

**SANAL MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYİ VE
GERÇEK ZAMANLI MÜZE ZİYARETLERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİZEM KAYAKIRAN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
NİSAN - 2022**

**SANAL MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYİ VE
GERÇEK ZAMANLI MÜZE ZİYARETLERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİZEM KAYAKIRAN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Lale YILMAZ**

**MERSİN
NİSAN - 2022**

ÖZET

Sanal müzeler kolay ulaşılabilirliği, bir mekâna ihtiyaç duyulmaması ve internet bağlantısıyla erişilebilir olması gibi avantajları sayesinde dünyada ve Türkiye’de önemli bir yer edinmiştir. Zamanla yaygınlaşan sanal müzelerin en önemli ögesi, müzeleri ziyaret eden ve maddi değer kazanmaktan ziyade manevi değerlerini artıran sanal müze ziyaretçileridir. Müze ziyaretlerinin değeri de müzelerdeki eserleri, müzenin konumunu, kuruluşunu, müzenin bulunduğu kentin özelliklerini anlatan profesyonel turist rehberleri aracılığıyla anlatılabilmesidir. “Sanal Müze Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeyi ve Gerçek Zamanlı Müze Ziyaretlerine Etkisi” isimli yüksek lisans tezinin amacı sanal tur ile gezilebilen müzeleri gerçek zamanlı olarak bulundukları yerde ve profesyonel turist rehberi eşliğinde ziyaret etme isteğinin oluşup oluşmadığını ve sanal tur yapan ziyaretçilerin sanal müze turu memnuniyetini belirlemektir. Konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatürde bu konudaki çalışmaların kısıtlı olması, yapılan ve yapılacak olan çalışmaları önemli kılmaktadır. Sanal müzede sanal tur gerçekleştiren Türkiye’deki yerli ziyaretçiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma evreninin çok büyük olması, zaman, maliyet ve salgın hastalıktan dolayı araştırmanın örneklem kütesi olarak kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Tez çalışmasının verileri uygulama kısmında nicel araştırma yöntemlerinden “anket tekniği” ile elde edilmiştir. Veri toplamak amacıyla Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet (SMSTM) ölçeği kullanılmıştır. Anketin uygulanması ve verilerin toplanması 15 Ekim- 15 Kasım 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Çalışma gönüllülük esasına dayanmıştır ve yaşanan COVID-19 pandemisi nedeniyle 384 kişiden çevrimiçi (online) anket uygulanarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler istatistiki paket programı (SPSS) ile analiz edilmiştir. Araştırmada, verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış olup, t-testi, ANOVA, varyans analizi ve faktör analizinden de faydalanılmıştır. Verilerin analiz sonucunda sanal ortamın kullanılabilir olduğu ve sanal müzeyi ziyaret eden ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti yaşadıkları tespit edilmiştir. Gerçek zamanlı ziyaret ile sanal tur memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu, memnuniyetin müzeleri gerçek zamanlı ziyaret etme istekleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Sanal tur memnuniyetinin cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği fakat eğitim düzeyine, yaş gruplarına, gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Gerçek zamanlı ziyaretin ise herhangi bir demografik değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müze, Sanal Müze, Ziyaretçi Memnuniyeti, Profesyonel Turist Rehberi.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Lale YILMAZ, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

Virtual museums have gained an important place in the world and Turkey, thanks to their advantages such as easy accessibility, no need for a place, and being accessible with an internet connection. The most important element of virtual museums, which have become widespread over time, are virtual museum visitors who visit museums and increase their moral values rather than gaining material value. The value of museum visits is that they can be explained by professional tourist guides who explain the works in the museums, the location of museum, its establishment, and the characteristics of the city where the museum is located. The aim of the master's thesis named "The Satisfaction Level of Virtual Museum Visitors and Its Effect on Real-Time Museum Visits" is to determine whether the virtual museum tour satisfaction of the visitors who perform the virtual tour and the desire to visit the museums that can be visited with the virtual tour in real-time at their location and accompanied by a professional tourist guide. The limited number of studies on this subject in the national and international literature on the subject makes the studies that have been and will be done important. The universe of the research consists of local visitors in Turkey who make a virtual tour in the virtual museum. Due to the large size of the research population, time, cost, and epidemic disease, the sample size of the research was an easy sampling technique. In the implementation part of the data of the thesis study, the "questionnaire technique", one of the quantitative research methods, was used. The Virtual Museum Virtual Tour Satisfaction (VMVTS) scale was used to collect data. The implementation of the questionnaire and the collection of data were carried out between 15 October and 15 November 2021. Since the study was based on volunteerism and due to the COVID-19 pandemic, data were collected from 384 people by applying an online questionnaire. The collected data were analyzed with the statistical package program (SPSS). In the research, descriptive statistics such as arithmetic mean, median, mode, and standard deviation were used in the analysis of the data, and t-test, ANOVA, analysis of variance, and factor analysis were also used. As a result of the analysis of the data, it has been determined that the virtual environment is usable and the visitors who visit the virtual museum experience virtual tour satisfaction. It was concluded that there is a significant relationship between virtual tour satisfaction and real-time visit, and that satisfaction affects their willingness to visit museums in real-time. It was seen that the satisfaction of the virtual tour showed a significant difference according to gender and marital status, but did not show a significant difference according to education level, age groups, income level. It was concluded that real-time visitation did not show a significant difference according to any demographic variable.

Keywords:Museum, Virtual Museum, Visitor Satisfaction, Professional Tourist Guide.

Advisor: Assist. Prof. Lale YILMAZ, Department of Tourism Guiding, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Öncelikle çalışmamda yardım ve katkılarını esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Lale YILMAZ'a, katkılarından ve yardımlarından dolayı değerli hocam Öğr. Gör. Kerem KARDAŞ'a, tezimde uzman görüşlerine başvurduğum hocalarıma ve bana bir harf bile olsa öğreten, yürüdüğüm yolda katkı sağlayan bütün hocalarıma, tez savunma jürimde yer almayı kabul eden, zaman ayıran ve destek olan sayın Doç. Dr. Hande AKYURT KURNAZ'a ve Doç. Dr. Sevdâ BİRDİR'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tezime katkıda bulunan lisans eğitimimizden bu yana hep birlikte olduğum yüksek lisans serüvenine de birlikte başladığım canım arkadaşım Yusuf Utku BAŞAKIN'a teşekkür ederim.

Doğduğum günden bu yaşa gelene kadar doğruyu yanlış, iyiyi kötüyü, sevgiyi, saygıyı var olduğum her bir özelliğimi borçlu olduğum bana asla baba eksikliğini yaşatmayan, bu hayatta bana hem anne hem baba olan buralara gelmeme destek olan ve asla elini omzumdan indirmeyen annem Fatma BÖNCEOĞLU'na ve bu uzun meşakkatli yolda hep yüzümü güldüren canım erkek kardeşim Alaattin KAYAKIRAN'a varlıkları için teşekkür ederim.

Kendime de bu yolu seçtiğim, yeri geldiğinde yorulduğum ama asla pes etmeyip sabır gösterdiğim ve daima ileriye adım attığım için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
KISALTMALAR ve SİMGELER	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problem İfadesi	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırma Soruları	3
1.5. Varsayımlar	3
1.6. Sınırlılıklar	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	5
2.1. Turizm Kavramı	5
2.1.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi	5
2.2. Turizm Türleri	7
2.2.1. Ziyaret Edilen Yerlere Göre Turizm Türleri	7
2.2.2. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Türleri	8
2.2.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Türleri	9
2.2.4. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Türleri	10
2.2.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Türleri	10
2.3. Müze Kavramı	12
2.4. Dünyada ve Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi	13
2.4.1. Dünyada Müzeciliğin Gelişimi	13
2.4.2. Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi	14
2.5. Modern Müzecilik	14
2.6. Müzecilik ve Turizm	15
2.7. Sanal Müze Kavramı	17
2.7.1. Sanal Müze Tarihsel Gelişimi	19
2.8. İçeriklerine Göre Sanal Müzeler	19
2.8.1. Eğitsel Sanal Müzeler	20
2.8.2. Broşür Sanal Müzeler	20
2.8.3. İçeriksel Sanal Müzeler	20
2.9. Dünyada ve Türkiye’de Sanal Müze Gelişimi	20
2.9.1. Dünyada Sanal Müzenin Gelişimi	21
2.9.2. Türkiye’de Sanal Müzenin Gelişimi	21
2.10. Literatür Araştırması	25
2.11. Ziyaretçi Memnuniyeti	28
3. SANAL MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYİ VE GERÇEK ZAMANLI MÜZE ZİYARETLERİNE ETKİSİ	30
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	30
3.2. Veri Toplama Yöntemi	30
3.2.1. Anket Formunun Oluşturulması	30
3.2.2. Ön Test	31
3.2.3. Anketin Uygulanması	31

3.3. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	31
3.4. Ölçeğin Güvenirlik Analizi	31
3.5. Ölçeğin Geçerlilik Analizi	32
4. BULGULAR	35
4.1. Sanal Ortamın Kullanılabilirliği Var Mıdır?	36
4.2. Sanal Müze Ziyaretçilerinin Sanal Tur Memnuniyeti Var Mıdır?	37
4.3. Sanal Tur Memnuniyeti İle Gerçek Zamanlı Ziyaret Arasında İlişki Var Mıdır?	38
4.4. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyetinin Müzeleri Gerçek Zamanlı Ziyaret Etme İstekleri Üzerinde Etkisi Var Mıdır?	38
4.5. Sanal Müze Turu Yapan Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti Demografik Özelliklere Göre Farklılık Göstermekte Midir?	39
4.6. Sanal Müze Turu Yapan Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri Demografik Özelliklere Göre Farklılık Göstermekte Midir?	44
5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	48
KAYNAKLAR	52
EKLER	61
ÖZGEÇMİŞ	63

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Turizm Türleri	12
Tablo 2.2. Turizm ve Müze İlişkisi	16
Tablo 2.3. Literatür Araştırmasına Yönelik Tablo	26
Tablo 3.1. Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	32
Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine Ait Bulgular	34
Tablo 4.2. Katılımcıların Medeni Durum Özelliklerine Ait Bulgular	34
Tablo 4.3. Katılımcıların Yaş Özelliklerine Ait Bulgular	34
Tablo 4.4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Ait Bulgular	35
Tablo 4.5. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Ait Bulgular	35
Tablo 4.6. Sanal Ortamın Kullanılabilirliğine Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmaya Yönelik Bulgular	35
Tablo 4.7. Sanal Tur Memnuniyetine Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmaya Yönelik Bulgular	36
Tablo 4.8. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular	37
Tablo 4.9. Basit Doğrusal Regresyon Analizine Yönelik Bulgular	38
Tablo 4.10. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu	38
Tablo 4.11. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti ile Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu	39
Tablo 4.12. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti ile Yaşa Göre ANOVA Tablosu	40
Tablo 4.13. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti ile Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Tablosu	41
Tablo 4.14. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti ile Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Tablosu	42
Tablo 4.15. Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu	43
Tablo 4.16. Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri ile Medeni Durumlarına Göre T-Tesi Tablosu	43
Tablo 4.17. Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri ile Yaşlarına Göre ANOVA Tablosu	44
Tablo 4.18. Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri ile Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Tablosu	45
Tablo 4.19. Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri ile Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Tablosu	45

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Müzelerin Temel Ekseni	17
Şekil 2.2. Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri Sanal Müzesi	23
Şekil 2.3. İzmir Efes Örenyeri Sanal Müzesi	24



KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
AİEST	Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
COVID-19	Yeni Tip Koronavirüs Hastalığı
ICOM	Milletlerarası Müze Konseyi
SMSTM	Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyeti
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	ve diğerleri



1. GİRİŞ

Sanat eserlerinin, bilimsel buluntuların ve objelerin toplandığı, korunduğu ve topluma sunulduğu kurumlar olan müzeler, günümüz teknolojisi ile hızlı bir şekilde gelişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bunun sonucunda ortaya “sanal müze” kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal müzeler, kolay ulaşılabilirliği, bir mekâna ihtiyaç duyulmaması ve zaman sınırlaması olmaksızın ziyaret edilebilmesi gibi avantajları sayesinde dünyada ve Türkiye’de önemli bir yer edinmiştir.

COVID-19 salgının ortaya çıkması ve küresel pandemi ilan edilmesiyle birlikte eğitim sektörü, özel ve kamu sektörü gibi müzeler de faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmışlardır (Ertürk, 2020: 391). Böylelikle toplumun her alanında yeni bir dönem başlamıştır. İnsanlar eğitimlerini, işlerini, alışverişlerini ve müze gezilerini de internet üzerinden yapmaya başlamışlardır. Salgın hastalık ve gelişen teknoloji ile dijitalleşmelerde artış gözlemlenmiştir. Söz konusu olan dijitalleşen ve kapılarını kapatan müzelerin sanal müze uygulamasına olan ilgi artmıştır. COVID-19 salgını ve gelişen teknoloji ile yaygınlaşan sanal müzelerin, salgın etkilerinin azalmaya başlaması ve normalleşmeye geçme sürecinde sanal müze ziyaretçileri sanal ortamdan çıkarak profesyonel turist rehberleri eşliğinde müzeleri fiziki olarak bulundukları yerde gerçek zamanlı ziyaret etme eğiliminde bulunabilirler. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sanal tur ile gezilebilen müzeleri gerçek zamanlı olarak bulundukları yerde ve profesyonel turist rehberi eşliğinde ziyaret etme isteğinin oluşup oluşmadığını ve sanal tur gerçekleştiren ziyaretçilerin sanal müze turu memnuniyetini ortaya çıkarmaktır.

Tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmanın problem ifadesi açıklanarak araştırma amacı ve araştırmanın önemi vurgulanmaktadır. Sırasıyla araştırma soruları, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları anlatılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, yapılan literatür çalışması kapsamında kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu doğrultuda turizm kavramı, turizmin tarihsel gelişimi, turizm türleri, müze kavramı, dünyada ve Türkiye’de müzeciliğin gelişimi, müzecilik ve turizm, sanal müze kavramı, sanal müzenin tarihsel gelişimi, içeriklerine göre sanal müzeler, dünyada ve Türkiye’de sanal müze gelişimi, literatür araştırması ve ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, araştırmanın materyal ve yönteminden bahsedilmiştir. Bu doğrultuda araştırma evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, anket formunun oluşturulması ve anketin uygulanması, ankette kullanılan veri analiz tekniklerine dair bilgiler verilmiştir.

Tezin dördüncü bölümünde, araştırma kısmına geçilmiş olup araştırma soruları; ‘Sanal ortamın kullanılabilirliği var mıdır? Sanal müze ziyaretçilerinin sanal tur memnuniyeti var mıdır? Sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret arasında ilişki var mıdır? Ziyaretçilerin

sanal tur memnuniyetinin müzeleri gerçek zamanlı ziyaret etme istekleri üzerinde etkisi var mıdır? Sanal müze turu yapan ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir? Sanal müze turu yapan ziyaretçilerin gerçek zamanlı ziyaret istekleri demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?’ soruları araştırılmıştır.

Tezin sonuç bölümünde ise, araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar ve öneriler bulunmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problem İfadesi

Müzeler toplumlarda sanatsal, bilimsel ve kültürel faaliyetlerin merkezidir. Müzeler içerisinde barındırdığı kalıcı koleksiyonlar ve süreli sergiler ile bir bütün halindedir ve sergileri depolamak, korunmasını sağlamak, araştırma olanağı sağlamak, yayınlamak gibi işlevlere ek olarak toplum için de ilham kaynağı olmaktadır. Bu bütünlüğün ve uyumun bir diğer parçası da müzeleri ziyaret eden, maddi değer kazanmaktan çok manevi değerlerini artıran müze ziyaretçileridir. Sanal müzeler üzerine tartışılan konuların başında sanal müzelerin geleneksel müzecilik yapısına, müze kavramına ve sanat yapısına, müzelerde sergilenen nesnelere ve müze ziyaretçilerine olan etkisi söz konusudur (Sarsılmaz, 2010:49).

Çalışmanın amacı sanal tur ile gezilebilen müzeleri gerçek zamanlı olarak bulundukları yerde ve profesyonel turist rehberi eşliğinde ziyaret etme isteğinin değerlendirilmesi ve sanal tur gerçekleştiren ziyaretçilerin sanal müze turu memnuniyetini belirlemektir. Ele alınmak istenen sorun ise; dijitalleşmeyle sanal ortama taşınan müze ziyaretçi deneyiminin sanal müzelerin gerçek zamanlı müze gezilerine etkisini belirlemek ve bu gezilerin profesyonel turist rehberi eşliğinde gezme isteklerinin oluşup oluşmadığını incelemektir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Müze ziyaretleri, merak ve boş zaman aktivitesi olmanın ötesinde turizmin bir bölümü haline gelmiştir. Müzeler, gelişen teknolojiyle birlikte de daha işlevli bir hale gelmiştir. Bununla birlikte artan ilginin sürekliliğini sağlayabilmek, müzelerin tanıtımını sağlayabilmek, müze ve turizmi birleştirmek amacıyla ülkemizin kültür elçileri olan profesyonel turist rehberleri de turlarına müze ziyaretlerini eklemişlerdir.

