir (Gao & Keller, 2024). Çalışmadaki bulguların, deneyim kalitesi ile memnuniyet arasında olumlu yönde bir bağlantı olduğunu ve memnuniyetin ziyaretçilerin davranış eğilimlerini daha da olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, deneyim kalitesi, deneyim memnuniyetinin önemli bir göstergesi olarak karsımıza çıkmaktadır (Gao & Keller, 2024). Dijital ve geleneksel müzeler hakkında yürüttükleri deneysel araştırmalarla, müze ziyareti deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. (Elgammal, Ferretti, Risitano, & Serrentino, 2020). Bu alan yazına istinaden, aşağıdaki varsayımlar geliştirilmiştir:

H2: Dijital müzecilik deneyimi, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2a: Dijital müzecik sürükleyiciliğin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Dijital müzecik etkileşimin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Dijital müzecik kullanılabilirliği, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2d: Dijital müzecilik hedonizmin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Algılanan Değerin Ziyaret Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tüketici davranışları alanında gerçekleştirilen çok sayıda araştırma, algılanan değer kilit bir belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Anderson & Srinivasan, 2003; Chen & Dubinsky, 2003) ve bu durum, algılanan değer ile eğlence parkı imajının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde yarattığı pozitif etkiyle ispatlanmıştır. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda, miras turizminde algılanan değer destinasyon memnuniyetini ve yeniden ziyaret eğilimini etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır (Gao & Keller, 2024). Yapılan araştırmalar, algılanan değer memnuniyet veya deneyimi geçerek tüketici davranışının üzerinde güçlü bir belirleyici rol oynadığını gözler önüne sermektedir (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Cronin ve diğerleri (2000) algılanan değer çok sayıdaki hizmet endüstrisinde müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri direkt olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Hizmet sektörlerinde algılanan değer ile davranışsal niyetler bağlamında anlamlı bir ilişki olduğunu belirterek bunu onaylamıştır. (Gao & Keller, 2024) Elde edilen bu bulgulara istinaden, önerilen hipotez geliştirilmiştir:

H3: Dijital müzede algılanan değer, ziyaret davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Algılanan Değerin Ziyaret Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tüketici davranışları alanında gerçekleştirilen çok sayıda araştırma, algılanan değer kilit bir belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Anderson & Srinivasan, 2003; Chen & Dubinsky, 2003) ve bu durum, algılanan değer ile eğlence parkı imajının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde yarattığı pozitif etkiyle ispatlanmıştır. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda, miras turizminde algılanan değer destinasyon memnuniyetini ve yeniden ziyaret eğilimini etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır (Gao & Keller, 2024). Yapılan araştırmalar, algılanan değer memnuniyet veya deneyimi geçerek tüketici davranışının üzerinde güçlü bir belirleyici rol oynadığını gözler önüne sermektedir (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Cronin ve diğerleri (2000) algılanan değer çok sayıdaki hizmet endüstrisinde müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri direkt olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Hizmet sektörlerinde algılanan değer ile davranışsal niyetler bağlamında anlamlı bir ilişki olduğunu belirterek bunu onaylamıştır. (Gao & Keller, 2024) Elde edilen bu bulgulara istinaden, önerilen hipotez geliştirilmiştir:

H3: Dijital müzede algılanan değer, ziyaret davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

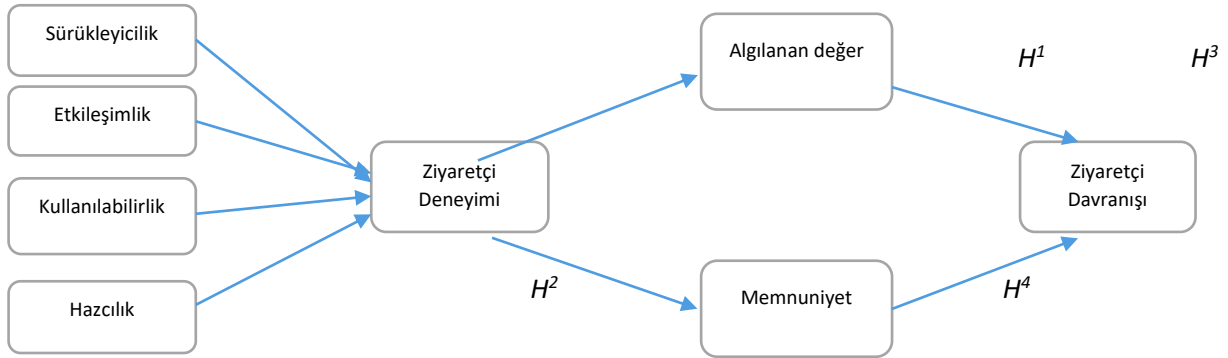
Memnuniyetin Ziyaret Davranışı Üzerindeki Etkisi

Çevrimiçi seyahat kapsamında, müşteri memnuniyeti, uzun süreli davranış ve seyahat örüntülerinin öngörülmesinde son derece önemli bir unsur olup (Anderson & Srinivasan, 2003; Petrick & Backman, 2002) ve bu memnuniyet kullanıcıların amaçlarını olumlu yönde etkilemektedir. Müze ziyaretlerinden sağlanan memnuniyet seviyesi yüksek olmakla birlikte, bu ziyaretlerin tekrar edilebilmesi, ziyaretçilere sağlanan imkânlarda kayda değer ölçüde değişiklik yapılmasına dayanmaktadır (Gao & Keller, 2024). Öte

yandan, ziyaretçiler olumlu deneyimlerini paylaşma ve gittikleri yere yeniden gelme eğilimindedir (Rivera, Semrad, & Croes, 2015). Bu bağlamda, önerilen hipotez şöyledir:

H4: Dijital müze memnuniyeti, ziyaret davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Şekil 1. Turistlerin ziyaret davranışını etkileyen deneyiminin teorik modeli (Gao & Keller, 2024).



Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Değişkenlerin ölçümünde kullanılan anket yedi kategoriden ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu kategoriler sürükleyicilik, algılanan değer, ziyaretçi davranışı, memnuniyet, hedonik, etkileşimcilik, kullanılabilirlik olmak üzere yedi bölümü kapsamaktadır. Bunlar arasında 16 ölçüm boyutu ve dört tane ziyaretçi deneyiminden oluşmaktadır (kullanılabilirlik, hedonik, etkileşimli ve sürükleyicilik). Çalışmanın ölçme soruları Jin vd. (2015) ve Shipps (2013) tarafından etkileşimcilik, kullanılabilirlik, sürükleyicilik, hedonizm olmak üzere dört boyuttan oluşacak şekilde türetilmiştir. Çalışmada yer alan algılanan değer soruları ise, Petrich vd. (2022), Zeithmal vd. (1996), Deng vd. (2023) çalışmalarından türetilmiştir. Cronin vd. (2000), Gallarza vd. (2006), Gallarza vd. (2006), Hellier vd. (2003), Jin vd. (2015), Song and Zinkhan (2008), Shipps (2013) tarafından ise memnuniyeti ölçme soruları oluşturulmuştur. Buna benzer olarak, algılanan değer ölçümü Jin vd. (2015), Song ve Zinkhan (2008), Prayag ve Ryan (2012), araştırmacıları tarafından türetilmiştir. Bu makaledeki araştırmanın özelliklerine bağlı olarak araştırma soruları düzenlenmiş ve sorulara son hali verilmiştir. Çalışmada uygulanan ankette beşli likert ölçüm tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların ziyareti yönelik algılarını değerlendirmek için 'Kesinlikle katılmıyorum', 'katılmıyorum', 'kararsızım', 'katılıyorum', 'kesinlikle katılmıyorum' şeklinde 1'den 5'e kadar olan ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu daha önce en az bir kez sanal müzeyi ziyaret etmiş 350 kişiyi kapsamaktadır. Bu örneklem ait demografik değişkenler aşağıda Tablo1'de sunulmuştur.

Analiz ve Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların demografik bilgileri

Değişkenler		<i>f</i>	%
Cinsiyet	Erkek	167	47,7
	Kadın	183	52,3
Yaş	18-24 yaş arası	98	28,0
	25-34 yaş arası	141	40,3
	35-44 yaş arası	89	25,4
	45-54 yaş arası	18	5,1
	55 yaş ve üstü	4	1,1
Medeni Durum	Evli	180	51,4
	Bekâr	170	48,6
Eğitim Durumu	İlkokul	4	1,1
	Ortaokul	6	1,7
	Lise	76	21,7
	Lisans	205	58,6
	Yüksek Lisans	51	14,6
	Doktora	8	2,3
Toplam		350	100,0