Çalışmanın amacı sanal ortamın kullanılabilirliği, sanal tur gerçekleştiren ziyaretçilerin sanal müze turu memnuniyeti ve sanal tur ile gezilebilen müzeleri gerçek zamanlı olarak bulundukları yerde ve profesyonel turist rehberi eşliğinde ziyaret etme isteğinin oluşup oluşmadığını ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla bu araştırmanın sanal müze ziyaretçilerine ve

profesyonel turist rehberlerine müze turları kapsamında yeni bir bakış açısı getireceği ve sanal müzeler konusunda farkındalık sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Müzeler, yalnızca eserlerin ve objelerin korunduğu ve saklandığı kurumlar değil, aynı zamanda kütüphane ve arşiv niteliği de taşıyan kurumlardır. Turizmin değerli unsurlarından biri kültürel değerleri istenilen dilde, yerde, müzede anlatım yapan, kültürel miras değerlerini koruyan profesyonel turist rehberleridir. Teknolojik uygulamaların artmasıyla birlikte ise birçok müze fiziki olarak ziyaret edilmekten çok, sanal ortamda ziyaret edilmeye başlanmıştır. Yaşanılan COVID-19 salgını ile birlikte de bu durumda artış görülmüştür. Bu doğrultuda, çalışmada sanal tur ile gezilebilen müzeleri pandemi sonrasında gerçek zamanlı olarak bulundukları yerde ve profesyonel turist rehberi eşliğinde ziyaret etme isteğinin ve sanal tur gerçekleştiren ziyaretçilerin sanal müze turu memnuniyetinin belirlenmesi, ayrıca literatürdeki eksikliğin giderilmesiyle birlikte alana katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

1.4. Araştırma Soruları

Bu kapsam çerçevesinde ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra, araştırmanın temel amacına yönelik sorular oluşturulmuştur:

AS₁: Sanal ortamın kullanılabilirliği var mıdır?

AS₂: Sanal müze ziyaretçilerinin sanal tur memnuniyeti var mıdır?

AS₃: Sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret arasında ilişki var mıdır?

AS₄: Ziyaretçilerin sanal tur memnuniyetinin müzeleri gerçek zamanlı ziyaret etme istekleri üzerinde etkisi var mıdır?

AS₅: Sanal müze turu yapan ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

AS₆: Sanal müze turu yapan ziyaretçilerin gerçek zamanlı ziyaret istekleri demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

1.5. Varsayımlar

Varsayım, sosyal bilimler kapsamında sayılı olarak bilinmekte ve araştırmanın ön kabulü olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacı tarafından doğru kabul edilen ve ispatlanmaya

çalışılmayan sayıtlıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 85). Bu kapsamda araştırmadaki varsayımlar aşağıdaki gibidir:

- 1- Ankete yanıt veren sanal müze ziyaretçilerinin sorulara dürüst bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.
- 2- Araştırmada kullanılan ölçeğin, araştırmanın amacına yönelik olduğu ve uygun olduğu varsayılmıştır.
- 3- Araştırmada uygulanan nicel yöntem, anket tekniği ve teknik verilerin analiz edilmesinde uygun olduğu varsayılmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

Bu tez çalışması en az bir kere çevrimiçi sanal müze ziyareti gerçekleştirmiş ve sanal müze konusunda bilgi sahibi olan yerli ziyaretçilerle sınırlandırılmıştır. Veri toplama süreci yaşanan COVID-19 salgını sebebiyle yüz yüze yapılamaması ve Google Form aracılığıyla anketin yalnızca dijital ortamda kullanılabilir duruma dönüştürülmesi ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla tez çalışması sonucunda ulaşılması planlanan bulgular katılımcılar, katılımcılardan elde edilecek veriler ile verilere ulaşılan zaman aralığıyla sınırlıdır. Katılımcılar 384 kişi ile sınırlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Turizm Kavramı

Geçmişten günümüze insanlar hayatlarını sürdürdükleri yerlerden geçici olarak başka yerlere belirli neden ve amaçlarla seyahat etmişlerdir. “Turizm” Latince “tornus” kelimesinden türemekte ve Fransızca kökeninde de özgün bir biçimde “tourisme” yani “tour” olarak geçmektedir (Doğanay ve Zaman, 2021: 1). Yani dolaşmayı, başlangıç yerine dönmeyi ifade etmektedir.

“Turizm” kavramının ilk tanımı, 19.yüzyılın sonuna kadar uzanmaktadır. Kavrama farklı yönlerinden bakan yazarlar, farklı tanımlar geliştirmişlerdir. “Turizm” kavramının ilk tanımını Guyer-Fueler tarafından *“gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay”* sözleriyle tanımlamıştır (Kozak, vd., 2015: 2). Başka bir tanım ise, *“dinlenme ya da iş amaçlı bir yerden yola çıkarak belli bir destinasyona yönelen insani faaliyet”* şeklinde tanımlanmıştır (Bayer, 1992: 3).

Turizm Terimleri Sözlüğü’nde *“insanların oturdukları dışındaki yerlere eğlence amaçlı gidişleri ve bunlarla ilgili her çeşit etkinliği kapsayan terim”* biçiminde tanımlanmıştır (Turizm Terimleri Sözlüğü, 2021). Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) “turizm” tanımını tekrar düzenlemiştir ve düzenlemede “turizm” kavramı *“insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü”* şeklinde son halini almıştır (Kozak, vd., 2015: 2).

Turizm genellikle endüstri olarak tanımlanmaktadır. Bazı araştırmacılar “sektör”, bazıları ise “sistem” olarak kabul etmektedir. Turizme yönelik tanımların ortaya çıkardığı ortak bulunan iki özellik dikkat çekmektedir. Birinci özellik, insanların yaşadıkları yerden ayrılarak geçici bir süreliğine başka bir destinasyona gitmeleri; ikinci özellik ise gidilen yerlerde tüketici olarak yer almalarıdır (Tuyluoğlu, 2003: 12).

İnsanların bulundukları yerin dışına çıkarak seyahat etmeleri ve orada belirli sürede konaklama yapmaları ile ortaya çıkan turizm zaman içerisinde gelişme göstermiştir.

2.1.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihinin ilkçağlarından itibaren bir bölgeden diğer bölgeye insan hareketliliği söz konusudur. Bu hareketliliğin asıl nedeninin beslenme gereksiniminden kaynaklandığı söylenmektedir. Beslenme neredeyse insanoğlunun da orada olacağı bilinmektedir (Eralp, 1983: 1). Bu tarihsel geçmiş Sümerlere kadar gitmektedir. Sümerlerin ilk ticareti başlattıkları, Fenikelilerin ise bugünkü anlamda ilk gezgin olduğu söylenmektedir (Kozak, vd., 2015: 49). Bu anlamda Fenikeliler turizm olgusuna bir değer taşımışlardır (Eralp, 1983: 2). Öte yandan M.Ö 3000 yıllarında ünlü piramitleri, tapınakları ve diğer değerli eserleri görme isteğiyle Mısır en fazla ziyaret edilen yerlerden biri olmuştur (Ongun, 2004: 11). Bu bağlamda turizm tatil olarak değil, bilinmeyi bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme isteği barındırmaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 101).

Karayollarının yeterli sayıda olmaması uzak yolculukların deniz yolu tercih edilerek yapılmasına neden olmuştur (Yıldız, 2011: 56). Bu bağlamda turizmin gerçekleşmesinde önkoşul olan ulaşım Romalılar sayesinde ilk düzenli yollar ve ulaştırma araçları ile günde 120-150 km. yol olarak sağlanmıştır (Kozak, vd., 2015: 50). Yol disiplini ile yer değiştirmeleri kolaylaşmış, yol üzerinde at ve araba değiştirilmesine yiyecek taşınmasına olanak sağlamıştır (Toskay, 1989: 80). Böylelikle ulaştırma sistemlerinin geliştirilmesiyle tapınaklar, farklı yöreler her yıl daha çok sayıda ziyaretçi olanağı sağlamıştır (Eralp, 1983: 3). Modern anlamda turizm olayı M.Ö 700 yıllarında Olimpiyat Oyunları'nın gerçekleşmesiyle aktif olarak katılım sağlanmıştır ve bu oyun sırasında da pek çok ülkeden çok sayıda turist geldiği bilinmektedir (Toskay, 1989: 78). Dolayısıyla bu dönemlerde turizm genel olarak ekonomik, inanç, sağlık ve spor olarak gruplanmıştır (Yıldız, 2011: 56). 17. ve 18. yüzyılın soylu ailelerinde yer alan çocukların bir ile üç yıl arasında değişkenlik gösteren zamanlarda eğitime gönderildiği bilinmektedir. Bu seyahatlere de "Grand Tour" adı verilmiştir. Seyahatin en büyük amacı ilerleyen yıllarda idari konumunda yer alacak bu çocukların gittikleri yerleri tanımak, oralarda özel ilişkiler kurmak ve bu konularda kendileri geliştirmektir (Kozak, vd., 2015: 51). Seyahat edilen yerlerin arasında da kültürel bakımdan zengin şehirler yer almaktadır (Toskay, 1989: 84).

Seyahatler, Endüstri Devrimi ile evrilmiş ve gelişme göstermiştir. Sosyal, siyasal, ekonomik ve ulaşım teknolojilerinde de gelişmeler söz konusu olmuştur (Yıldız, 2011: 57). Zaman içinde Endüstri Devrimi ile birlikte turizmin gelişmesine ve değişmesine neden olan etkenler şunlardır (Kozak, vd., 2015: 52):

- Kol gücünün geri planda kalması ve tarım için makinelerin kullanılması, büyük sanayi merkezlerinin kurulması ve kırsal bölgelerden kente göçün başlaması,
- Yeni buluşların beraberinde yeni teknikleri getirmesi,

- Sosyal sınıf kavramının ortaya çıkması,
- Eğitimin yaygınlık kazanması, şehirler ve ülkelerarası seyahat hareketlerinin artması
- Altyapı-üstyapının gelişmesi,
- Toplumun önem kazanması ve bununla birlikte “ sosyal refah”, “sosyal adalet” kavramlarının egemen olması,
- Sanat ve kültür merkezleri kimliğinin oluşmaya başlaması.

Endüstri Devrimi ile çalışanların artması, kapitalist sistemle işçi sınıfına dayalı rejimlerin kendini göstermesi, teknolojik gelişmeler “ücretli tatil” gibi pek çok hakları beraberinde getirmiştir (Kozak, vd., 2015: 53). Çalışma saatlerindeki azalış “boş zaman” kavramını ortaya atmıştır ve tüketim alışkanlıklarında da değişimler gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda da insanlar daha çok seyahat etmeye başlamışlardır. Bu anlamda bugünkü ifadeyle ilk paket tur 1841 yılında dini bir törenle trenle 571 kişilik turist kafilesini götüren Thomas Cook’a aittir. Kendisi paket turun ilk ortaya çıkaran kişi olarak kabul edilmektedir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 14). Bu zaman zarfında da artık seyahat acenteleri de ortaya çıkmış ve turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Günümüze kadar geçen sürede de grup seyahatleri ilgi görmeye başlamıştır. Bu ilgi deniz-kum-güneş üçlüsüne de önem kazandırmıştır. Müzeler, fuarlar, festivaller gibi pek çok faaliyetler turizmin canlanmasında etkili olmuştur. Turizmin gelişmesini etkileyen unsurlar ise ücretli tatil hakkı, boş zamanın artması, kültür ve eğitim düzeyinin artması, teknolojik gelişmeler, gelir düzeyinin artması, kentleşme ve nüfus artışı, seyahat özgürlüğü, turizm bilincinin oluşması sendikaların ortaya çıkışı, girişimciliğin etkisi, çevre bilincinin artması, sosyal güvenlik, insan ömrünün uzaması, yeni ekonomiler olarak sıralanmaktadır (Kozak, vd., 2015: 57-62). Turizm, dünya genelinde en hızlı gelişen sektördür ve bu yoğun bir şekilde ilgi gösterilen bir sektör olmasından kaynaklıdır. Dünyadaki gelişme paralel bir biçimde Türkiye’deki turizm gelişmesini de etkilemektedir.

2.2. Turizm Türleri

Turizm sektörünün gösterdiği gelişme sonucu turizm ile ilgili kavramlar pek çok alt başlığa ayrılmıştır. Bu bakımdan birçok farklı turizm türleri ortaya çıkmıştır. Turizm türleri konusu belirli noktalar göz önüne alınarak farklı ölçütlere göre kategorilere ayrılmıştır.

2.2.1. Ziyaret Edilen Yerlere Göre Turizm Türleri

Turizm faaliyetleri ziyaret edilen yere göre “iç turizm”, “dış turizm” şeklinde sınıflandırılmıştır.

İç turizm, bir ülke sınırları içerisindeki vatandaşlarının içerisinde bulunan turizm faaliyetine katılmasıdır ve bu turizm türünün ülke ekonomisinin döviz getirici herhangi bir etkisi yoktur. Sosyal anlamda faydalı olmasının yanı sıra turizm bilincinin gelişmesinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Türkiye’deki iç turizmin geliştirilmesine yönelik “İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)” faaliyete girmiştir (Kozak, vd., 2015: 23). Türkiye’de iç turizmin gelişmesine etki eden faktörler; halkın gelir düzeyinin yükselmesi, turizm işletmelerinin gelişmesi ve sayılarının artırılması, teknolojik gelişmeler ve çalışma saatlerinin 40 saat olarak düzenlenmesi şeklinde belirtilmektedir (Özdemir, 1999: 161). Ekonomi sadece iç turizmle değil dış turizmle birlikte de değerlendirilmelidir. İç turizmdeki artış dış turizmdeki gelişmeye de katkı sağlayacağı görülmektedir (Şahiner, 2012: 16).

Dış turizm ziyaretçinin kendi ülke sınırlarının dışına çıkarak turistik faaliyetlerde yer alması olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2019: 27). Dış turizm iki farklı alt gruba ayrılmaktadır.

Dış pasif turizm ülke vatandaşının diğer bir ülkeye seyahati, dış aktif turizm ise yabancı turistlerin ülkemize seyahat gerçekleştirmesidir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde iç turizme göre döviz getirici etkisi bulunmaktadır. Yabancı sermaye girişinin bulunması ekonomik anlamda olumlu katkısı bulunan bir turizm türüdür (Kozak, vd., 2015: 25). Sosyal açıdan bakıldığında başka bir ülkeye seyahat, farklı bir kültürün, dini yapının, insan ilişkilerinin, farklı doğal ve kültürel değerlerini öğrenme gibi katkılarda bulunmaktadır.

2.2.2. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Türleri

Turizme katılımda yaş gruplarına göre sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar; “gençlik turizmi”, “orta yaş turizmi”, “üçüncü yaş turizmi”dir.

Gençlik turizmi aile bireylerinden bağımsız, 15-25 yaş aralığında, dünyayı tanımak ve görmek isteyen, eğlence arayan ve kendilerine sunulan hizmetleri değerlendirerek turizm hareketlerine katılırlar. Buna “gençlik turizmi” adı verilmektedir (Taştan ve Kızırmak, 2019: 45). Özellikle dağcılık, kampçılık, izcilik, gibi amaçlarla ziyaret eden genç kitle konaklama konusunda çok titiz davranmamakta ve hostel, çadır gibi yerlerde konaklamayı tercih etmektedirler. Bu da bu yaş grubunun seyahat eğilimini artırmaktadır (Kozak, vd., 2015: 25). Sorumlulukların az olması, aile olmadan kendi yaşlılarıyla dilediği yerde saatte eğlenecek olması ve yeni yerler göreceği olması genç kitleyi motive etmekte ve bu turizm türüne yöneltmektedir.

Orta yaş turizmi yetişkin turizmi olarak da adlandırılmaktadır. 25 ile 60 yaş arası bireylerin katıldığı turizm türüdür. Bu kişiler genel olarak aile kurmuş ve iş sorumluluğuna sahip kişilerdir bundan dolayı da yetişkinler seyahatlerini genel olarak yaz aylarında tercih etmektedirler (Şahiner, 2012: 14). Ekonomik koşullardaki değişimler de orta yaş turizmindeki

bireylerin turizm davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Kozak, vd., 2015: 25). Bu turizm türündeki kişiler seyahat zamanlarını genellikle işlerinin durumlarına göre değiştirmekte ve gezi biçimlerini de buna göre şekillendirmektedirler.

Üçüncü yaş turizmi literatürde “3. yaş turizmi”, “geriatri turizmi”, “yaşlı bakım turizmi”, “3. yaş baharı turizmi” ve son olarak “yaşlı turizmi” gibi pek çok kavramla isimlendirilmiştir (Aydemir ve Kılıç, 2017: 1). Üçüncü yaş turizmi *“50 yaş ve üstündeki insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici, süreli konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünü”* olarak tanımlanmıştır (Yıldırım, 1997: 77). Yapılan tanımda yaş kriterinin 50 ile sınırlandığı görülmüştür fakat sağlık koşulları ve teknolojik gelişmeler ile insan ömrünün uzaması ve daha sağlıklı hale gelmesi yaş sınırının üst seviyelere çıkabileceği kanısına varılmıştır (Aydemir ve Kılıç, 2017: 2). İş yoğunluğunun azalması ile ortaya çıkan boş zaman ve yeterli gelire sahip olunması, aile sorumluluğunun da az olduğu dönemde olan üçüncü yaştaki kişiler önemli ölçüde turist potansiyeli oluşturmaktadırlar (Kozak, vd., 2015: 26). Bu olanaklara sahip kişiler turistik hareket oluşturma eğilimindedirler bu nedenle de turistik organizasyonlara katılarak turizm hareketliliğine yol açmaktadırlar (Taştan ve Kızılırmak, 2019: 45). Belirli bir yaş üzerindeki kişiler daha çok kültürel, dini ve sağlık amaçlı seyahat etmektedirler. Gençlik turizmine oranla daha çok sakin, belirli bir konaklama yeri olan ve doğal güzelliklere sahip ülkeler ziyaret edilmektedir.

2.2.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Türleri

Sosyo-ekonomik durumlarına göre turizm türleri “sosyal turizm”, “lüks turizm” olarak sınıflandırılmıştır.