Tablo 1’de katılımcılara ait demografik bilgiler incelendiğinde katılımcıların %47,7’sinin erkek %52,3’ünün kadın olduğu; %47,7’inin 18-24 yaş arası, %40,3’ünün 25-34 yaş arası, %25,4’ünün 35-44 yaş arası, %5,1’inin 45-54 yaş arası ve %1,1’inin 55 yaş ve üstü olduğu; %51,4’ünün evli ve %48,6’sının bekâr olduğu; %1,1’inin ilkokul mezunu, %1,7’sinin ortaokul mezunu, %21,7’sinin lise mezunu, %58,6’sının lisans mezunu, %2,3’ünün doktora mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Dijital müze deneyimi, algılanan değer ve memnuniyet ölçeklerine ait betimsel analizler

	N	X	S.S.	Çarpıklık		Basıklık	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Sürükleyici	350	3,3079	0,84808	0,023	0,130	-0,008	0,260
Etkileşimcilik	350	3,6236	0,74358	-0,355	0,130	0,512	0,260
Kullanılabilirlik	350	3,7836	0,74325	-0,717	0,130	1,141	0,260
Hazcılık	350	3,6771	0,83382	-0,607	0,130	0,407	0,260
Dijital müzecilik deneyimi ölçeği	350	3,5980	0,69576	-0,304	0,130	0,658	0,260
Algılanan Değer	350	3,6381	0,86964	-0,520	0,130	0,018	0,260
Memnuniyet	350	3,7200	0,90535	-0,667	0,130	0,348	0,260

Müze ziyareti ölçeği geneli ve alt boyutlarına ait aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve çarpıklık, basıklık değerleri tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde ölçek genelinde aritmetik ortalamanın $\bar{X}=3,63$ olduğu görülmüştür. Aritmetik ortalaması en yüksek alt boyut “Kullanılabilirlik” ($\bar{X}=3,78$) iken aritmetik ortalaması en az olan alt boyutun “Sürükleyicilik” ($\bar{X}=3,30$) olduğu görülmüştür. Müze ziyareti ölçeği geneli ve alt boyutlarına ait çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelendiğinde +2.00 ve -2.00 Aralığında bulunduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Tablo 3: DFA sonuçları

	Cronbach's alpha	Birleşik Güvenilirlik (rho_a)	Birleşik Güvenilirlik (rho_c)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Algılanan Değer	0.905	0.905	0.933	0.778
Etkileşimlik	0.811	0.817	0.876	0.638
Hazcılık	0.860	0.865	0.905	0.705
Kullanılabilirlik	0.809	0.814	0.887	0.724
Memnuniyet	0.904	0.907	0.933	0.778
Sürükleyicilik	0.783	0.798	0.873	0.698
Ziyaretçi Davranışı	0.928	0.929	0.945	0.776

Araştırmada ölçüm modelinin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla öncelikle yakınsak ve ayırt edici geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Yakınsak geçerlilik kapsamında açıklanan ortalama varyans (AVE)

değerleri incelenmiş; tüm yapılar için AVE değerlerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu (0,638–0,778 aralığında) belirlenmiştir (Tablo 3). Bu bulgu, ilgili göstergelerin ait oldukları gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiğini ve yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Ayırt edici geçerlilik ise Fornell ve Larcker yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, her bir yapının AVE karekökü değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, araştırma modelinde yer alan algılanan değer, etkileşimlik, hazcılık, kullanılabilirlik, memnuniyet, sürükleyicilik ve ziyaretçi davranışı yapılarının birbirinden istatistiksel olarak ayırt edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır (Fornell & Larcker, 1981).

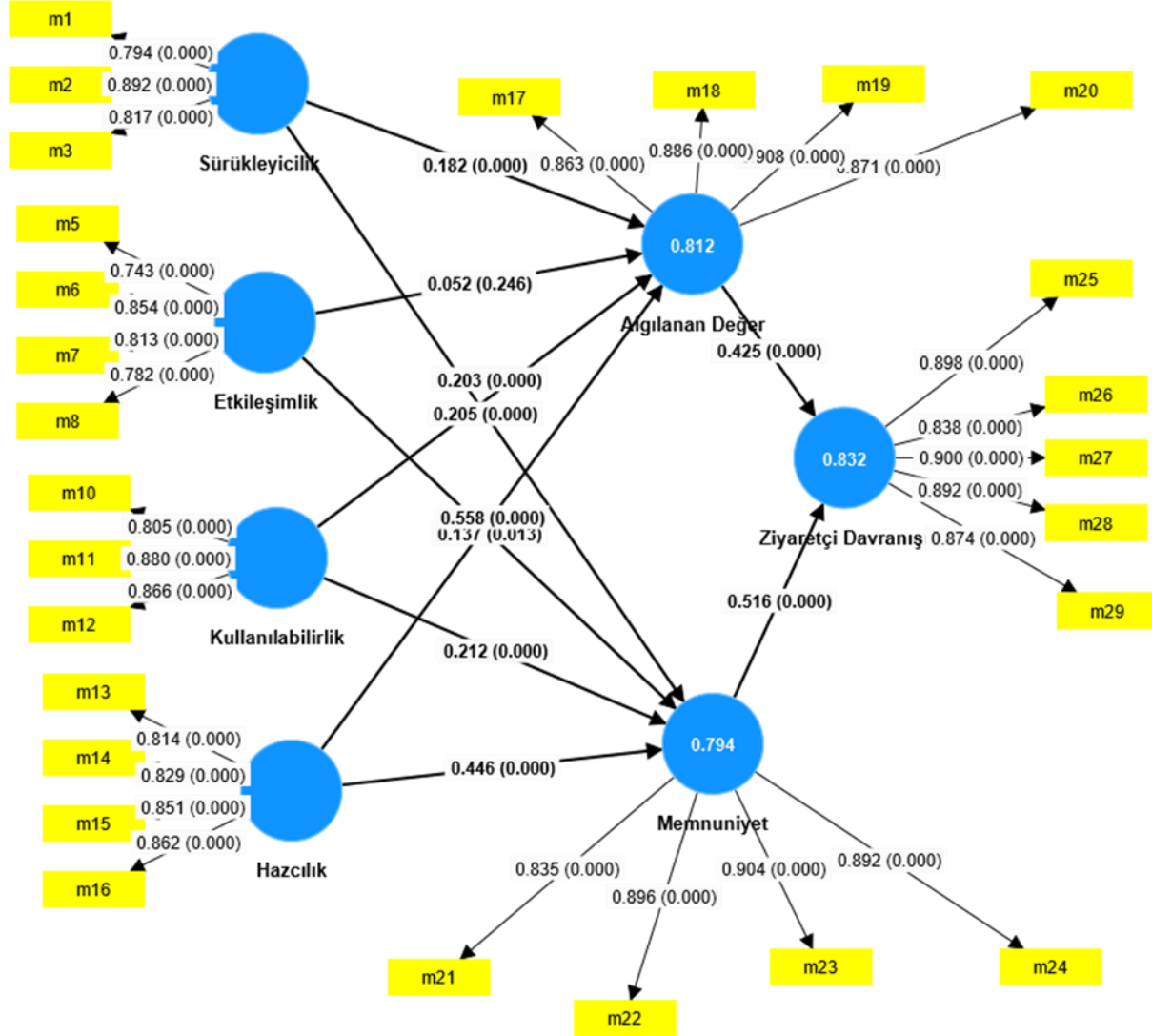
Tablo 4: Ayırt Edici Geçerlilik (Fornell ve Larcker Yöntemi)

	Algılanan Değer	Etkileşimlik	Hazcılık	Kullanılabilirlik	Memnuniyet	Sürükleyicilik	Ziyaretçi Davranışı
Algılanan Değer	0.882						
Etkileşimlik	0.731	0.799					
Hazcılık	0.875	0.736	0.840				
Kullanılabilirlik	0.764	0.715	0.741	0.851			
Memnuniyet	0.881	0.756	0.848	0.765	0.882		
Sürükleyicilik	0.732	0.674	0.702	0.606	0.739	0.835	
Ziyaretçi Davranışı	0.879	0.763	0.858	0.753	0.890	0.720	0.881

Ölçeklerin içsel tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir. Bulgular, tüm yapılar için Cronbach's Alpha değerlerinin 0,783 ile 0,928 arasında değiştiğini ve önerilen 0,70 eşik değerinin üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu ve ölçümlerin tutarlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Hipotez Bulguları

Şekil 2. Turistlerin ziyaret davranışını etkileyen deneyiminin hipotez SEM modeli