Sosyal turizm 1950’lerden bu yana hızlı bir şekilde gelişme içerisinde olmuştur. Gelir düzeyi zayıf olan halkın turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için birtakım önlemler ve teşvik uygulamaları geliştirilmiştir. Sosyal turizmin başlangıcı olarak kabul edilen ve İngiltere’de kurulan ilk seyahat acentası 1840 yılında Thomas Cook tarafından kurulmuştur (Ongun, 2004: 21). Sosyal turizmin gelişmesi yıllık ücret hakkı verilmesi ile başlamıştır ve Türkiye 1960 yılında yıllık ücretli izin hakkı yürürlüğe girmiştir (Şahiner, 2012: 15). Sosyal turizmde ölçü “ekonomik güç”tür. Sosyal turizm kapsamında yer alan topluma ilişkin gruplar şu şekilde sıralanmaktadır: memurlar, işçiler, emekliler, gençler, bedensel özürllüler, çiftçiler ve esnaflar. Dünyada sosyal turizm amacıyla pek çok tesis oluşturulmuştur. Sosyal turizmin belirli amaçları da bulunmaktadır (Kozak, vd., 2015: 26). Bunlar:

- İnsanların, özellikle de çalışan kitlenin değer ve yargılarının genişletilmesi,
- Toplumsal kaynaşma huyunun kazandırılması,
- Kendi ülkesinde yaşayan insanlarını tanımalarının yanı sıra başka ülkelerdeki insanlarla da yakınlaşma duygularının ilerletilmesi,
- Barış içinde hayat sürdürmenin kitlelere ulaşan bir bilinçlenmeye evrilmesi,
- Toplumsal eşitliğin sağlanması ve bununla birlikte sosyo-ekonomik yapı içinde yaygınlaşması,
- Yaş düzeyi yüksek kişiler için yeniden aktif olabilmelerini sağlamak.

Lüks turizmde lüks kavramı bireylerin kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçlarını giderme konusuyla ilişkilendirilmektedir ve günümüzde turizm sektörünün en dikkat çekici olgusu haline gelmiştir (Özkoç ve Çalışkan, 2018: 359). Ekonomik anlamda güçlü gelir grubunda yer alan bireylere özgü bir turizm türüdür ve sosyal turizmin aksine maddi durumu güçlü olan kişilerin toplum içinde yüksek saygınlık taşıyan kesimin turistik faaliyetlerini kapsamaktadır (Kozak, vd., 2015: 28). Bu turizm türünde yer alan kişiler genellikle kendi özel ulaşım araçları ve kendi özel hizmetçileriyle birlikte seyahat etmektedirler (Şahiner, 2012: 15). Paket turlarla seyahat etmek yerine bireysel turizmi tercih etmektedirler.

2.2.4. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Türleri

Katılan kişi sayısına göre turizm türleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar: “bireysel turizm”, “kitle turizmi”, “grup turizmi”.

Bireysel turizmde grup halinin aksine tek başına seyahat olarak tanımlanmaktadır. Yeni yerler görme ve keşfetme gibi nedenlerle seyahatlerine bireysel olarak katılmaktadırlar. Bu turizm türünü genellikle genç kesim oluşturmaktadır (Kozak, vd., 2015: 21).

Bireylerin topluluk olarak bulundukları turizm aktivitesine “kitle turizmi” denilmektedir. 1950’li yıllarında başında ortaya çıkan ve 1960’lardan sonra belirli bir düzeyde gelişme gösteren kitle turizmi, orta gelirli insanların öncülük ettiği bir turizm türü olmuştur. Kitlelerin seyahat etmesine ve maliyetlerin azalmasına neden olmuştur (Ovalı Kısa, 2007: 66). Kitle turizminde en belirgin özellik insanların paket tur seçmeleridir. Seçilen paket turlardaki kişi sayısı fazlalığı ve gruplardaki süreklilik de kitle turizminde söz konusudur. Bu nedenlerden dolayı da turizmin gelişmesinde kitle turizmi önemli rol oynamaktadır (Kozak, vd., 2015: 22). Belirli programla, tüketim odaklı, orta sınıf toplumun katıldığı ve turistin yönlendirildiği bir turizm türüdür.

Grup turizminde ilgi alanları aynı ya da benzer olan kişilerin birlikte katıldıkları turizm türüdür. Öğrenci grupları, dernek üyeleri ve meslek odaları gibi katılımcılardan oluşmaktadır (Şahiner, 2012: 14). Katılımcı sayısı 11 ile 16 arasında olmalıdır eğer 16 üzerinde katılımcı

sayısı olursa bu kitle turizmine geçmektedir ve ek olarak kitle turizminin aksine grup turizminin süreklilik arz etmemesi gerekmektedir (Kozak, vd., 2015: 22).

2.2.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Türleri

Bireyler belirli amaçlar doğrultusunda seyahat etmektedirler. Amaçlarına göre turizm türleri “kültür turizmi”, “inanç turizmi” ve “kongre turizmi” olarak sınıflandırılmıştır.

Kültür ve turizm her zaman ayrılmaz bir parça olmuştur. Cazibe merkezleri, kültürel etkinlikler, kültürel yerler seyahatler için önemli bir neden olmakta ve bu da kültür oluşturmaktadır. Son on yıldır ise kültür ve turizm arasındaki bağı tanımlamak için “kültür turizmi” ortaya çıkmıştır (Richards, 2018: 12). Doğal zenginlikler kadar tarihi ve kültür değeri yüksek zenginlikler de bulunmaktadır. Eski sanat eserleri, tarihi yapılar ve müzelerin görülmesi amacıyla yapılan seyahatler kültür turizmini oluşturmaktadır. Kültür turizmi, insanların kendi yaşadıkları yer dışındaki kültürü tanımak ve bilmek, bulunan tarihi eserleri görmek gibi turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. Ülkemiz bu konuda önemli ölçüde yapılara ve değerlere sahiptir (Batman ve Oğuz Çınar, 2008: 191). Kültür turizmi oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Ülkemiz somut ve somut olmayan kültürel miraslardan antik kentler, camiiler, kiliseler, tapınaklar, müzeler, festivaller, geleneksel el sanatları vb. bir çok değer barındırmaktadır ve bunlar da kültür turizmini olumlu yönde etkilemektedir.

İbadetlerin belirli mekânlarda ve kutsal yerlerde yapılması ziyaretçileri o bölgeye çekmekte ve bundan dolayı da bu bölgelere turizm etkinliği oluşmaktadır. Bu “inanç turizmi” kavramı kapsamında değerlendirilmektedir (Şahiner, 2012: 11). Ülkemiz bu konuda pek çok artıya sahiptir. İlkçağ uygarlıklarının Anadolu’da var olması, Hristiyanların ve Musevilerin ülkelerde karşılaştıkları baskılardan dolayı bu topraklara sığınması, üç büyük dine ait pek çok kültürün doğduğu yer olması gibi nedenler ziyaretçilerin artması ve kültür turizminin oluşmasını sağlamıştır (Kozak, vd., 2015: 36). İnanç turizmi destinasyonları, acentaların hazırlayacakları inanç turizmi paket turları da ziyaretçi sayısını önemli derecede etkileyebilmektedir.

İnsanların belirli amaçlarla bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunduğu konferans, sempozyum olarak isimlendirilen turizm faaliyetlerine “kongre turizmi” denilmektedir. Bu gibi toplantıların yanı sıra boş zamanların değerlendirilmesi, alışveriş, turlar gibi vb. faaliyetler de kongre turizminde gerçekleştirildiği görülmektedir (Arslan, 2008: 6). Her kongre turizm için bir başlangıç niteliğindedir ve kongre organizasyonları her geçen yıl artmaktadır. Gerçekleştirilen konferanslar sonucunda da ödüller verilebilmektedir buna “incentive turizm” denilmekte ve turizm çeşidi içinde yer almaktadır (Kozak, vd., 2015: 31). Dünyada 2019 yılında COVID-19 salgını çıkmış olmasına, ziyaretlerde ve pek çok alanda kısıtlamaların olmasına rağmen bile

kongre turizmi bitmemiş olup, yüz yüze gerçekleşmese de kongreler çevrimiçi (online) şekilde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar sanal olarak toplantılara katılmışlardır. Bu da kongre turizminin geleceğinin parlak olduğunu ve bitmeyeceğini göstermektedir.

Gelişen ve değişen turizm anlayışı, değişen yaşam koşulları doğrultusunda günümüzde turizm türleri pek çok sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Sınıflandırmalar genel bir biçimde Tablo 2.1.'de turizm türleri olarak verilmektedir.

Tablo 2.1. Turizm Türleri

Turizm Türleri			
Ziyaret Edilen Yere Göre	• İç Turizm • Dış Turizm	Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre	• Lüks Turizm • Sosyal Turizm
Katılanların Yaşlarına Göre	• Gençlik Turizmi • Orta Yaş Turizmi • Üçüncü Yaş Turizmi	Kişi Sayısına Göre	• Bireysel Turizm • Kitle Turizmi • Grup Turizmi
Amaçlarına Göre		• Kültür Turizmi • İnanç Turizmi • Kongre Turizmi	

Kaynak: Tablo yazar tarafından.

2.3. Müze Kavramı

Müzeler, kültürel aktarım anlamında en önemli temsilcilerden biri olmuştur ve kavramsal olarak tarihsel süreçlerde pek çok gelişime ve değişime uğramıştır. Müzenin kelime kökeni Antik Yunan dönemine dayanmaktadır. Müze kelimesi, Yunanca “Mouseion” kelimesinden gelmektedir. İlkçağ inançlarına göre “Müze” kelimesi “Mousa (Musa)” adı verilen tanrıçalara adanan tapınak ve güzel sanatlar kaynağı olarak gösterilen esin perileri anlamına gelmektedir (Bulduk, 2018:162). Kelime Latince ve diğer Avrupa dillerine geçerek “Museum” şeklini almıştır (Buyurgan ve Mercin, 2005:29).

Türk Dil Sözlükleri Kurumu (TDK)’nın yaptığı tanıma göre müzeler “*Sanat ve bilime yarayan eserlerin, nesnelerin halka sunmak için sergilendiği yapı veya yer*” olarak

tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Modern anlamda ise “müze” kavramı Milletlerarası Müzeler Konseyi tarafından “*Toplumsal hizmetine ve halka açık, insana ve çevresine tanıklık eden somut ve somut olmayan kültürel mirasını toplayan, koruyan, araştırma yapan, kar elde etme güdüsü olmayan ve sürekliliği olan bir kurumdur*” şeklinde tanımlanmıştır (International Council of Museum, 2007). TC Kültür ve Turizm Bakanlığı müzeyi “*Kültür varlıklarını tespit eden, bilimsel metodlarla ortaya çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini, bedii zevkini yükselten, dünya görüşünü geliştirmede tesirli olan daimi kuruluştur.*” İfadesiyle tanımlanmıştır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

2.4. Dünyada ve Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi

Kültürel mirasın en önemli aktarıcısı olan müzeler zaman içerisinde değişime ve gelişime uğramıştır. Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de müzeciliğin gelişiminden söz edilmektedir.

2.4.1. Dünyada Müzeciliğin Gelişimi

Tarihsel anlamda ihtiyaç fazlası yiyeceklerin, eşyaların, nesnelerin bir köşeye yığılması ve “toplayıcılık” anlayışıyla bir araya getirilmesi ile ilk defa tarih öncesinde Paleolitik Çağ’da görülmüştür. Anadolu, Eski Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarının mezar yapılarında, saray ve yaşadıkları yerde kutsal ve değerli nesnelerin, silahların, kapların, ganimet eserlerin toplanması, aletlerin, sergileme ve koleksiyonculuğun çok köklü bir geçmişe sahip oldukları söylenebilmektedir (Atagök, 1999’dan akt. Özel, 2013: 19). İlk müze niteliğini taşıyan tapınakta ünlü İskenderiye Kütüphanesi’nin var olması, bilginlerin konaklayabileceği, eğitimler verebileceği, araştırmalar yapabileceği bir bilim merkezi olmuştur ve böylece “müze” kavramının ilk ipuçları burada ortaya çıkmıştır (Karabıyık, 2007: 3). Geçmişe ait eserleri toplayıp bu eserlerden oluşan koleksiyonlar yapma fikri ise Romalılarda görülmüştür. Eserleri koleksiyon haline getirerek sergilemenin bir sınıf üstünlüğünün göstergesi olduğunu düşünmüşlerdir (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 4). Günümüze kadar ulaşan bu sergileme anlayışı Atina’da “Pinakotek” adını verdikleri salonlarda, toplanılan eserlerin halka sergilendiği yer olarak bilinmektedir (Karabıyık, 2007: 3).

Dünyada “Müzecilik Çağı”nın başladığı dönem 18. yüzyıla tarihlenmektedir. 18. ve 19. yüzyılda günümüzdeki anlamıyla müzeler ortaya çıkmış ve müzeler her kesimden insanlara hitap etmeye başlamıştır. Bu dönemdeki en önemli gelişme olarak 1753 yılında kurulan başlangıçta sınırlı saatlerde ve sınırlı koleksiyonlarla açılan sonradan açılış saatlerini uzatarak ve herkese açık hale getirilen İngiltere’deki British Museum olmuştur (British Museum, 2021).

Ardından şu anda dünyanın en çok ziyaret edilen ve en büyük müzesi olan Louvre Müzesi takip etmiştir (Musée du Louvre, 2021). Müzeler böylelikle Avrupa'ya hızla yayılmaya başlamıştır. Bir yüzyıl sonrasında ise müzeler kurulmaya başlamıştır. 20. yüzyılın başlarında Amerika'da ve Avrupa'da çağdaş sanat müzelerinde, 20. yüzyılın ikinci yarısında ise teknolojik ve bilimsel gelişmelerinin sayesinde müzelerin sayısında artış olmuştur ve günümüzdeki müzelerin işlevleri depolamak, incelemek, değerlendirmek ve yayınlamak olarak özetlenmiştir (Kervankıran, 2014: 349). Geçmişten günümüze bakıldığında başta sınıf üstünlüğü olan kişilerin ziyaret edebileceği bir yer olarak görülen müzelerin, "Müzecilik Çağı"nın başlamasıyla her yaştan ve her kesimden kişilerin ziyaret edebileceği bir yer haline gelmiştir.

2.4.2. Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi

Türkiye'de ilk müzeler, Avrupa'da açılmasından çok daha sonra (yaklaşık olarak 150 yıl sonra) hizmet vermeye başlamıştır. Bundan önce Selçuklu döneminde külliye ve medreselerde bilim, sanat, edebiyat koleksiyonları oluşturulmuştur. Hitit, Urartu gibi farklı uygarlıklara özgü eserler çeşitli yapıların bahçesinde ya da yakınında teşhir edilmiştir. Osmanlı döneminde ise hanedanlığa ait kıymetli eşyaların, savaş ganimetlerinin hediye olarak gönderilen eşyaların belirli mekânlarda korundukları bilinmektedir (Özkasım ve Ögel, 2005: 98).

Osmanlı dönemi öncesinde Türk devletlerinde savaşta bulunan eşyaların sarayda saklanması, Anadolu Selçukluların antik heykellerinin Konya Kalesi surlarında gösterilmesi, Fatih Sultan Mehmet'in Topkapı Sarayı'nda birkaç Bizans eserlerini toplatması müzecilikle ilişkilendirilmektedir. Türk müzeciliğinin ilk temelleri 1846 yılında Aya İrini Kilisesi'nde oluşmuştur ve müzeye "Mecmâ-ı Âsâr-ı Âtika" adı verilmiştir. Müzenin daha sonraki adı "Müze-i Hümayun" olarak değiştirilmiştir ve eserler Çinili Köşk'e taşınmıştır (Çal, 2009: 318). Çinili Köşk'e taşınan eserlerle birlikte Osman Hamdi Bey'in müzenin müdürü olması ve kendisinin de bulunduğu kazılardan çıkartılan eserler ile yeni bir müze binasına gereksinim duyulmuştur. Bunun üzerine Çinili Köşk'ün karşı tarafına o döneme ait ünlü mimar Alexandre Vallaury aracılığıyla bugünkü İstanbul Arkeoloji Müzesi inşa edilmiştir (Arslan, 2014: 26). Günümüzde ise bu müze, arkeoloji müzelerinin temelini oluşturmuştur ve dünyadaki ilk 5 arkeoloji müzesi arasındadır. Bu sayede Türkiye'de kurumsal anlamda müzeciliğin başlanması sağlanmıştır.

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte müzelerde pek çok köklü değişimler meydana gelmiştir fakat asıl temeller Osmanlı döneminde atılmıştır. Cumhuriyetin kurulmasından sonra, Topkapı Sarayı'nda mevcut bulunan eşyalar ile birlikte 3 Nisan 1924 tarihinde müze olarak ziyarete açılması kararlaştırılmıştır (İslam Ansiklopedisi, 2021). Atatürk'ün isteği üzerine Cumhuriyet Dönemi'nin birinci müze binası olarak Ankara Etnoğrafya Müzesi açılmıştır (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). İlerleyen zamanlarda ise müze binalarının yapımı

hızlanmıştır ve depolama, koruma ve sergileme konularında yenilikler yapılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2020 yılına ait “Kültürel Miras İstatistikleri”ni açıklamıştır ve istatistiklere bakılarak Türkiye genelinde 2019 yılına oranla %5,8 oranında müze sayısı artış göstermiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021).

2.5. Modern Müzecilik

Modern müzecilik çok yönlü olması ile birlikte gelişmelere açık bir anlayışa sahiptir. Bu anlayışla birlikte müze ziyaretçileri geçici ve süreli sergileri teknolojik gelişmelerle birlikte yeni gösterim tekniklerinden yararlanarak görebilmektedirler. Klasik müzecilik anlayışının aksine modern müzecilik anlayışı benimsenmektedir (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 6). Günümüz modern müzeciliğinde her geçen gün gelişen ve yenilenen teknoloji ile birlikte ortaya yeni metotlar çıkmıştır ve çıkmaya da devam etmektedir. Bu sayede sergiler, koleksiyonların tanıtımı modern iletişim araçları ile izleyiciye sunma şansı sağlamaktadır (Okan, 2018:217). Geleneksel anlamda sergiler ve koleksiyonlar teknolojik gelişmeler sayesinde bilgiyi farklı bir boyutta ziyaretçiye sunmaktadır (Bozkuş Barlas, 2014: 330). Bu bakımdan modern müzecilikte sanat eserlerinin ziyaretçiye ulaştırdığı mesajın daha anlamlı, anlaşılabilir ve daha kalıcılığı yüksek hale getirecek teknolojiler tercih edilmektedir (Boyras, 2013: 122).