Hipotez testlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, dijital müzecilik deneyiminin algılanan değer, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi davranışı üzerinde genel olarak güçlü ve anlamlı etkiler ortaya koyduğu görülmektedir. Öncelikle H1 kapsamında, dijital müzecilik deneyiminin alt boyutlarından sürükleyicilik ($\beta=0,182$; $p<0,001$), kullanılabilirlik ($\beta=0,203$; $p<0,001$) ve özellikle hazcılığın ($\beta=0,558$; $p<0,001$) algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı tespit edilmiş H1a, H1c ve H1d desteklenmiş; buna karşın etkileşimliliğin algılanan değer üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve H1b hipotezi desteklenmemiştir. H2 kapsamında ise sürükleyicilik ($\beta=0,205$; $p<0,001$), etkileşimlik ($\beta=0,137$; $p<0,05$), kullanılabilirlik ($\beta=0,212$; $p<0,001$) ve hazcılığın ($\beta=0,446$; $p<0,001$) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu belirlenmiş ve tüm alt hipotezler desteklenmiştir. Yapısal modelin sonuçları, algılanan değer, ziyaretçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu (H3: $\beta=0,425$; $p<0,001$) ve ziyaretçi memnuniyetinin de ziyaretçi davranışını güçlü biçimde yordadığını göstermektedir (H4: $\beta=0,516$; $p<0,001$). Genel olarak bulgular, sanal müze deneyiminin özellikle hazcı ve işlevsel boyutları aracılığıyla algılanan değer ve memnuniyeti artırdığını; bu iki değişkenin ise ziyaretçilerin olumlu davranışsal eğilimlerinin (yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme gibi) temel belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır.

	Hipotez	Etki Katsayısı	SS	T-değeri	P değeri	Sonuç
H1a	S → AD	0.182	0.036	5.001	0.000	Desteklendi
H1b	E → AD	0.052	0.045	1.161	0.246	Desteklenmedi
H1c	K → AD	0.203	0.042	4.797	0.000	Desteklendi
H1d	H → AD	0.558	0.051	10.891	0.000	Desteklendi
H2a	S → ZM	0.205	0.049	4.204	0.000	Desteklendi
H2b	E → ZM	0.137	0.055	2.493	0.013	Desteklendi
H2c	K → ZM	0.212	0.045	4.667	0.000	Desteklendi
H2d	H → ZM	0.446	0.055	8.117	0.000	Desteklendi
H3	AD → ZD	0.425	0.064	6.641	0.000	Desteklendi
H4	ZM → ZD	0.516	0.065	7.990	0.000	Desteklendi

S:Sürükleyicilik, E: Etkileşimlik; K: Kullanılabilirlik; H: Hazcılık; AD: Algılanan Değer, ZM: Ziyaretçi Memnuniyeti; ZD: Ziyaretçi Davranışı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, dijital müzecilik kapsamında sanal müzeyi deneyimlemiş ziyaretçilerin deneyim algılarının algılanan değer, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) kullanılarak elde edilen bulgular, sanal müze deneyiminin ziyaretçilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini anlamlı biçimde şekillendirdiğini ve bu değerlendirmenin davranışsal çıktılara dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, dijital müzecilik deneyiminin alt boyutlarından sürükleyicilik, kullanılabilirlik ve özellikle hazcılığın, algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. Hazcılık boyutunun algılanan değer üzerindeki etkisinin diğer boyutlara kıyasla daha güçlü olması, sanal müze deneyimlerinin ziyaretçiler tarafından yalnızca bilgi edinme aracı olarak değil; aynı zamanda keyif, eğlence ve duygusal tatmin sağlayan bir deneyim alanı olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, deneyim ekonomisi yaklaşımı (Pine & Gilmore, 1998) ve dijital müze bağlamında deneyim kalitesinin algılanan değeri artırdığına yönelik önceki çalışmalarla (Elgammal vd., 2020; Gao & Keller, 2024) örtüşmektedir.

Buna karşın, etkileşimlik boyutunun algılanan değer üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmaması, sanal müze uygulamalarında sunulan etkileşim unsurlarının ziyaretçiler tarafından doğrudan bir değer unsuru olarak algılanmadığını düşündürmektedir. Bu durum, etkileşimin varlığından ziyade, deneyimle bütünleşme düzeyinin ve anlam üretme kapasitesinin önemine işaret etmektedir. Literatürde de benzer şekilde, dijital ortamlarda etkileşimin ancak deneyimi zenginleştirdiği ölçüde değer yarattığı vurgulanmaktadır (Shipps & Phillips, 2013; Godovykh & Tasci, 2020).

Ziyaretçi memnuniyeti açısından elde edilen bulgular, dijital müzecilik deneyiminin tüm alt boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. Bu sonuç, dijital ve sanal müze bağlamında deneyim kalitesinin memnuniyetin temel belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koyan önceki çalışmalarla tutarlıdır (Radder & Han, 2015; Elgammal vd., 2020). Özellikle hazcılık boyutunun memnuniyet üzerindeki güçlü etkisi, sanal müzelerin yalnızca işlevsel değil; aynı zamanda duygusal deneyim alanları olarak tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, algılanan değer ve ziyaretçi memnuniyetinin ziyaretçi davranışları üzerinde doğrudan ve güçlü etkiler oluşturmalarıdır. Algılanan değer ziyaretçi davranışları üzerindeki anlamlı etkisi, değer algısının ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin temel belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, algılanan değer davranışsal niyetler üzerindeki belirleyici rolünü vurgulayan önceki çalışmaları (Cronin vd., 2000; Chen & Dubinsky, 2003; Gao & Keller, 2024) desteklemektedir. Benzer şekilde, ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal eğilimler üzerindeki etkisi, memnuniyetin dijital turizm ve çevrimiçi deneyimler bağlamında uzun dönemli davranışların öngörülmesinde kritik bir unsur olduğunu göstermektedir (Anderson & Srinivasan, 2003; Petrick & Backman, 2002).

Teorik Katkılar

Bu çalışma, sanal müze deneyimini çok boyutlu bir yapı olarak ele alarak deneyim–algılanan değer–memnuniyet–davranış ilişkisini bütüncül bir model çerçevesinde test etmektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital müzecilik literatürüne deneyim temelli bir bakış açısı kazandırmakta ve sanal müze bağlamında algılanan değer ile memnuniyetin aracı rollerine ilişkin ampirik kanıtlar sunmaktadır. Ayrıca hazcılık boyutunun merkezi rolünü ortaya koyarak, sanal müze deneyimlerinin duygusal yönlerine odaklanan çalışmalar için önemli bir teorik zemin oluşturmaktadır.

Pratik Katkılar

Araştırma bulguları doğrultusunda, müze yöneticileri ve politika yapıcılar için çeşitli öneriler geliştirilebilir. Öncelikle sanal müze uygulamalarında ziyaretçilerin keyif almasını sağlayan, duygusal bağ kurmalarına olanak tanıyan ve sürükleyici deneyimler sunan tasarım unsurlarına öncelik verilmelidir. Görsel-işitsel zenginlik, hikâyeleştirme ve kullanıcı dostu arayüzler, algılanan değer ve memnuniyeti artırmada etkili araçlar olarak değerlendirilebilir (Pine & Gilmore, 1998; Elgammal et al., 2020). Etkileşimli uygulamaların ise yalnızca teknik olarak sunulması yerine, ziyaretçi deneyimiyle bütünleşecek biçimde tasarlanması gerekmektedir. Aksi halde etkileşim unsurları, ziyaretçiler tarafından yüzeysel ve işlevsiz olarak algılanabilir. Ayrıca sanal müzelerin erişilebilirliğinin artırılması, farklı yaş ve eğitim düzeylerinden ziyaretçilerin deneyim kalitesini yükseltecektir.

Gelecek Araştırmalar ve Sınırlılıklar

Bu çalışma belirli bir örneklem grubu ve nicel yöntemle sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda farklı kültürel bağlamlarda ve farklı müze türlerinde yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, sanal müze deneyiminin bağlamsal farklılıklarını ortaya koyabilir. Ayrıca nitel yöntemlerin kullanılması, ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin algılarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak bu çalışma, sanal müze deneyiminin ziyaretçi algıları ve davranışları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyarak dijital müzecilik literatürüne önemli katkılar sunmakta; deneyim odaklı stratejilerin sanal müzelerin sürdürülebilirliği açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır.

KAYNAKLAR

Makaleler:

- Altunel, M. C., & Günlü, E. (2015). Deneyim Kalitesi, Algılanan Değer Ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, 191-206.
- Altunel, M. C., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer Ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191- 206.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, K. (2003). E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.
- Calışkan, E. (2016). Öğretim Etkinliklerinde Sanal Müzelerin Kullanımına İlişkin Sosyal Bilgiler Öğretmen Adayları Ne Düşünüyor? *Journal Of Turkish Studies* 11, 689-706.
- Chan, J. L. (2009). The Consumption Of Museum Service Experiences: Benefits And Value Of Museum Experiences. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 173- 196.

- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 29-35.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model Of Perceived Customer Value İn E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And. *Journal Of Retailing*, Volume 76(2) , 193-218.
- Çakır Yeygel, S., & Aktuğlu, I. (2023). Ziyaretçi Deneyimi Ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz. *Selçuk İletişim Dergisi 2023; 16 (2)*, 235-266.
- Çakır Yeygel, S., & Aktuğlu, I. (2024). Çocuklara Yönelik Sanal Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 123-150.
- Day, S. (1994). The Capabilitioef S Market-Driven. *Journal Of Marketing*, 58 (4), 37-52.
- Dierking, L. D., & Falk, J. H. (1992). Redefining The Museum Experience: The Interactive Experience Model. *Visitor Studies*, 173-176.
- Elgammal, I., Ferretti, M., Risitano, M., & Serrentino, A. (2020). Does Digital Technology Improve The Visitor Experience? A Comparative Study İn The Museum Context. *International Journal Of Tourism Policy*, 10(1), 47-67.
- Erbay, F. (2001). Sanat Eğitiminde Müze Ve Sanat Galerilerinin Önemi.Türkiye’de Sanat Plastik Sanatlar Dergisi,(48), 26-29. *Türkiye’de Sanat Plastik Sanatlar Dergisi,(48)*, 26-29.
- Eser, S. (2021). Ziyaretçi Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Göbekli Tepe Örneği. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ 18 (2)*, 489-495.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistic Using Spss For Windows*. London: Sage Publicationd.
- Gao , F., & Keller, V. (2024). The Effect Of Digital Curation On Visitor Behavior İn Museum Expositions. *Journal Of Infrastructure, Policy And Development 2024*, 8(9) , 1-16.
- Gao, F., & Keller, V. (2024). The Effect Of Digital Curation On Visitor Behavior İn Museum Expositions. *Journal Of Infrastructure, Policy And Development 2024*, 8(9), 6153., 1-16.
- Genç, V., & Çiçek, M. (2023). Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Rolü: Göbeklitepe Ören Yeri. *Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi Örneği, Türk Arkeoloji Ve Etnografya Dergisi*, 86, 99-115, 85-101.
- Godovykh, M., & Tasci D.A, A. (2020). Customer Experience İn Tourism: A Review Of Definitions, Components, And Measurements. *Tourism Management Perspectives*, 1-10.
- Guo, K., Fan, A., Lehto, X., & Day, J. (2021). Immersive Digital Tourism: The Role Of Multisensory Cues, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*.
- Harman, S., & Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 113-123.
- İşçi, C., Canko Maktal, D. Y., Tüker, İ., Güzel, B., & Moroğlu, F. (2020). Müze Deneyimi: Yönetim Ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 29-45, 29-45.
- Jafari, A., Taheri, B., & Lehn, D. (2013). ‘Cultural Comsumption, Interactive Sociality, And The Museum’ . *Journal Of Marketing Management*, 29 (15-16, 1729-1752.