Günümüz modern müzeciliğinde toplama, koruma ve sergileme konuları oldukça önemlidir. (Keleş, 2003: 9). Bunun yanı sıra müzede eğitim demodern müzeciliğin en temel işlevlerinden birisidir. Müzeler eserlerin korunduğu, sergilendiği bir yer olduğu kadar bir eğitim kurumudur. Hayal gücünün, gözlemin, yaratıcılığın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Müzedeki eğitimler, okullar ile de iş birliği içerisinde olabilmektedir (Çevik, 2021: 140). Modern müzeciliğin geleneksel müzecilikten farkı müzelerin toplumla arasındaki diyalogun geliştirilmesidir. Bir diğer farkı ise, sanal müzecilik uygulamalarıdır. Müzelere ait web sitelerin bulunması, 360 derece panoramik turların olması kültürel mirasa kolayca ve kesintisiz ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 6). Günümüzde modern müzeciliğin dört önemli yaklaşım olarak ele alınmaktadır: “Sanal Müze”, “Dokunulabilir Müze”, “Mobil Müze” ve “Vakıf Müzeciliği” (Keleş, 2003: 6). Zamanla, teknolojik gelişmelerle ve endüstriyel yaşamla birlikte modern müzecilik anlayışı etkisini göstermektedir. Bu bağlamda sanal müzeler modern müzeciliği en iyi yansıtan uygulamalardır.

2.6. Müzecilik ve Turizm

Turizm çekicilikleri arasında müzeler aktif bir rol oynamaktadır. Eserlerin korunması, sergilenmesi, müzede eğitim gibi pek çok konular turizm açısından müzeleri cazibe merkezi

haline getirmekte ve bu da ziyaret etmeyi beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda müzelerin turizm bakımından önemi açıkça görülmektedir.

Tarihsel açıdan müzeler, seyahat etme isteğinin oluşmasına sebep olmuştur ve bulundukları şehirlerden, farklı yerlerden gelen müze ziyaretçileri koleksiyonları ziyaret etmek amacıyla müzelere gelmişlerdir. Bununla birlikte 19. ve 20. yüzyılın başlarında seyahat merkezlerinde müzeler kurulmaya başlamıştır (Eser ve Erler, 2020: 1270). Bu konuda “turizm destinasyonlara ihtiyaç duymaktadır ve müzeler önde gelen cazibe merkezleridir”, ifadesiyle müzecilik ve turizm ilişkisi bakımından önemi anlatılmaktadır (Lambert, 2011: 403). Artan müze ziyaretleri gerek turizm faaliyetlerinde gerekse turizm işletmeleri bakımından müzelere olan ilginin artmasında rol oynamaktadır (Özer, Sop, ve Avcı, 2013: 59). Turizm faaliyetlerinde yer alan müzeler, tercih edilen destinasyonlarla birlikte bir bütündür ve müzeler destinasyonlardaki önemli bir duraktır (Jolliffe ve Smith, 2001: 152). 20. yüzyılda müze ve turizm kavramları birbirleriyle bağlantılı hale gelmiştir. Ülkeler, tarihi ve kültürel değerlerini turizm çekim merkezi olan müzelerde sergilemektedirler (Sezer, 2010: 50). Sergilenmenin yanı sıra bu değerler korunmakta, arşivlenmekte ve tanıtımı sağlanmaktadır. Müzeler toplumun kültürel kimliğini ortaya koymaktadır. Birçok ülkenin durumu, kültürel değerlere verilen ilgi ile ölçülmektedir. Ülkenin kazanç sağlaması, müzelere yapılacak olan yatırımların da artırılmasını zorunlu kılmaktadır. Müzelerdeki satış dükkânları da belirli bir kazanç getirmektedir. Müzeye ziyarete gelen turist hediyelik eşyalar alarak hem evlerine bulunduğu destinasyondan bir anı götürmekte hem de turizm gelirlerine katkı sağlanmaktadır (Erbay, 1997: 40). Müzeler, paket tur içerisinde yerini almış ve gidilen destinasyonlarda gezilecek yerlerin bir parçası haline gelmiştir (Hooper-Greenhill, 1992: 204). Müze ve turizm kavramları arasında bağlantı, benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 2.2.’de turizm ve müze ilişkisi açıklanmaktadır. Bu iki kavramın birbirlerinden beslendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 2.2. Turizm ve Müze İlişkisi

Farklılıklar	Turizm genellikle kâr amacı gütmeyi hedeflemektedir. Müzeler kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır.
---------------------	---

Tablo 2.2. (devamı)

Bağlantılar	Turistler müzeleri ziyaret eder. Müzeler turistler için miras sunmaktadır.
Benzerlikler	Seyahatten kaynaklanmaktadır. Kültür ve mirasla ilgili deneyimler sergilenmektedir. Turist deneyiminin bir parçasıdır. Varoluşları ziyaretçilere bağlıdır.

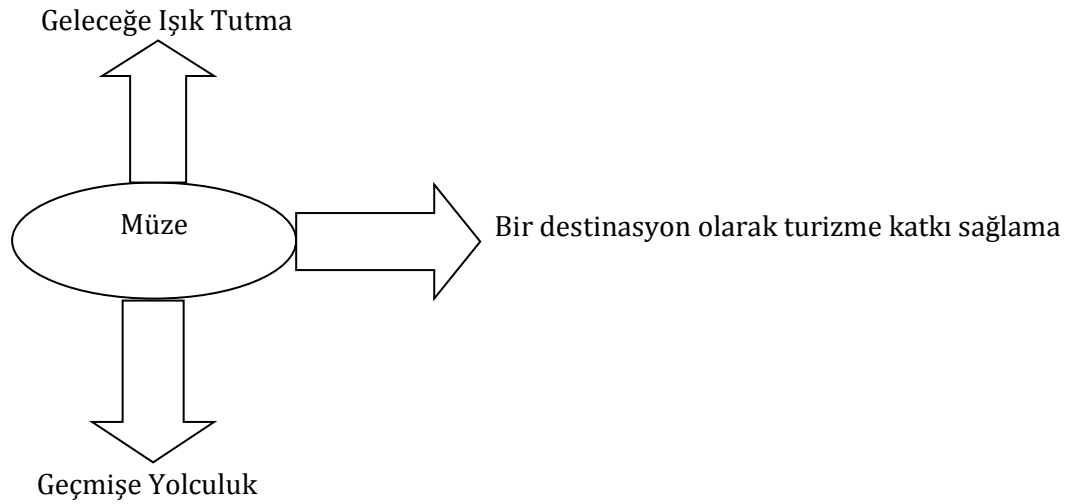
Kaynak: Jolliffe ve Smith, 2001: 167.

Turizm tanımı gereği gidilen destinasyonda turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetten yararlanılması gerektiği ve bu koşulda turizm hareketinin gerçekleşebildiği belirtilmektedir. Müzeler eserlerini ve koleksiyonlarını sergilemektedirler ve ziyaretçiler seyahat gereği turizm hareketi gerçekleştirerek müzeyi ziyarete gelmektedirler. Turizm için müze ziyaretleri bir tamamlayıcıdır. Bu bağlamda da müzecilik ve turizm arasında bir bağlılık söz konusudur.

Ankara Üniversitesi T.C Avrupa Birliği Bakanlığı, AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı tarafından “Museum Professionals (Müze Profesyonelleri)” projesi gerçekleştirmiştir. Projede aşağıda yer alan amaçlar hedeflenmiştir (Müze Profesyonelleri, 2021).

- Ülkede müzecilik alanında istihdam edenlerin ve bu alanda eğitim alanların eğitim niteliğinin çoğaltılması,
- Üniversite ile sektör arasındaki işbirliğinin sağlanması,
- Çağdaş müzeciliğin e-öğrenme portalı ile karşı tarafa sunulması, yayılması ile birlikte sürekliliğin elde edilmesi

Müzelerin içeriği ve yapısı gereği üç temel ekseni bulunmaktadır. Şekil 2.1.’de müzelerin temel eksenleri yer almaktadır. Bu üç temel eksen “geleceğe ışık tutma”, “geçmişe yolculuk” ve “bir destinasyon olarak turizme katkı sağlama” olarak adlandırılmıştır (Ersoy, 2016: 8).



Şekil 2.1. Müzelerin Temel Eksen

Kaynak: (Ersoy, 2016: 8).

2.7. Sanal Müze Kavramı

Sanal müze kavramının tanımlanması için öncelikle sanal kelimesinin tanımlanması daha doğru olacaktır. Türkçe’de “sanal” olarak kabul edilen “virtual” kelimesi “güç, kuvvet” anlamını içeren Fransızca “virtus” kelimesinden türemiştir ve “virtualis” kelimesinin anlamlarını içeren “bir şeymiş gibi olan ve gerçekte olmayan” şeklinde bugünkü anlamını almıştır (Saraç, 2007’den akt. Özel, 2013: 57).

Sanal ve gerçek kavramları günümüzde internetin etkin kullanımıyla ve teknolojinin gelişimi yeniden tanımlanmaktadır. 20. yüzyılın önemli düşünürü Baudrillard’a göre gerçek, gerçekliğini yitirdiği gün asıl anlamına kavuşur. Baudrillard, günlük yaşamda gitgide gerçek, neo-gerçek ve hiper-gerçeği kapsayan bir stratejiyle karşılaşıldığını belirtmiştir (Baudrillard, 2011: 20). 20. yüzyılın bir diğer kuramcısı McLuhan “elektronik çağın kâhini”, “medya ekolojisti” olarak adlandırılmaktadır (Atalay, 2018: 28). McLuhan’a göre insan, teknolojinin bir dalıdır. İnsanlar yetersiz kaldıklarında teknolojiye ulaşırlar. Medyayı sıcak ve soğuk olarak tanımlamaktadır. Bu tanım içinde katılım duygusu uyandırma ve katılım duygusu uyandırmama fikri bulunmaktadır (McLuhan, 1994: 9).

Fransızca’da “simulacr” sözcüğü, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm olarak, simülasyon ise bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi olarak tanımlanmıştır (Oruç, 2011: 6).

Türk Dil Kurumu “sanal” kavramını “*gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini*” olarak ifade etmiştir (Türk Dil Kurumu, 2019).

Britannica Ansiklopedisi'nin ifadesine göre “*sanal müze, elektronik ortamda erişimi olan dijital bir şekilde kaydedilmiş görüntüler, ses dosyaları, metin belgeleri ve diğer tarihsel bilimsel veya kültürel verilerden oluşan bir koleksiyondur.*” (Britannica, 2021).

Uluslararası müze kuruluşu ICOM (International Council of Museum)'un tanımına göre de sanal müze “*Değişik medya imkânlarından faydalanılarak hazırlanmış sayısal nesneleri ve bunlara ait bilgileri barındıran, ziyaretçi ile iletişimin kesintisiz olması ve muhtelif erişim şekillerini karşılamak için alışıldık iletişim metotlarının ötesine geçen, dünya çapında erişimini olanaklı kılmak amacıyla fiziksel anlamda bir mekâna ihtiyaç duymayan müzelerdir.*” (International Council of Museum, 2007).

Dijital nesnelerden oluşan bir koleksiyon olarak da tanımlanan sanal müze kavramı, gerçek bir mekâna veya yere sahip olmamasına rağmen nesneler ve nesnelerle ilgili bilgileri tüm dünyaya yayabilmektedir. Bu amaçla çeşitli erişim yolları ve bağlantılarıyla ziyaretçilere erişim olanakları sağlanmaktadır (Schweibenz, 1998: 191). Yapılan birçok tanıma bakarak, sanal müzelerin hem soyut hem de somut anlamda bir birleşmenin sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Yani müzeler hem sanal ortamda ziyaret edilebilmekte hem de fiziki anlamda gerçek zamanlı ziyaret edilebilmektedir. Elektronik ortamlar ve internet erişimi ile dünya çapında her ziyaretçiye ulaşım kolay hale gelmiştir. Teknoloji gelişimi sanal müzelerin gelişimi beraberinde şekillenmektedir.

Sanal müze ile ilgili tanımlar incelendiğinde sanal tur kavramından da bahsetmek mümkündür. Sanal tur bilgiyi ve hizmeti belirli amaçlar doğrultusunda hareketli tasarım, görüntü ve yazıyla desteklenerek ortaya çıkan sanal gerçeklik ürünüdür (Derman, 2012: 43). Sanal turda, ziyaretçinin görmek istediği yeri daha iyi algılayabilmesi ya da sanal müzeyi daha rahat gezebilmesi için belirli eklentilerin olması gerekmektedir. Bunlar, mekâna veya müzeye ait plan ya da kroki benzeri elemanlardır. Bu eklentiler sanal turda iyi konumlandığı zaman sanal tur yapacak olan ziyaretçi için hem rahat hem de daha iyi algılamasını sağlayacaktır (Halaç ve Saatçi, 2018: 354). Sanal turlar fiziki ortamda bulunan nesnelerin görüntülerini sunan sanal uygulamayken, sanal müze ise dijital ortamda kaydedilen nesnelerden oluşan sanal bir koleksiyondur. Hem sanal turda hem de sanal müzede ortak olan özellikler fiziksel bir alana ihtiyaç duymamaları ve ziyaretçi ile internete erişim sağlayabilmeleridir.

2.7.1. Sanal Müzenin Tarihsel Gelişimi

Temelinde koruma ve toplama olan müzelerin tarihsel gelişimi ve gelişen çağı ile dışa dönük olma rolünü üstlenmeleri sonucunda teknolojik uygulamaları kullanarak erişilebilirliğinin kolay olduğu ve etkileşimin ön planda olduğu bir duruma gelmiştir. Müzecilik anlayışı, gelişen teknoloji ile değişim göstermiştir ve bunun sonucunda “sanal müze” kavramı

ortaya çıkmıştır. İnternet 1990'lı yıllarda yayılmaya başlamıştır, fakat yeterli bir altyapı olmamasından dolayı büyük dosyalar ve resimler depolamada zorluk yaşanmıştır. Bu zorluk 2000'li yıllara kadar devam etmiş olup sanal müzelerin gelişimini olumsuz etkilemiştir (Özel, 2013: 64).

Dijital sanat teknolojinin ekonomik olarak ulaşılabilirliği ve altyapı olarak gelişmesi sonucunda internet sanatı ve sanal müze gibi türler ortaya çıkmış ve teknoloji birçok sanat dalının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet, kültür endüstrisinin en önemli bölümü olan müzeleri de dijital ortama çekmiştir. Dijital ortama çekmesi ile müze ziyaretçilerine evlerinden çıkmadan her türlü sanat eserine, müzelerin koleksiyonlarına ulaşma imkânı sağlanmıştır (Oruç, 2016: 284).

Sanal müzeler ile ilgili ilk uygulamalar teknolojik fırsatlardan dolayı gelişmiş olsa da bu kavramın temelleri 20. yüzyılın ikinci yarısında Walter Benjamin ve André Malraux arasındaki “sanat eserinin aurası” problemi üzerine yapılan tartışmalar sonucunda ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Benjamin, teknoloji ile birlikte sergilenen eserlerin aurasının bozulduğunu iddia etmesine karşın (Benjamin, 2001), Malraux bu teknoloji ile sanat eserlerine yeni bir aura katacağını savunmuştur. Bu tartışma sonucunda, Malraux'un henüz teknolojinin gelişmediği bir çağda herkesin istediği saat ve yerde ulaşabileceği “duvarsız düşsel müze” kavramı ortaya çıkmıştır (Çolak, 2006: 292). Bunun sonucunda da Schweibenz'in de “düşsel duvarsız müze” olarak söz ettiği sanal müze de kendi koleksiyonlarının sergilenmesi, başka birçok eserin, koleksiyonların ziyarete açılmasıyla gerçeklik kazanmıştır (Schweibenz, 1998: 191).

2.8. İçeriklerine Göre Sanal Müzeler

Her müzede olduğu gibi sanal müzelerin de içeriklerine, amaçlarına ve kurulma nedenlerine göre farklılık gösteren özellikleri bulunmaktadır. Bu bakımdan, sanal müzeler içeriklerine göre üç bölüme ayrılmıştır. Bunlar; “İçeriksel Sanal Müzeler”, “Eğitsel Sanal Müzeler”, “Broşür Sanal Müzeler”.

2.8.1. Eğitsel Sanal Müzeler

Eğitsel sanal müzeler, sanal müze ziyaretçilerinin ilgisini artırarak gerçek müzeye gelerek nesneleri kendi gözüyle görüp ziyaret etmesini hedefleyen bir web sitesidir. Ziyaretçinin ilgi duyduğu konuda ek bilgiler vererek tekrardan web sitesine dönmesini sağlayan linkler verilmektedir ve bu sayede ziyaretçinin siteye tekrardan dönmesi sağlanmaktadır. Ziyaretçilerin deneyim, yaş ve bilgi seviyelerine göre siteye giriş yapabilme şansı sunmaktadır. Ziyaretçinin müzeye gelip nesneleri yerinde görmesini sağlamayı hedeflediğinden dolayı sanal

müzelerin sitelerinin merkezine nesne yerine içerik yerleştirmektedir (Özel, 2013: 63). İçeriğin ön planda olması, ziyaretçi için sitenin içerisinde linkler bulundurulması gibi kolaylıklar sanal ziyaretçinin ilgisini artırıp sanal müzeden gerçek müzeyi ziyarete bir geçiş söz konusu olmaktadır.