- Kadioğlu, R. (2021). Müze Rehberlerinin Müze Deneyimi Üzerindeki Etkileri: Eskişehir Odunpazarı Modern Müze (Omm) Örneği. *Journal Of Gastronomy, Hospitality, And Travel*, 4 (2)., 736-748.
- Kadioğlu, R. Ö., & Yüksek, G. (2021). Müze Rehberlerinin Müze Deneyimi Üzerindeki Etkileri: Eskişehir Odunpazarı Modern Müze (Omm) Örneği. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 2021, 4(2), 736-748.
- Kervakıran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Electronic Turkish Studies*,9 (11), 345-369.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret . *Journal Of Recreation And Tourism Research /Jrtr* 2020, 7(2), , 239-264.
- Kesner, L. (2006). The Role Of Cognitive Competence In The Art Museum Experience . *Museum Management And Curatorship*, 21, 4-19.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer Value: A Review Of Recent Literature And An İntegrative Configuration. *Management Decision*, 42(5),, 645-666.
- Kiourt, C., Koutsoudis, A., & Pavlidis, G. (2016). Dynamus: A Fully Dynamic 3d Virtual Museum Framework. *Journal Of Cultural Heritage*, 984-991.
- Komarac, T., & Dosen, D. O. (2024). Understanding Virtual Museum Visits: Generation Z. *Museum Management And Curatorship* 39:3, 357-376.
- Kotler, N., & Kother , P. (2000). Can Museums Be All Things To All. *Museum Management And Curatorship*, Vol. 18, No. 3, Pp. 271–287, 2000, 271- 285.
- Külahlı, A., Çınar, B., Koç, F., & Özbek, V. (2017). Destinasyon Deneyiminin Algılanan Değeri Üzerinde. *Turkish Journal Of Marketing C.:2 S.:1*, 42-60.
- Leopardi, A., Ceccaci, S., Mengoni, M., Naspetti, S., Gambelli, D., Öztürk, E., & Zanolli, R. (2021). X-Reality Technologies For Museums: A Comparative Evaluation Based On Presence And Visitors Experience Through User Studies. *Journal Of Cultural Heritage*, 188-198.
- Özbek, V. (2016). Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. *International Review Of Economics And Management*, 62- 83.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational Factors And The Visitor Experience: A Comparison Of Three Sites. *Curator The Museum Journal*, 45(3). , 183-198.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing The Visitor Experience: A Review Of Literature And Development Of A Multifaceted Model. *Viditor Studies* 19 (2), 128-143.
- Petrack, J., & Backman, S. (2002). An Examination Of The Construct Of Perceived Value For The Prediction Of Golf Travelers' Intentions To Revisit. . *Journal Of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4). *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pivec, M., & Kronberger, A. (2016). Virtual Museum: Playful Visitor Experience İn The Real And Virtual World. *Proceeding Book. Ieee*.
- Qarabolaq, Z. F., Inallou, M. S., Hafezi, H. A., & Tabaei, A. M. (2013). The Role Of Premis Preservation Metadata İn Information Management İn Virtual Museums. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 396-402.

- Radder, L., & Han, X. (2015). An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms. *The Journal Of Applied Business Research*, 445-470.
- Rentschler, R. (2007). Museum Marketing: Understanding Different Types Of Audiences. *Museum Management And Marketing* (Pp. 345-365)., 345-365.
- Rivera, M., Semrad, K. J., & Croes, R. (2015). The Five E's In Festival Experience In The Context Of Gen Y: Evidence From A Small Island Destination. *Revista Española De Investigación De Marketing Esic*, 19(2), 95-106.
- Roppola, T. (2012). *Designing For The Museum Visitor Experience*, , Routledge, Uk.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product. *Tourism Management* 27 , 394-409.
- Styliani, S., Fotis, L., Kostas, K., & Petros, P. (2009). Virtual Museums, A Survey And Some Issues For Consideration. *Journal Of Cultural Heritage*, 520-528.
- Sürme, M., & Atılğan, E. (2020). Sanal Müzede Sanal Tur Yapan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1794-1805
- Uzun, M., & Uca, S. (2024). Müze Ziyaretçi Deneyimi Ve Destinasyon İmajı Ölçeklerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 8 (1), 24-40.
- Woodruff, & Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 25 (2), 139-153.
- Yılmaz, İ., & Ardiç Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi Y.2016, C.1, S.1, S.44-59* , 44-59.

Kitaplar:

- Can, A. (2024). *Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Atagök, T. (2014). Müze Kuruluşunda Dikkate Alınması Gereken Konular. Müzeler, Younlar, Oyuncaklar Ve Çocuklar. D. M. Canko İçinde, *Müzeler Oyunlar Oyuncaklar Ve Çocuklar* (S. 29-36). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Erbay, M. (2011). *Müzelerde Sergileme Ve Sunum Teknikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkuş, A. (2019). *Psikolojide Ölçme Ve Ölçek Geliştirme- Temel Kavramlar Ve İşlemler*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Maktal Canko, D. (2014). *Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar Ve Çocuklar*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tezler:

- Cengiz, E. (2007). *Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Doğruer Sezin, F. (2019). *Türkiye'nin Arkeolojik Eser Barındıran Seçilmiş Müzelerinde Önleyici Koruma Bağlamında Müze Tasarımlarının İrdelenmesi*. Gaziantep Üniversitesi, Kültür Varlıklarını Koruma Ve Onarım Ana Bilim Dalı. Gaziantep: Güzel Sanatlar Enstitüsü.

İnternet Kaynakları:

T.C. Kültür Turizm Bakanlığı. (2024). T.C. Kültür Turizm Bakanlığı: <https://destek.ktb.gov.tr/> adresinden alındı

ICOM. (2024). <https://icom.museum/en/>: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> adresinden alındı