2.8.2. Broşür Sanal Müzeler

Broşür sanal müzelerde müzeye ait iletişim adreslerinin verildiği ve hangi koleksiyon tiplerinin bulunduğu gibi kısa bilgilerin yer aldığı web sitesidir. Web site müze ziyaretçilerine kısa bir bilgilendirme yapmayı amaçlamaktadır. Müzelerin ziyaret edilmesinden daha çok tanıtım ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı ve yaygın olarak da müzeye ait genel ve sınırlı bilgilerin bulunduğu internet uygulamaları olarak nitelendirilmektedir (Yücel, 2012: 44). Broşür sanal müzelerde müzeye ait genel bilgilerin ve müzenin iletişim adreslerinin verilmesi fiziki olarak müzeleri ziyaret etmek isteyen ziyaretçiler için kolaylık sağlamaktadır.

2.8.3. İçeriksel Sanal Müzeler

İçeriksel sanal müzeler, müzelerdeki koleksiyonların tanıtılmasında aktif bir rol oynamaktadır ve müzelerdeki koleksiyonlar veri tabanına işlenmektedir. Ziyaretçilerin koleksiyonda bulmak istedikleri nesneleri keşfetmesini sağlamak ve koleksiyonları çevrimiçi (online) olarak ziyaretçilere sunmaktadır (Çapar ve Karamustafa, 2018: 212). Nesnelere ait bilgilerin geniş olmasından kaynaklı, konuya hâkim olan uzmanlar aracılığıyla kullanmak daha elverişlidir (Tekin, vd., 2017: 298). İçerik merkezli sanal müzelerde sadece sergilenen nesneler değil bunun yanı sıra nesnelerden edinilen bilgiler odak noktadır. Amaç bilginin yaygınlaşması ve koleksiyon tanıtımına katkıda bulunmaktır.

2.9. Dünyada ve Türkiye’de Sanal Müzenin Gelişimi

Sanal müzeler, gelişen teknoloji ile dünyada ve Türkiye’de gelişim göstermeye başlamıştır. Bu bölümde sanal müzelerin dünyada ve Türkiye’de gelişimi incelenmektedir.

2.9.1. Dünyada Sanal Müzenin Gelişimi

20. yüzyılın başlarında müzelerin ve müzelerdeki koleksiyonların sergilenebileceği yeterli bir alt yapı yoktu. Bu yetersizlikle birlikte sanat okulları, vakıflar, devlet ve vakıf üniversiteleri eksiklik üzerine çalışmalar yapmışlardır. Walker Art Center, 1990’lı yıllarında ortasında müzelerdeki eserleri farklı sergileme yöntemleri üzerine yeni uygulamalar ortaya

çıkartmıştır ve bu kurum Amerikada bilinen bir sanat kurumu niteliği taşımaktadır (Bozkuş Barlas, 2014: 115). Çağdaş anlamda sanal müzeciliğin gelişimi 20. yüzyılda daha kapsamlı görülmektedir. Bu dönemdeki en önemli gelişme, Malraux'un "duvarsız düşsel müze" kavramıyla sanal müze büyük ölçüde modern dünyanın içine girmiştir (Sarsılmaz, 2010: 50).

1895 yılında, Harvard Üniversitesi tarafından kurulan Fogg Müzesindeki fotoğraf arşivi, düşsel müzecilikten sanal müzeciliğe geçişi sağlayan ve dijital arşiv niteliğindeki ilk girişim olarak kayıtlara geçmiştir. Kaliforniya eyaletinin Los Angeles şehrinde yer alan Getty Müzesi ise "Sanat Tarihi Enformasyon Programı" isimli veri tabanı ile gerçek nitelikte sanal koleksiyon oluşturma konusunda benzer araştırmalara yol gösterici olmuştur (Yücel 2012'den akt. Özel 2013:66).

2000 yılına gelindiğinde ise ABD'de yer alan Whitney Biennial Sanat Müzesi, "net-art" konseptine müzede yer vererek sanal müzecilikte yeni çalışmaların yolunu açmıştır (Bozkuş Barlas, 2014: 115). Bu gibi gelişmeler devam ettikçe müzeler kurumsal web uygulamalarına geçmiş ve web siteleri oluşturmuşlardır. Bu bağlamda şu anda bilinen ve günümüzde de varlığını devam ettiren ilk sanal müzelerden birisi de Paris Web Sitesi'dir (Kubat, 2012: 20). Pek çok sanatçının da kendilerine ait kişisel sanat müzelerini oluşturdukları söylenebilmektedir. Singapurlu sanatçı olan Lin Hsin Hsin eserlerini sanal ortamda sergilemeyi seçen ilk sanatçıdır. Modern müzeciliği günümüzde en iyi yansıtan ve kendini sürekli geliştiren sanal müzecilik, Londra British Museum ve New York Metropolitan Müzesi gibi müzelerde kendini göstermektedir. Bu müzelerde teknolojinin getirmiş olduğu olanakları kullanarak sadece yerel değil, dünyanın her yerinden ziyaretçi çekmektedir. Bu şekilde müzeler hem koleksiyonlarını hem de sergilerini hızlı bir şekilde dünyaya duyurabilmektedir (Derman, 2012: 43).

İletişim araçlarıyla, müzelerin web siteleri ile ziyaretçiye kesintisiz ulaşım sağlanmaktadır. Her yaştan ve her kesimden ziyaretçiler bu olanaklar sayesinde müzeyi fiziki olarak bulunduğu yerde ziyaret etmeden site üzerinden sanal turla ziyaret edebilmektedir.

2.9.2. Türkiye'de Sanal Müzenin Gelişimi

Literatür incelendiğinde Türkiye'deki sanal müzeciliğin gelişim sürecinin çok eski tarihlere dayandığı görülmektedir. Bu kapsamda ilk sanal müze çalışmasının 1937 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatları ile İstanbul Resim ve Heykel Müzesi için yapıldığı tespit edilmiştir. Fransa'da yer alan École Polytechnique eğitim kurumu ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ortaklığında yürütülen projede bir web sitesi hazırlanmış ve sanal ortamda ilk kez panorama formatlı 269 fotoğraf aktarılmıştır. Bu çalışmaların akabinde 1990'lı yılların ilk çeyreğinde teknoloji ve internette hızlı gelişim ile müzelerin web sayfalarında sanal müzeler yer almaya başlamıştır. Topkapı Sarayının web sayfasında yer alan koleksiyon konseptli sanal müze Türkiye'de diğer çalışmalara örnek olmuştur. Fotoğrafları, animasyonları,

çizimleri ve benzer nitelikteki ürünlere kolay şekilde ulaşma amacıyla olan bu çalışmalar, sponsor eksikliği sebebi ile dijital sisteme geçişe ket vurmuştur (Atagök ve Özcan, 2001: 42). 1996 yılında Sakıp Sabancı ve ailesinin sahip olduğu koleksiyonların tümü "Sabancı resim ve heykel koleksiyonu" adı verilerek internet üzerinden erişime açılmıştır. Erişime açılan bu koleksiyon gelecek sanal müzelere öncülük etmiş ve bir temel taşı olarak yer etmiştir (Bozkuş Barlas, 2014: 336).

Özel müzelerin açılmasıyla, sergilerini sanal ortamda arşivlemeye ve göstermeye olan ilgi artmıştır. Eczacıbaşı Sanal Müzesi de Sabancı Koleksiyonu gibi 1999 yılında koleksiyonlarını sanal ortama taşımıştır. İstanbul Modern Sanat Müzesi kurulduktan sonra Eczacıbaşı Sanal Müzesi eserlerini İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin internet sitesine taşımıştır (Oruç, 2016: 284). Nuri İyem Retrospektif Sergisi (www.nuriiyem.com/tr/) adı altında ressam Nuri İyem'in eserleri ilk kişisel sanal müze olarak internet sitesi üstünden erişilebilir (Kubat, 2012: 22).

Teknolojik gelişmelerin artması ile sanal müzelerde de artış görülmüştür. Sanal müze uygulamalarının artmasıyla birlikte 2006 yılına gelindiğinde Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Bilgi Teknolojileri ve Proje Geliştirme Şubesi ile yapmış oldukları çalışmayla var olan müze ve kültür varlıklarını sanal ortamda ulaşılabilir bir hale getirmiştir. Bu temeller üzerine kurulan sanal müze kavramı ve uygulamaları günümüze kadar gelişerek ve genişleyerek gelmiştir. Bu çalışmalara günümüzde artan teknoloji ve imkânlar dâhilinde yenileri de eklenmektedir. Genel müdürlükler bünyesinde hizmet veren birçok müze, görüş açısı ve inceleme olanağının daha geniş olduğu panoramik müzecilik anlayışıyla 360 derece görüş açısına sahip sanal müze uygulamalarına ulaşım imkânı vermektedir (Özel, 2013: 81). Dünyanın ilk tam panoramik müzesi olma unvanını taşıyan Panorama 1453 Tarih Müzesi, İstanbul'un fethini ziyaretçilere yeniden yaşatmaktadır. Panoramik resimde 10.000 figür çizimi bulunmaktadır ve resimler 14 metre mesafeden izleyicilere ulaşmaktadır. Diğer panoramik müzelerden ayıran özellikleri hem yatay hem de dikey panorama olması ve panoramik resimlerin çerçevesi ile sınırlarının olmamasıdır (Panorama 1453 Tarih Müzesi, 2021). Panoramik müze, 360° sanal tur özelliği ile de müzenin hem iç mekânını hem de dış mekânını ziyaretçilere ulaştırmaktadır.

2004 yılında modern ve çağdaş sanat yapıtlarını, Türkiye'nin kültürel ve sanatsal kimliğini ulusal ve uluslararası anlamda paylaşmak amacıyla İstanbul Modern Müzesi açılmış ve etkinliklere, eğitimlere, kültürel faaliyetlere, sergilere, koleksiyonlara ev sahipliği yapmıştır. İstanbul Modern Müzesi'nde bulunan sergiler sanal tur ile ziyaret edilebilmektedir. İnternet sitesinde bulunan sanal turlar: "Şakir Eczacıbaşı: Seçilmiş Anlar", "Selma Gürbüz: Dünya Diye Bir Yer", "Şimdinin Peşinde", "Lütfi Özkök: Portreler" ve "Sanatçı ve Zamanı" (İstanbul Modern, 2021).

2008 yılında Kelkit Havzası Platformu, Tokat, Sivas, Giresun ve Gümüşhane illerinde bulunan müze koleksiyonları ve ören yerlerini "Kelkit Havzası Sanal Müze Projesi" adı altında internet ortamına aktararak ziyaretçilerin erişimine sunmuştur. Projede dört ile ait ören yerleri ve koleksiyonlarında yer alan eserlerle birlikte müzeler sanal ortama aktarılmıştır (hürriyet.com, 2008).

2017 yılında Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından yaptırılmış olan bir başka panoramik müze ise Panorama Konya Müzesi'dir. Hz. Mevlana'nın hayatının dönüm noktalarını anlatan müzedir. Müzede maketlerin bulunduğu alanda silikon insan heykelleri yurtdışında yapılarak müzeye getirilmiştir. Müze bodrum ve zemin katıyla birlikte 4460 metrekare alana sahiptir. Panoramik resim 28 metre çapında ve 10 metre yüksekliğinde olup gökyüzünün de görüldüğü koni biçiminde tavana sahiptir (Arıcan, 2021). Müzenin panorama bölümünde Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapan Konya'nın zanaatkarların ve bilginlerin karıştığı bir şehir olduğu anlatılmaktadır (Büyüksalvarcı, vd., 2021: 190).

2021 yılında Bursa'nın kültür ve sanat hayatına ışık tutacak Zindankapı dijital bir müze olarak hizmete açılmış ve eserlerin sergileneceği sanat galerisine ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Bursa'nın 2300 yıllık zindanı, kültür ve sanata açılmış bulunmaktadır (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2021).

Sanal müzelerle ilgili bilgiler T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına ait olan <https://sanalmuze.gov.tr/> resmî web sitesinden sağlanabilmektedir. Bu çerçevede 29 Ocak 2021 tarihinde yayımlanan ve 2020 Mart ayı itibari ile istatistikleri tutulan "Sanal Müzelerin Ziyaretçi Sayısı 12 Milyona Ulaştı" konu başlıklı haber ile sanal müze ziyaretçilerinin önemli bir konuma geldiği tespit edilmiştir (Kalyoncuoğlu, 2021). Bu haber aracılığıyla görüldüğü üzere müzelerin sanal ortama eklenmesi ile son yıllarda ziyaretçilerin müzelere yönelik ilgi düzeyleri arttırılmış ve neredeyse her yaştan ziyaretçiye ulaşma olanağı sağlamıştır.

Efes Antik Kenti ve çevresinde Arkaik, Klasik, Hellenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı devirlerine ait eserlerin toplandığı, kültürel faaliyetleri ve ziyaretçi kapasitesi ile Türkiye'nin önemli müzeleri arasındadır (Türkiye Kültür Portalı, 2019). Müzenin sanal turunda devlet agorası, Hadrianus Tapınağı, Büyük Tiyatro, Yamaçevler, Celsus Kütüphanesi, Tetragonos Agorası, Liman Caddesi, Meryem Kilisesi bölümleri bulunmaktadır.

2.10. Literatür Araştırması

Literatür araştırması, sanal tur, turizmde dijital teknolojinin kullanımı, sanal müze kavramı, sanal müzelerin turizmdeki yeri, pandemi sürecinin müzelere ve dijitalleşmeye etkileri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaların müzede sanal tur yapan sanal müze ziyaretçilerinin memnuniyetleri, sanal gerçeklik deneyimleri, eğitim kurumu haline gelen sanal müzeler, turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algı düzeyleri ve turizmde sağladığı yararlar üzerine gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Tablo 2.3. Literatür Araştırmasına Yönelik Tablo

Yazar (Yıl)	Araştırma Yöntemi	Tür	Sonuç, Öneriler ve Genel Bakış
Barlas Bozkuş (2014)	İçerik analizi	Dergi makalesi	Araştırmada eğitim kurumu haline gelen sanal müzelerin gelişimini incelemek hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda sanal müzelerin kültürler arası iletişim konusunda yeni bir ivme kazandırdığı ve sanal müzelerde öğrenmenin sınır olduğunu vurgulanmıştır.
Çıldır ve Karadeniz (2015)	İçerik analizi	Dergi makalesi	Modern müzelerde yer alan kültürel etkinliklerin Türk müzelerindeki uygulama biçimlerini detaylı bir şekilde ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda müze eğitimcileri ve müze alanında uzman kişilere teknoloji ile ilgili seminerler, eğitimler verilmesi ve teknoloji kavramının öğretilmesi gerektiği, bu eğitimle de ziyaretçilere öğretilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 2.3. (devamı)

Oruç (2016)	İçerik analizi	Dergi makalesi	Çalışmada sanal gerçeklik teknolojisi ile birlikte ortaya konulan sanal müze kavramı ve sanal müzelerin gelişimi incelenmiştir. Çalışmaya Irak Sanal Müzesi örnek olarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda sanal müzelerin bir arşiv niteliğinde olduğu ve bundan dolayı hem sayısal hem de niteliksel anlamda sayılarının artırılması gerektiği önerilmiştir.
Kaya ve Okumuş (2018)	Durum çalışması modeli	Dergi makalesi	Araştırmada sanal müzelerin tarih derslerindeki kullanımını değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Ankara ilçesindeki Öğretmen Lisesi'nde öğrenim gören 10. Sınıf öğrencilerine Topkapı Sarayı konulu sanal müze işlenmiştir. Elde edilen bulgulara sanal müze uygulaması ile kalıcı ve kolay bilgiler elde edildiği ve sanal müze ile gezdikleri Topkapı Sarayı'nı gerçek zamanlı olarak da gezip görmek istedikleri sonucuna varılmıştır.
Demirezen (2019)	İkincil verilerle değerlendirme	Dergi makalesi	Araştırmada artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin turizmdeki kullanılabilirliğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda on yedi fayda ortaya konmuştur ve bu faydaların turizmde kullanılmasının önemli ölçüde yarar sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Kullanılan artırılmış gerçekliğin ve sanal gerçekliğin turizmi olumlu yönde etkilediği de söz konusudur.

Tablo 2.3. (devamı)

Okul ve Şimşek (2020)	Görüşme	Araştırma makalesi	Çalışmada eğitim amaçlı olarak da kullanılan sanal müzelerin turizm rehberliği eğitimi alanında kullanımı ele alınmıştır. Üç uzman ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda düşük maliyet ve yüksek verim ile turizm rehberliği bölümü derslerinde sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Öngider ve Yazıcı (2020)	Grup görüşmesi	Araştırma makalesi	Çalışmada sanal gerçeklik videolarının seyahat motivasyonuna olan etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Veriler t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda 360° sanal gerçeklik videolarının turistik ürün pazarlamalarında turistlerin seyahat motivasyonlarına etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuçla birlikte turizm platformlarındaki uygulamaların artırılarak ileri teknoloji imkânlarıyla birleştirilmesi gerektiği önerilmiştir.
Aksoy ve Baş (2020)	Anket	Araştırma makalesi	Araştırmada sanal turun şehir tanıtımında kullanma niyetinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 511 kişiden veri toplanmıştır ve veri analizleri sonucunda sanal tur kullanımındaki kolaylık, ulaşılabilirlik ve fayda arttıkça ziyaretçinin sanal tur kullanım niyeti de artış göstermiştir.

Tablo 2.3. (devamı)

Sürme ve Atılğan (2020)	Anket	Araştırma makalesi	Çalışmada sanal müzede sanal tur yapan sanal ziyaretçinin memnuniyet düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada 227 kişiden veri toplanmış olup veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda sanal ortamın kullanılabilir olduğu ve bununla birlikte sanal tur memnuniyetinin olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda sanal ortamın kullanılabilirliğinin artması ile sanal tur memnuniyetinde de artış göstereceği sonucuna varılmıştır.
Peker (2020)	Anket	Bildiri	Araştırmada Sosyal Bilimler alanında öğretmen adaylarına sanal müze kullanımına yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada konuya örnek olarak Aksaray Müzesi ele alınmıştır. Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının sanal müze kullanımının faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda müze eğitimi ve sanal müze konusunda üniversitelerde eğitim verilmesi gerektiği önerilerinde bulunulmuştur.
Aydoğan ve Kaplanoğlu (2020)	Betimsel analiz	Dergi makalesi	Çalışmada toplumdaki değişimler, değişimlerin sanata etkileri ve sanal gerçeklik uygulamalarının sanat alanındaki uygulamaları incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda teknolojinin sanat alanında yer edinmesi ve yeni uygulama olanaklarına temel oluşturduğu, sanal gerçeklik teknolojisinin de sınırsız deneyimler kazandırdığı sonucuna varılmıştır.
UNESCO (2020)	-	Rapor	COVID-19 salgınında müze ziyaretlerindeki durum ve yaşanan pandemi şartlarında geliştirilen dijital uygulamalar, sergiler, etkinlikler ve sanal müze sanal tur gibi çözümler üzerinde durulmuştur.

Tablo 2.3. (devamı)

ICOM (2020)	-	Rapor	Yaşanılan COVID-19 pandemisinde müzede çalışanların iş durumları, müzedeki koleksiyonların ziyaret durumları, güvenlik durumları ve etkinlik konuları hakkında çevrimiçi (online) olarak gerçekleştirilen çalışma sonuçları yayımlanmıştır.
Akgül (2021)	Odak grup görüşmesi	Araştırma makalesi	Araştırmada sanal müzelerin gerçek zamanlı müze ziyaretlerine olan etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Konuya örnek olarak Troya Müzesi ele alınmıştır. Araştırma sonucunda sanal müzenin sınırlı olması ve gerçek zamanlı müze ziyaretine istek oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Sanal müze ziyaretinde Troya Müzesi'nde mitolojik hikayelerin de yer alması gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Literatür araştırmasında müzecilik ve turizm alanlarında destinasyon tanıtımında sanal tur, sanal müze, sanal gerçeklik uygulamaları, sanal müze ziyaretinin profesyonel turist rehberlerine olan etkisine yönelik bir çalışmanın bulunmadığı belirlenmiştir. Sanal müze ziyareti, gerçek zamanlı ve profesyonel turist rehberi ile müze ziyaretinde ziyaretçi eğiliminin araştırılması yoluyla çalışmanın alana katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2.11. Ziyaretçi Memnuniyeti

Genel anlamda satın alınan mal ve hizmetin sağladığı fayda ile müşteri beklentilerinin birbirini tamamladığı noktada müşteri memnuniyeti oluşmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004: 114). Turizm anlamında memnuniyet turistik ürün tüketimi öncesi ve sonrası arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Turist, turistik ürün tüketimiyle birlikte edindiği deneyim ve beklentisi sonucunda eğer olumlu düşüncelere sahipse memnun olmuş, olumsuz düşüncelere sahipse memnun olmamış anlamına gelmektedir (Buzlukçu, vd., 2017: 116). Turizm deneyiminden önce ziyaretçi memnuniyet düzeylerinin ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesine ihtiyaç vardır. Bu memnuniyetin ve beklentinin karşılanması önemlidir çünkü bu iki önemli faktörün karşılanmaması durumunda turizm sektöründe bir düşüş söz konusu olmaktadır (Sukiman, vd., 2013: 79). Memnuniyetin artması ile birlikte turizm sektörü de olumlu yönde ilerlemektedir.

Bir bölgedeki destinasyonun gelişmesi ve turizme olumlu etki sağlaması için turistler tarafından ziyaret edilmesi ve ziyaretçi profillerinin belirlenmesiyle birlikte memnuniyetlerinin sağlanması gerekmektedir. Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve tavsiye etmesi ile doğru orantılıdır (Öztürk, vd., 2021: 367). Bu memnuniyetle birlikte destinasyonda sağlanan olumlu imaj ziyaretçinin üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır. Ziyaretçinin destinasyondaki olumlu imajın farkında olması ve ziyareti gerçekleştirmesi sonucunda duyulan memnuniyet düzeyi artacaktır (Gün, Durmaz ve Tutcu, 2019: 376). Memnuniyet kavramının destinasyonlara ek olarak kültür turizminde önemli bir yer edinmiş olan müzeler için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bu müzeleri ziyaret eden ziyaretçilerin de memnuniyet beklentileri bulunmaktadır. Beklentilerin karşılanması sonucunda da memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Müzeler sadece belirli ziyaretçilerle sınırlı kalmamalı ziyaretçi memnuniyet düzeyleri artırılarak yeni ziyaretçiler elde edilmeli ve yeni gelen ziyaretçilerde de yüksek beklentiler oluşturulmalıdır (Sheng ve Chen, 2012: 59). Bu doğrultuda hem destinasyonları hem kültürel aktarımın temsilcisi olan müzeleri ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri, beklentilerinin/isteklerinin karşılanması doğrultusunda artış gösterebilmektedir. Memnuniyet düzeyi artış gösteren ziyaretçiler de bu sayede çevresindekilere tavsiyelerde bulunmakta ve böylelikle olumlu bir imaj sağlanabilmektedir.

3. SANAL MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYİ VE GERÇEK ZAMANLI MÜZE ZİYARETLERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren; çalışmanın bulgularının genellenerek içerisinde örneklem seçilen bir grup olarak tanımlanmaktadır. Örneklem ise belirlenen evrenden seçilen ve kabul edilmiş evreni temsil ettiği kabul edilen küçük kümedir (Gülbüz ve Şahin, 2018: 127). Araştırmanın evrenini sanal müzede sanal tur gerçekleştiren Türkiye'deki yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin çok büyük olması, zaman, maliyet ve salgın hastalıktan dolayı araştırmanın örneklem kütlesi kolayda örneklem tekniği olarak belirlenmiştir. "Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır" (Haşiloğlu, vd., 2015:20). Kolayda örnekleme yöntemi ile en az 384 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada teorik veri kaynaklarını, kitaplar, bildiriler, tezler, ulusal ve uluslararası akademik makaleler oluşturmaktadır. Tez çalışmasında verilerin uygulama kısmında ise nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. "*Nicel araştırmalar bir olgunun tanımlanması veya kısmen açıklanmasına yönelik verilerin toplanması, değerlendirilmesi/analiz edilmesi ve yorumlanmasını kapsayan bir süreçte gerçekleştirilir. Bu bağlamda yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemi gözlem, mülakat ve ankettir*" (Torlak ve Altunışık, 2009: 24). Anket, COVID-19 salgını nedeniyle internet üzerinden çevrimiçi (online) şekilde katılımcılara iletilmiştir.

3.2.1. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formunun oluşturulmasında literatür taramasından yararlanılmıştır. Anketin geliştirilmesinde, Teker ve Özer (2016) tarafından geliştirilen ve Türk diline uyarlanan "Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet" (SMSTM) ölçeğinden faydalanılmış olup, konunun uzman akademisyenleri ile uzman görüşleri alınarak ve ön test uygulanarak anketin son haline karar verilmiştir.

Araştırmada ilk olarak ankette katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bunlar cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir ile ilgili sorulardır. Teker ve Özer (2016) tarafından geliştirilen ve Türk diline uyarlanan Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet (SMSTM) ölçeği 21 ifadeden oluşmaktadır. Literatür araştırması sonucunda Sürme ve Atılgan (2020) çalışması ölçekteki 19 maddeyi iki alt boyutta toplamıştır. Fakat kullanılan ölçeğe iki madde eklenmesi sonucunda ve alınan uzman görüşleri ile birlikte üç

alt boyut olarak ortaya çıkmıştır. Boyutlar; Sanal tur memnuniyeti (1), Sanal ortamın kullanılabilirliği (2) ve Gerçek Zamanlı Ziyaret (3) olarak adlandırılmıştır. Ankette bulunan sorular “1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li likert tipinde kodlanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan anket formu, tez çalışmasının sonunda Ek-1’de yer almaktadır.

3.2.2. Ön Test

Araştırmanın ana uygulamasına geçmeden önce ölçeğe eklenen iki maddenin test edilmesi için ve ek olarak anketteki eksiklerin giderilmesi, anlam karmaşasına neden olabilecek ifadeler varsa onların düzenlenmesi için 42 katılımcıya ön test uygulanmıştır. Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet (SMSTM) ölçeğinin *Cronbach’s Alpha* katsayısı ,936 olarak bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çıkan sonuçlar ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.2.3. Anketin Uygulanması

Anketin uygulanması COVID-19 pandemisi dolayısıyla çevrimiçi (online) şekilde katılımcılara iletilerek veri toplanmıştır. Anketler, 15 Ekim - 15 Kasım 2021 tarihleri arasında araştırmacı tarafından katılımcılara çevrimiçi (online) şekilde uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın gönüllülük esasına dayanmaktadır. İçerisinde bulunan COVID-19 pandemisinden dolayı anket çevrimiçi (online) bir şekilde 384 kişiden veri toplanmıştır. Uygulamada 384 anket esas veri olarak uygulanmıştır.

3.3. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Yapılan araştırmada örneklemin test edilmesi, araştırma sorularının test edilebilmesi ve cevap bulunabilmesi amacıyla çeşitli istatistik teknikleri kullanılmış olup araştırmanın analizi için toplanan veriler SPSS 23 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış olup, t-testi, ANOVA, varyans ve faktör analizinden de faydalanılmıştır.

3.4. Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, anketi yanıtlayan katılımcıların anketteki ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlı olması olarak tanımlanmaktadır. Bu analizde ölçülmek istenen maddelerin ne derecede doğru ölçüldüğü araştırılmaktadır. Ölçümde hata yoksa ya da hata az derecede ise ölçek güvenilirdir (Cevahir, 2020: 22). Araştırmada, verilere öncelikle güvenilirlik

analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik Alfa katsayısına göre değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2017: 405);

- 0,00 __ < 0,40 arasında olan katsayıda ölçek güvenilir değildir.
- 0,40 __ < 0,60 arasında olan katsayıda ölçek düşük güvenilirliktedir.
- 0,60 __ < 0,80 arasında olan katsayıda ölçek oldukça güveniliridir.
- 0,80 __ < 1,00 arasında olan katsayıda ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Anketler çevrimiçi (online) olarak toplanmıştır ve 384 kişiden veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerde eksik veri bulunmamaktadır. Verilerin 384'ünün kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan "Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet Ölçeği"nin *Cronbach Alpha* katsayısı ,929 olarak bulgulanmıştır. Elde edilen sonuca göre, ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

3.5. Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Faktör analizi birbiriyle ilişkili fazla sayıda değişkenin anlamlı ve birbirinden bağımsız daha az sayıda faktörlere indirgenmesini sağlayan istatistiksel analiz tekniklerinden biridir. Bu teknikteki amaç değişken sayısını aza indirmek ve bu değişkenler arasındaki yapısal geçerliliği ortaya çıkarmaktır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla "Barlett Küresellik" testi ve "Kaiser-Mayer-Olkin" (KMO) test sonuçlarına bakılmalıdır (Kalaycı, 2017: 321).

Bartlett Küresellik Testinin anlamlı bir sonuç vermesi için ($p \leq 0,05$) olması gerekmektedir. Faktör analizinin yapılabilmesi için Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) değerinin 0,60'den büyük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:319). KMO değeri ne kadar yüksek olursa analiz sonucunda çıkacak olan değerler o kadar iyi sonuç vermektedir. KMO değerleri 0,90 değeri "mükemmel", 0,80 değeri "Çok İyi", 0,70 değeri "İyi", 0,60 değeri "Orta", 0,50 değeri "Zayıf", 0,50'nin altı değer çıktığında "Kabul Edilemez" olarak nitelendirilmiştir (Kalaycı, 2017: 322). "Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet" ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacı ile açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi testi yapılmıştır. Çalışmada "Barlett Küresellik" testi anlamlı çıkmış olup (sig: ,000) ve KMO değeri ise %91 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3.1). Bu sonuçlar neticesinde açımlayıcı faktör analizi yapılması uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Analizde, faktör yük değerleri 0,50'den düşük olduğu görülen dört ifade (3., 4., 13. ve 14. Maddeler) ölçekten çıkartılmıştır. Ölçekten çıkartılan dört ifade tekrardan faktör analizine tabii tutulmuştur. Her bir değişkenin faktör değeri ve paylaştıkları varyanslar vardır. Bu değerler 0.50'den büyük olması tüm varyansların %50'sinden fazlasının faktör yapısı ile paylaşıldığını

göstermektedir. Değeri 0.50'nin altında çıkan değişkenler kural olarak araştırmadan çıkarılıp araştırma tekrardan analiz edilmelidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77).

Toplam 21 maddeden oluşan Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyeti ölçeği üç faktör altında toplanmıştır. Tabloda toplam varyansın %65,902'sini açıklamaktadır. Faktörleri oluşturan maddeler incelendiğinde ilk faktör için “Sanal müzeyi kullanma keyiflidir (.827)”, “Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir (.809)”, “Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir (.801)”, “Sanal müzede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeye yardımcı oldu (.746)”, “Herhangi bir anlatıyı takip etmeye gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum (.704)”, “Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum (.615)”, “Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır (.583)” ifadeleri olduğu görülmektedir. Bu nedenle birinci faktör “Sanal Tur Memnuniyeti” olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktörün olduğu maddelere bakıldığında “Sanal müzenin nasıl kullanılacağını öğrenmek kolay oldu (.849)”, “Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hızlı bir şekilde öğrendim (.838)”, “Sanal müzenin kullanımı zahmetsizdir (.800)”, “Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hatırlamak kolay oldu (.777)”, “Sanal müzeyi kullanmak için özel talimatlara gereksinim duymadım (.757)”, “Sanal müzenin kullanımı kolaydır (.718)” ifadelerinden olduğu görülmektedir ve bu nedenle diğer faktör “Sanal Ortamın Kullanılabilirliği” olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü faktörün olduğu maddelere bakıldığında “Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti (.805)”, “Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti (.789)”, “Sanal müze kullanımı deneyimim sonucunda, turdaki önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim (.668)”, “Sanal müze ile deneyimim beni, tur süresince önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik etti (.598)” ifadelerinden olduğu görülmektedir. Bu nedenle üçüncü faktör “Gerçek Zamanlı Ziyaret” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.1. Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlik
1. Sanal Tur Memnuniyeti (7 madde)		4,402	25,895	3,5859	,895
2-Sanal müzeyi kullanma keyiflidir.	,827				
5-Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir.	,809				
1-Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir.	,801				

Tablo 3.1. (devamı)

7- Sanal müzede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeme yardımcı oldu.	,746				
8-Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum.	,704				
6- Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.	,615				
21-Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır.	,583				
2. Sanal Ortamın Kullanılabilirliği (6 madde)		4,264	25,080	3,8672	,911
18-Sanal müzenin nasıl kullanılacağını öğrenmek kolay oldu.	,849				
17-Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hızlı bir şekilde öğrendim.	,838				
20- Sanal müzenin kullanımı zahmetsizdir.	,800				
19- Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hatırlamak kolay oldu.	,777				
16-Sanal müzeyi kullanmak için özel talimatlara gereksinim duymadım.	,757				
15- Sanal müzenin kullanımı kolaydır.	,718				
3. Gerçek Zamanlı Ziyaret (4 madde)		2,538	14,927	3,8939	,801
11-Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti.	,805				
12-Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti.	,789				
10- Sanal müze kullanımı deneyimim sonucunda, turdaki önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	,668				
9- Sanal müze ile deneyimim beni, tur süresince önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik etti.	,598				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Değeri: 0,910; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 4066,441; s.d: 136; p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %65,902; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,929; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Not: p<.05; p<.01; p<.001

4. BULGULAR

Çalışmanın bulgular bölümünde analiz edilen verilerden ortaya çıkan bulgulara yer verilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 ve 4.5 no'lu tablolarda sunulmuştur.

Katılımcıların cinsiyet özelliklerine bakıldığında %62'sini "kadın"lar oluştururken, %38'ini "erkek" katılımcılar oluşturmaktadır. Medeni durumlar incelendiğinde çoğunluğunun (%83,3) "bekâr" olduğu sonucuna varılmıştır. "evli" katılımcıların oranı ise %16,7'dir.

Yaş özelliklerine bakıldığında en yüksek oranı %77,3'ünü "19-29" yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu yaş aralıklarının sırasıyla %14,1'ini "30-39" yaş, %6,8'ini "40-49" ve en düşük oranla %7'sini "50 yaş ve üstü" katılımcılar oluşturmaktadır. Eğitim düzeylerine ait bilgilere bakıldığında %53,4'ünü "lisans" düzeyi, %25,3'ünü "lisansüstü", %12,5'ini "ön lisans" ve %8,9'unu ise "lise" düzeyi oluşturmaktadır. Katılımcıların %54,7'si "0-2580 TL", %23,4'ü "2581-4500 TL", %12,5'i "4501-6500 TL" ve %9,4'ünün "6501 TL ve üstü" gelir düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine Ait Bulgular

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	238	62,0
Erkek	146	38,0
Toplam	384	100

Tablo 4.2. Katılımcıların Medeni Durum Özelliklerine Ait Bulgular

Medeni Durum	Frekans (N)	Yüzde (%)
Bekâr	320	83,3
Evli	64	16,7
Toplam	384	100

Tablo 4.3. Katılımcının Yaş Özelliklerine Ait Bulgular

Yaş	Frekans (N)	Yüzde (%)
19-29	297	77,3
30-39	54	14,1
40-49	26	6,8
50 ve üstü	7	1,8
Toplam	384	100

Tablo 4.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Özelliklerine Ait Bulgular

Eğitim Düzeyi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Lise	34	8,9
Ön Lisans	48	12,5
Lisans	205	53,4
Lisansüstü	97	25,3
Toplam	384	100

Tablo 4.5 Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Ait Bulgular

Aylık Gelir Düzeyi	Frekans (N)	Yüzde (%)
0-2850 TL	210	54,7
2851-4500 TL	90	23,4
4501-6500 TL	48	12,5
6501 TL ve üstü	36	9,4
Toplam	384	100

4.1. Sanal Ortamın Kullanılabilirliği Var Mıdır?

Araştırmada cevap aranan soru, sanal ortamın kullanılabilirliğinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu sorunun cevabının bulunabilmesi için sanal ortamın kullanılabilirliği ile ilgili maddelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması alınmıştır (Tablo 4.6).

Tablo 4.6. Sanal Ortamın Kullanılabilirliğine Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmaya Yönelik Bulgular

İFADELER	Ortalama	Std. Sapma
Sanal Ortamın Kullanılabilirliği	3,86	0,72
17- Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hızlı bir şekilde öğrendim.	3,94	0,83
19- Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hatırlamak kolay oldu.	3,92	0,81
18- Sanal müzenin nasıl kullanılacağını öğrenmek kolay oldu.	3,91	0,85
15- Sanal müzenin kullanımı kolaydır.	3,85	0,88
20- Sanal müzenin kullanımı zahmetsizdir.	3,77	0,94
16- Sanal müzeyi kullanmak için özel talimatlara gereksinim duymadım.	3,77	0,88

Tablo 4.6'ya göre Sanal Ortamın Kullanılabilirliğinin aritmetik ortalaması 3,86 olup, sanal ortamın kullanılabilirliği alt boyutuna ait ifadelerin en yüksek ortalamaya sahip Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hızlı bir şekilde öğrendim (3,94)" ifadesi olmuştur. Bunu sırasıyla

“Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hatırlamak kolay oldu (3,92)”, “Sanal müzenin nasıl kullanılacağını öğrenmek kolay oldu (3,91)”, “Sanal müzenin kullanımı kolaydır (3,85)”, “Sanal müzeyi kullanmak için özel talimatlara gereksinim duymadım (3,77)”, “Sanal müzenin kullanımı zahmetsizdir (3,77)” şeklinde sıralanmıştır. Buna göre sanal ortamın kullanılabilirliğinin olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2. Sanal Müze Ziyaretçilerinin Sanal Tur Memnuniyeti Var Mıdır?

Araştırmada cevaplanması amaçlanan konulardan bir diğeri sanal müze ziyaretçilerinin sanal tur memnuniyetlerinin olup olmadığıdır. Bunun tespit edilmesi için Sanal Tur Memnuniyeti ile ilgili ifadelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması alınmıştır (Tablo 4.7).

Tablo 4.7. Sanal Tur Memnuniyetine Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmaya Yönelik Bulgular

İFADELER	Ortalama	Std. Sapma
Sanal Tur Memnuniyeti	3,58	0,77
6-Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.	3,77	0,88
7-Sanal müzede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeme yardımcı oldu.	3,68	0,96
5-Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir.	3,66	0,91
2- Sanal müzeyi kullanma keyiflidir.	3,57	1,00
21-Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır.	3,55	1,03
1-Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir.	3,47	1,02
8-Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum.	3,35	1,08

Tablo 4.7'ye göre Sanal Tur Memnuniyetinin ortalaması 3,58 olup, sanal tur memnuniyeti alt boyutuna ait ifadelerin en yüksek ortalama sahip olan “Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum (3,77)” ifadesidir. Diğer ifadeler sırasıyla “Sanal müzede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeme yardımcı oldu (3,68)”, “Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir (3,66)”, “Sanal müzeyi kullanma keyiflidir (3,57)”, “Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır (3,55)”, “Sanal müzeyi kulanma cezbedicidir (3,47)”, “Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum (3,35)”, şeklinde sıralanmıştır. Buna göre araştırma sorusu olan sanal müze ziyaretçilerinin sanal tur memnuniyeti var mıdır sorusuna cevap olarak 3,58 ortalama ile sanal tur memnuniyetinin olduğu söylenebilmektedir.

4.3. Sanal Tur Memnuniyeti ile Gerçek Zamanlı Ziyaret Arasında İlişki Var Mıdır?

Araştırmada sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin birlikte değişimin derecesini belirlemeye yönelik istatistiksel analiz tekniğidir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve bu değerler -1 ile +1 arasında değerler almaktadır (Altunışık, vd., 2007: 199). Korelasyon kat sayılarında 0,00-0,25 arası “çok zayıf”, 0,26-0,49 arası “zayıf”, 0,50-0,69 arası “orta”, 0,70-0,89 arası “yüksek” ve 0,90-1,00 arası değer “çok yüksek” olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2017:116). Buna göre, yapılan korelasyon analizi sonucunda sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret arasında pozitif yönde “orta” düzeyde ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,583$) ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifade ile sanal tur memnuniyeti arttıkça gerçek zamanlı ziyarete olan istek de artmaktadır. Sonuçlar Tablo 4.8’de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

		Sanal Tur Memnuniyeti	Gerçek Zamanlı Ziyaret
Sanal Tur Memnuniyeti	Correlation	1,000	,583**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	384	384

4.4. Sanal Müze Ziyaretçilerinin Sanal Tur Memnuniyetinin Müzeleri Gerçek Zamanlı Ziyaret Etme İstekleri Üzerinde Etkisi Var Mıdır?

Araştırmada sanal tur memnuniyetinin müzeler gerçek zamanlı ziyaret etme istekleri üzerinde etkisi olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi değişkenler arasındaki sayısal denklemlerin kurulmasını sağlamaktadır. Bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin arasındaki ilişkiyi sayısal denklemler kurarak ortaya çıkaran istatistiksel bir yöntemdir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı analize tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkeni olan analize ise çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir (Altunışık, vd., 2007: 203). Buna göre, gerçek zamanlı ziyaret değişkeni bağımlı değişken olarak alınmıştır. Tablo 4.9’da sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret arasında pozitif yönde anlamlı bir etki olduğu görülmüştür. Bundan dolayı sanal tur memnuniyeti arttıkça, gerçek zamanlı ziyaret isteği artmaktadır. Beta katsayısı 0,547 olduğundan dolayı bu katsayının anlamı, tur memnuniyeti değişkenindeki 1 birimlik değişimin

gerçek zamanlı ziyaret değişkeninde meydana getirdiği değişimi ifade etmektedir ($p \leq 0,05$). Sonuçlar Tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Basit Doğrusal Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Sanal Tur Memnuniyeti	B	Std. Error	Beta	T	Sig
	,547	,039	,583	14,009	,000

a. Bağımlı Değişken: Gerçek zamanlı ziyaret

4.5. Sanal Müze Turu Yapan Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti Demografik Özelliklere Göre Farklılık Göstermekte midir?

Araştırmada sanal müze turu yapan ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığının test edilip araştırma sorusuna cevap bulabilmek için t-testi yapılmıştır. Tablo 4.10’a göre yapılan t-testi analizi sonucunda sanal tur memnuniyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Farkın anlaşıldığı maddeler “sanal müzeyi kullanma eğlencelidir”, “sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum”, “sanal müzede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeme yardımcı oldu” ifadeleridir. Bu ifadelerin hepsinde “kadın” ziyaretçilerin “erkek” ziyaretçilere oranla daha fazla katıldıkları analiz edilmiştir.

Tablo 4.10. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	T değeri	Anlam Düzeyi
1- Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir.	Kadın	238	3,5252	3,5966	1,189	,235
	Erkek	146	3,3973	3,5000		
2- Sanal müzeyi kullanma keyiflidir.	Kadın	238	3,6303	,99675	1,359	,175
	Erkek	146	3,4863	1,02544		
5- Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir.	Kadın	238	3,7437	,88914	2,042	,042
	Erkek	146	3,5479	,94746		
6- Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.	Kadın	238	3,8655	,84618	2,416	,016
	Erkek	146	3,6370	,93130		
7-Sanalmüzede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeme yardımcı oldu.	Kadın	238	3,7857	,92793	2,650	,008
	Erkek	146	3,5137	1,00507		

Tablo 4.10 (devamı)

8- Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum.	Kadın	238	3,3782	1,04330	,433	,665
	Erkek	146	3,3288	1,15137		
21- Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır.	Kadın	238	3,5966	1,02557	,888	,375
	Erkek	146	3,5000	1,05209		

Tablo 4.11’de araştırmaya katılan sanal müze turu yapan ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti ile medeni durum değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Tablo 4.11’e göre sanal tur memnuniyeti ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. “Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum (,018)” ifadesinde sanal tur memnuniyeti için yapılan t-testi sonrasında bekâr ve evli ziyaretçilerin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Buna göre bu ifadede evli ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti (3,9688) bekâr ziyaretçilere (3,7406) göre daha yüksektir.

Tablo 4.11. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti ile Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	T değeri	Anlam Düzeyi
1- Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir.	Bekâr	320	3,4594	1,04067	-,735	,463
	Evli	64	3,5625	,94070		
2- Sanal müzeyi kullanma keyiflidir.	Bekâr	320	3,5750	1,02661	-,023	,982
	Evli	64	3,5781	,92247		
5- Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir.	Bekâr	320	3,6875	,91787	,872	,384
	Evli	64	3,5781	,90509		
6- Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.	Bekâr	320	3,7406	,92250	-2,392	,018
	Evli	64	3,9688	,64164		
7-Sanalmüze de anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeme yardımcı oldu.	Bekâr	320	3,6719	,97387	-,472	,637
	Evli	64	3,7344	,92996		
8- Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum.	Bekâr	320	3,3875	1,05336	1,137	,256
	Evli	64	3,2188	1,22758		
21- Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır.	Bekâr	320	3,5250	1,06203	-1,679	,096
	Evli	64	3,7344	,87726		

Araştırmaya katılan sanal müze turu yapan ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti ile yaş arasında bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 4.12). ANOVA testine başlamadan önce ise merkezi limit teoremine göre örnekleme dağılımının en az 30 ya da daha fazla örnekleme sahip olmasının yeterli olacağı sonucuna varılmıştır (Mayers, 2013: 77). Buna göre “40-49” yaş grubu ile “50 ve üstü” yaş grubu birleştirilmiştir. Yapılan testin sonuçlarına göre de sanal tur memnuniyeti ile yaş arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti ile Yaşa Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Yaş	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi
1-Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir.	19-29	297	3,4613	1,02964	,421	,656
	30-39	54	3,5926	1,00035		
	40 ve üstü	33	3,4242	1,03169		
2- Sanal müzeyi kullanma keyiflidir.	19-29	297	3,5960	1,02257	,336	,715
	30-39	54	3,5370	,98504		
	40 ve üstü	33	3,4545	,93845		
5- Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir.	19-29	297	3,6869	,92612	,242	,786
	30-39	54	3,6111	,95989		
	40 ve üstü	33	3,6061	,74747		
6- Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.	19-29	297	3,7508	,91821	,793	,453
	30-39	54	3,8333	,84116		
	40 ve üstü	33	3,9394	,60927		
7-Sanal müzede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeme yardımcı oldu.	19-29	297	3,6801	,98058	,043	,958
	30-39	54	3,6667	1,02791		
	40 ve üstü	33	3,7273	,71906		
8- Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum.	19-29	297	3,3872	1,05982	2,846	,059
	30-39	54	3,4630	1,09394		
	40 ve üstü	33	2,9394	1,22320		
21- Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır.	19-29	297	3,5219	1,05604	,884	,414
	30-39	54	3,6852	1,00610		
	40 ve üstü	33	3,6970	,88335		

Araştırmaya katılan sanal müze turu yapan ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti ile eğitim düzeyleri arasında bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 4.13). Yapılan testin sonuçlarına göre sanal tur memnuniyeti ile eğitim düzeyleri arasında bir maddede farklılık olduğu tespit edilmiştir. “Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum” ifadesindeki anlamlı farklılığın “lise” eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin, “lisansüstü” düzeyindeki ziyaretçilere oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.13. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti ile Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi
1- Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir.	Lise	34	3,5882	1,15778	1,115	,343
	Ön Lisans	48	3,2708	1,16216		
	Lisans	205	3,4585	,95716		
	Lisansüstü	97	3,5773	1,03918		
2- Sanal müzeyi kullanma keyiflidir.	Lise	34	3,5588	1,15971	,178	,911
	Ön Lisans	48	3,4792	,89893		
	Lisans	205	3,5902	,98414		
	Lisansüstü	97	3,5979	1,06712		
5- Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir.	Lise	34	3,7059	1,11544	,219	,883
	Ön Lisans	48	3,6250	,84110		
	Lisans	205	3,6976	,84959		
	Lisansüstü	97	3,6186	1,01492		
6- Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.	Lise	34	3,8529	,92548	1,702	,166
	Ön Lisans	48	3,5208	,98908		
	Lisans	205	3,7902	,84011		
	Lisansüstü	97	3,8557	,90127		
7-Sanalmüzedede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeme yardımcı oldu.	Lise	34	3,6471	,94972	,818	,484
	Ön Lisans	48	3,7500	,88726		
	Lisans	205	3,7317	,94517		
	Lisansüstü	97	3,5567	1,05049		
8- Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum.	Lise	34	3,7059	1,16851	3,8976	,009
	Ön Lisans	48	3,6458	,97827		
	Lisans	205	3,3463	1,02520		
	Lisansüstü	97	3,1237	1,17489		
21- Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır.	Lise	34	3,6471	1,06976	,123	,946
	Ön Lisans	48	3,5208	1,12967		
	Lisans	205	3,5463	1,01172		
	Lisansüstü	97	3,5773	1,03918		

Araştırmaya katılan sanal müze turu yapan ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti ile gelir düzeyleri arasında bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 4.14). Yapılan testin sonuçlarına göre sanal tur memnuniyeti ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.14. Ziyaretçilerin Sanal Tur Memnuniyeti ile Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Gelir Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi
1-Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir.	0-2580 TL	210	3,4810	1,07255	,557	,644
	2581-4500 TL	90	3,3778	,98958		
	4501-6500 TL	48	3,6042	,96182		
	6501 TL ve üstü	36	3,5278	,90982		
2-Sanal müzeyi kullanma keyiflidir.	0-2580 TL	210	3,6429	1,06311	1,190	,313
	2581-4500 TL	90	3,4333	,93676		
	4501-6500 TL	48	3,6458	,95627		
	6501 TL ve üstü	36	3,4444	,90851		
5-Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir.	0-2580 TL	210	3,7095	,92618	,398	,755
	2581-4500 TL	90	3,6222	,90663		
	4501-6500 TL	48	3,6667	,90703		
	6501 TL ve üstü	36	3,5556	,90851		
6-Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.	0-2580 TL	210	3,7476	,95753	,869	,457
	2581-4500 TL	90	3,7333	,85853		
	4501-6500 TL	48	3,9583	,71335		
	6501 TL ve üstü	36	3,8333	,69693		
7-Sanalmüzedede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeye yardımcı oldu.	0-2580 TL	210	3,7048	,97749	,120	,948
	2581-4500 TL	90	3,6333	,99944		
	4501-6500 TL	48	3,6667	,95279		
	6501 TL ve üstü	36	3,6944	,85589		
8- Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum.	0-2580 TL	210	3,4476	1,04886	1,109	,345
	2581-4500 TL	90	3,2444	1,05267		
	4501-6500 TL	48	3,3125	1,29082		
	6501 TL ve üstü	36	3,1944	1,06421		
21- Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır.	0-2580 TL	210	3,5048	1,07270	,481	,695
	2581-4500 TL	90	3,6000	1,04720		
	4501-6500 TL	48	3,6667	,88326		
	6501 TL ve üstü	36	3,6389	,99003		

4.6. Sanal Müze Turu Yapan Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri Demografik Özelliklere Göre Farklılık Göstermekte midir?

Çalışmanın bu araştırma sorusu ile sanal müze turu yapan ziyaretçilerin, ziyaretlerinden sonra müzeleri gerçek zamanlı ziyaret etme isteklerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine cevap bulmaya çalışılmıştır. Bu soruya istatistiki anlamda cevap bulabilmek için ziyaretçilerin gerçek zamanlı ziyaret istekleri ile cinsiyet değişkeni arasında t-testi yapılmıştır (4.15). Test sonucunda, ziyaretçilerin gerçek zamanlı ziyaret istekleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.15. Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	T değeri	Anlam Düzeyi
9- Sanal müze ile deneyimim beni, tur süresince önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik etti.	Kadın	238	3,8109	,95575	1,081	,280
	Erkek	146	3,7055	,88019		
10- Sanal müze kullanımı deneyimim sonucunda, turdaki önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	Kadın	238	3,9286	,85631	-,344	,731
	Erkek	146	3,9589	,81263		
11- Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti.	Kadın	238	4,1176	,85365	1,785	,075
	Erkek	146	3,9521	,92723		
12- Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti.	Kadın	238	3,8529	1,02264	1,055	,292
	Erkek	146	3,7397	1,01747		

Tablo 4.16’da araştırmaya katılan sanal müze turu yapan ziyaretçilerin gerçek zamanlı ziyareti ile medeni durum değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, medeni durum değişkeni ile gerçek zamanlı ziyaret arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.16. Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri ile Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	T değeri	Anlam Düzeyi
9- Sanal müze ile deneyimim beni, tur süresince önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik etti.	Bekâr	320	3,7531	,94603	-,836	,404
	Evli	64	3,8594	,83318		

Tablo 4.16 (devamı)

10- Sanal müze kullanımı deneyimim sonucunda, turdaki önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	Bekâr	320	3,9313	,83888	-,462	,644
	Evli	64	3,9844	,84501		
11- Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti.	Bekâr	320	4,0313	,91605	-1,161	,246
	Evli	64	4,1719	,70271		
12- Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti.	Bekâr	320	3,7969	1,02904	-,558	,577
	Evli	64	3,8750	,98400		

Araştırmaya katılan sanal müze turu yapan ziyaretçilerin gerçek zamanlı ziyaretinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile gerçek zamanlı ziyaretin yaş değişkeni arasında bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 4.17). ANOVA testine başlamadan önce ise merkezi limit teoremine göre örneklem dağılımının en az 30 ya da daha fazla örneklem sahip olmasının yeterli olacağı sonucuna varılmıştır (Mayers, 2013: 77). Buna göre “40-49” yaş grubu ile “50 ve üstü” yaş grubu birleştirilmiştir. Yapılan testin sonuçlarına göre gerçek zamanlı ziyaret ile yaş arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.17. Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri ile Yaşa Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Yaş	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi
9- Sanal müze ile deneyimim beni, tur süresince önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik etti.	19-29	297	3,7710	,94159	,551	,577
	30-39	54	3,8519	,83344		
	40 ve üstü	33	3,6364	,96236		
10- Sanal müze kullanımı deneyimim sonucunda, turdaki önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	19-29	297	3,9259	,83093	2,215	,111
	30-39	54	4,1296	,70165		
	40 ve üstü	33	3,7576	1,06155		
11- Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti.	19-29	297	4,0606	,87940	1,101	,333
	30-39	54	3,9259	,98770		
	40 ve üstü	33	4,2121	,73983		
12- Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti.	19-29	297	3,8013	1,02877	,048	,953
	30-39	54	3,8333	,94669		
	40 ve üstü	33	3,8485	1,09320		

Tablo 4.18, sanal müzeyi ziyaret eden ziyaretçilerin eğitim düzeyleri ile gerçek zamanlı ziyaret arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktadır. Müze ziyaretçilerinin eğitim düzeyi ile gerçek zamanlı ziyaret isteği arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre, ziyaretçilerin eğitim düzeyleri ile gerçek zamanlı ziyaret arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.18. Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri ile Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi
9- Sanal müze ile deneyimim beni, tur süresince önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik etti.	Lise	34	3,7647	1,04617	,904	,439
	Ön Lisans	48	3,7083	,96664		
	Lisans	205	3,8390	,87919		
	Lisansüstü	97	3,6598	,96703		
10- Sanal müze kullanımı deneyimim sonucunda, turdaki önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	Lise	34	3,8235	,96830	,386	,763
	Ön Lisans	48	4,0000	,68417		
	Lisans	205	3,9268	,83988		
	Lisansüstü	97	3,9794	,86578		
11- Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti.	Lise	34	3,9706	,99955	,647	,585
	Ön Lisans	48	4,0208	,78522		
	Lisans	205	4,1122	,80568		
	Lisansüstü	97	3,9794	1,04063		
12- Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti.	Lise	34	3,6176	1,15509	,625	,599
	Ön Lisans	48	3,8958	1,01561		
	Lisans	205	3,7951	,99852		
	Lisansüstü	97	3,8660	1,02702		

Araştırmanın son analizi olan ANOVA testi sanal müze turu yapan ziyaretçilerin gerçek zamanlı ziyaret ile gelir düzeyleri arasında bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla yapılmıştır (Tablo 4.19). Yapılan ANOVA testinin sonuçlarına göre gerçek zamanlı ziyaret ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.19'da özetlenmiştir.

Tablo 4.19. Ziyaretçilerin Gerçek Zamanlı Ziyaret İstekleri ile Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Gelir Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi
9- Sanal müze ile deneyimim beni, tur süresince önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik etti.	0-2580 TL	210	3,7857	,96185	,108	,955
	2581-4500 TL	90	3,7222	,87445		
	4501-6500 TL	48	3,7917	,87418		
	6501 TL ve üstü	36	3,7778	,95950		
10- Sanal müze kullanımı deneyimim sonucunda, turdaki önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	0-2580 TL	210	3,9571	,84325	,309	,819
	2581-4500 TL	90	3,8667	,82380		
	4501-6500 TL	48	3,9792	,81187		
	6501 TL ve üstü	36	3,9722	,90982		
11- Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti.	0-2580 TL	210	4,0429	,92445	,752	,522
	2581-4500 TL	90	4,0111	,93008		
	4501-6500 TL	48	4,2292	,69158		
	6501 TL ve üstü	36	4,0000	,75593		
12- Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti.	0-2580 TL	210	3,8143	1,04391	,341	,796
	2581-4500 TL	90	3,7889	1,01111		
	4501-6500 TL	48	3,9167	,94155		
	6501 TL ve üstü	36	3,6944	1,03701		

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müzeler kültürel aktarım konusunda en önemli temsilcilerdendir ve zaman içerisinde pek çok değişiklik göstermiştir. Müzeciliğin çok yönlü yapısı yeniliklere açık bir anlayışa sahip olduğunun göstergesidir. Teknolojik gelişmelerle birlikte müzecilik de gelişmektedir. Geleneksel müzeciliğin aksine günümüz çağdaş müzecilik anlayışının sergilerin ve koleksiyonların teknolojik gelişmelerle birleşen yeni metotlarla izleyiciye sunma şansı bulunmaktadır. Bu bağlamda “sanal müzeler” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu tez çalışmasında amaçlanan hedef sanal tur gerçekleştiren ziyaretçilerin sanal müze turu memnuniyeti, sanal ortamın kullanılabilirliği ve sanal tur ile gezilebilen müzeleri gerçek zamanlı olarak bulundukları yerde ve profesyonel turist rehberi eşliğinde ziyaret etme isteğinin oluşup oluşmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın uygulama kısmında nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Teker ve Özer (2016) tarafından geliştirilen ve Türk diline uyarlanan “Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet” (SMSTM) ölçeğinden faydalanılmış olup, konunun uzman akademisyenleri ile uzman görüşleri alınarak anketin son haline karar verilmiştir. Ölçek 21 maddeden oluşmuş olup üç alt boyuta ayrılmıştır. Boyutlar; Sanal tur memnuniyeti (1), Sanal ortamın kullanılabilirliği (2) ve Gerçek Zamanlı Ziyaret (3) şeklinde adlandırılmıştır. Çalışmada toplanan veriler SPSS 23 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir ve elde edilen bulgular ile sonuçlar çerçevesinde geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların %62’sini “kadın”lar oluştururken, %38’ini “erkek” katılımcılar oluşturmaktadır. Medeni durumlar incelendiğinde çoğunluğunun (%83,3) “bekâr” olduğu sonucuna varılmıştır. “Evli” katılımcılar ise %16,7’sini oluşturmaktadır.

Yaş özelliklerine bakıldığında en yüksek oranı %77,3’ünü “19-29” yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu yaş aralıklarının sırasıyla %14,1’ini “30-39” yaş, %6,8’ini “40-49” ve en düşük oranla %7’sini “50 yaş ve üstü” katılımcılar oluşturmaktadır. Eğitim düzeylerine ait bilgilere bakıldığında %53,4’ünü “lisans” düzeyi, %25,3’ünü “lisansüstü”, %12,5’ini “ön lisans” ve %8,9’unu “lise” düzeyi oluşturmaktadır. Katılımcıların %54,7’si “0-2580 TL”, %23,4’ü “2581-4500 TL”, %12,5’i “4501-6500 TL” ve %9,4’ünün “6501 TL ve üstü” gelir düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada cevaplanması amaçlanan sorulardan birisi sanal ortamın kullanılabilir olup olmadığıdır. Yapılan analiz sonucunda Sanal Ortamın Kullanılabilirliğinin aritmetik ortalaması 3,86 çıkmıştır. Sanal ortamın kullanılabilirliği alt boyutuna ait ifadelerin en yüksek ortalamaya sahip Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hızlı bir şekilde öğrendim (3,94)” ifadesi olmuştur. Bunu sırasıyla “Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hatırlamak kolay oldu (3,92)”, “Sanal müzenin nasıl kullanılacağını öğrenmek kolay oldu (3,91)”, “Sanal müzenin kullanımı kolaydır

(3,85)", "Sanal müzeyi kullanmak için özel talimatlara gereksinim duymadım (3,77)", "Sanal müzenin kullanımı zahmetsizdir (3,77)" şeklinde sıralanmıştır. Buna göre sanal ortamın kullanılabilir olduğunun sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Sürme ve Atılğan'ın (2020) çalışmasında sanal müzenin kullanımının kolay olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Sanal ortamın kullanılabilir olmasının yanı sıra sanal müze ziyaretçilerinin sanal tur memnuniyetinin olup olmadığı söz konusudur. Buna cevap bulmak amacı ile maddelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması alınmıştır. Ortalama sonucunda Sanal Tur Memnuniyetinin ortalaması 3,58 çıkmıştır. Sanal tur memnuniyeti alt boyutuna ait ifadelerin en yüksek ortalamaya sahip olan "Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum (3,77)" ifadesidir. Diğer ifadeler sırasıyla "Sanal müzede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeme yardımcı oldu (3,68)", "Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir (3,66)", "Sanal müzeyi kullanma keyiflidir (3,58)", "Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir (3,57)", "Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır (3,55)", "Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir (3,47)", "Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum (3,35)" şeklinde sıralanmıştır. Buna göre 3,58 ortalama ile sanal tur memnuniyetinin olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuç Sürme ve Atılğan'ın (2020) çalışmasında sanal ortamın kullanılabilir sonucunda ortaya çıktığı gibi sanal tur memnuniyeti sonucu ile de benzerlik göstermektedir.

Araştırmada gerçek zamanlı ziyaret ile sanal tur memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi amacıyla korelasyon analizi, sanal tur memnuniyetinin müzeleri gerçek zamanlı ziyaret etme istekleri üzerinde etkisi olup olmadığının analiz edilmesi amacıyla da basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret arasında pozitif yönde "orta" düzeyde ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,583$) ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda ise sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret arasında pozitif yönde anlamlı bir etki olduğu görülmüştür. Bundan dolayı sanal tur memnuniyeti arttıkça, gerçek zamanlı ziyaret isteği artmaktadır. Bu sonuç benzer şekilde Akgül'ün (2021) çalışmasında sanal müze uygulamasını kullanan ziyaretçilerin müzeleri gerçek zamanlı şekilde ziyaret etmeye teşvik ettiği sonucuna varılmıştır. Bir diğer benzer sonuç ise Öngider ve Yazıcı (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üç boyutlu sanal gerçeklik videolarının turistlerin ziyaret etme motivasyonunu olumlu yönde etkiledikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırmada sanal müze turu yapan ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığının test edilip araştırma sorusuna cevap

bulabilmek için t-testi yapılmıştır. T-testi analizi sonucunda sanal tur memnuniyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Farkın “kadın” ziyaretçilerin “erkek” ziyaretçilere oranla “sanal tur memnuniyeti” olduğu analiz edilmiştir. Ayrıca “sanal tur memnuniyeti” ile “medeni durum” değişkeni arasında yapılan t-testi sonucuna göre de anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Evli ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti (3,9688) bekâr ziyaretçilere (3,7406) göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada, sanal müze turu yapan ziyaretçilerin sanal tur memnuniyeti ile yaş arasında bir fark olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda sanal tur memnuniyeti ile “yaş” arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri arasında bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla tekrar ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda “lise” eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin, “lisansüstü” düzeyindeki ziyaretçilere oranla daha fazla sanal turdan memnun oldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca sanal tur memnuniyeti ile gelir düzeyleri arasında bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan testin sonuçlarına göre sanal tur memnuniyeti ile “gelir düzeyleri” arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ele alınan son sorusu gerçek zamanlı ziyaretin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğidir. Araştırmada sanal müze turu yapan ziyaretçilerin, ziyaretlerinden sonra müzeleri gerçek zamanlı ziyaret etme isteklerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine cevap bulmaya çalışılmıştır. “Cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri için t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ziyaretçilerin gerçek zamanlı ziyaret istekleri ile cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Gerçek zamanlı ziyaret ile “yaş”, “eğitim düzeyi” ve “gelir düzeyi” değişkenleri arasında farklılık olup olmadığına bakmak için ANOVA testleri yapılmıştır. ANOVA testleri sonucunda sanal müze turu yapan ziyaretçilerin gerçek zamanlı ziyaret isteklerinin “yaş”, “eğitim düzeyi” ve “gelir düzeyi” değişkenleri arasında istatistiki anlamda bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, COVID-19 pandemisi ile ziyaretçiye kapanan müzelerin sergileri ve koleksiyonları sanal ortama taşınmıştır. İçerisinde bulunan teknolojik çağ ve dijitalleşmeyle sanal ortama taşınan müze, sanal ziyaretçi deneyiminde sanal ortamın kullanılabilir olduğunu, sanal ziyaretçilerin bu ortamın kullanılabilir olması ile sanal turdan memnun oldukları ve bu gezilerin profesyonel turist rehberi eşliğinde sanal ortamdan fiziksel ortama ziyaret etme isteklerinin oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Sanal müzeciliğin geliştirilmesinin fiziksel olarak ulaşılamayan müzeleri ulaşılabilir kıldığı, ayrıca müzelerin tanıtımına katkı sağlayarak çekim etkisi yaratabildiği öne sürülmektedir (Yılmaz, Kardaş ve Kayakıran, 2021: 291). Buna ek olarak sanal ortamda ziyaret edilen sanal müzelerin, ziyaretçiler tarafından sanal turdan memnun kalarak ve sanal ortamın kullanılabilirliği ile birlikte müzeleri bulundukları yerde ve müze ile turizmi birleştirmek amacıyla ülkemizin kültür elçileri olan profesyonel turist rehberleri ile ziyaret etme isteklerinin olduğu söylenebilmektedir.

Gelecek çalışmalara öneriler yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye'nin özel ve vakıf müzeleri tarafından sanal tur ve sanal müze üzerine ortak çalışmalar gerçekleştirilebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, özel ve vakıf müzeler sanal müzeye ulaşılan web sitelerinde ziyaretçilerin profesyonel turist rehberi seçimine olanak sağlayacak şekilde sanal müze gezilerine ortam oluşturabilir. Bu yolla sanal müze ziyaretçisi gezmek istediği sanal müzeyi tercih ettiği profesyonel turist rehberi ile gezebilecektir ve buna ek olarak seçeceği rehberin ilgili uzmanlık alanlarına erişerek tercihte bulunabilecektir. Müze kuruluşları sanal müze ziyaretinin gerçek zamanlı ziyarete etkisi üzerine çalışmalar geliştirebilir. Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza girmeye başlayan metaverse evrenleri üzerinde sanal müzeler oluşturulabilir.

Yapılan bu tez çalışmasında Türkiye'deki yerli ziyaretçiler sınırlılık olarak belirlenmiştir. Bundan dolayı, çalışma yabancı turistlerin sanal müze ziyaretlerinin gerçek zamanlı müze ziyaretlerine yönelik eğilimlerini temel alacak şekilde geliştirilebilir ve uygulanabilir. Türkiye'de pilot bölgeler belirlenerek o bölgede bulunan müzeler seçilerek söz konusu müzelerin sanal turlarının gerçek zamanlı ziyaretlere etkisi üzerine araştırmalar arttırılabilir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmadan farklı olarak araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden seçilerek sanal müze ziyaret eden bir grubun görüşleri alınabilir ve analiz edilebilir.

Profesyonel turist rehberlerine yönelik sanal müzelerin içeriği ve kullanılabilirliği gibi konularda eğitim seminerleri düzenlenebilir. Seyahat acentaları, sanal müze ve sanal tur ile ilgili girişimlerde bulunabilirler. Ziyaretçi gerçek zamanlı müze ziyaretine ulaşamadığı durumlarda rehberli sanal müze ziyareti tercih edilebilir. Eğitim kurumlarında sanal müze ile ilgili eğitim verebilecek uzmanlar yetiştirilmelidir ve yetiştirilen uzmanlar ilgili kurumlarda "sanal müze rehberliği" içerikli dersler vermelidir.

KAYNAKLAR

- [1]. Akgül, O. (2021). Deneyimsel pazarlama örneği olarak sanal troya müzesinin müze ziyaret niyetine etkisi. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 92-106.
- [2]. Aksoy, G. ve Baş, M. (2020). Dijital turizm kapsamında şehir tanıtımında kullanılan bir araç olarak sanal tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542-2564
- [3]. Altunbaş, A., ve Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler. Ankara. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf> adresinden alınmıştır.
- [4]. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (5, bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [5]. Arıcan, B. (2021, 27.02). Panorama Konya Müzesi Rehberi | Müzede Neler Sergileniyor? Rehbername. 06.11.2021 tarihinde <https://www.rehbername.com/kesfet/panorama-konya-muzesi-rehberi> adresinden alınmıştır.
- [6]. Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin turizmdeki yeri üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 7(29), 24-29.
- [7]. Arslan, K. (2008). *Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- [8]. Atagök, T., ve Özcan, O. (2001). Virtual Museum in Turkey. *Museum International*, 53(1). Paris: Blackwell Publishers.
- [9]. Atalay, G. E. (2018). Dijital çağda Marshall McLuhan'ı yeniden düşünmek: Bir uzantı ve amputasyon olarak yeni medya teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 27-48.
- [10]. Aydemir, B., ve Kılıç, S. N. (2017). Dünyada ve Türkiye'de üçüncü yaş turizmi. *Yüzüncü Yıl Ünversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 1-12.
- [11]. Ayasofya Camii. (t.y). 15.06.2021. tarihinde islamansiklopedisi.org.tr. adresinden alınmıştır.
- [12]. Aydoğan, D., ve Kaplanoğlu, L. (2020). Toplum, Sanat ve Sanal Gerçeklik. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(2), 79-88.
- [13]. Batman, O., ve Oğuz Çınar, S. (2008). Kültür Turizmi. N. Hacıoğlu, ve C. Avcıkurt (Eds), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde* (ss. 189-208). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [14]. Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır,) İstanbul: Doğu-Batı Yayınları.
- [15]. Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İ.Ü İşletme Fakültesi Yayınları.
- [16]. Benjamin, W. (2001). *Tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapısı*. (Çev. A. Cemal,) İstanbul: YKY Yayınları.
- [17]. Boyraz, B. (2013). Müze teknolojileri ve sergileme farklılıkları. *İdil Dergisi*, 2(8), 113-128.

- [18]. Bozkuş Barlas, Ş. (2014). Kültür ve sanat iletişimi çerçevesinde Türkiye'de sanal nüzelerin gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*(26), 329-344. doi:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2408
- [19]. Bozkuş Barlas, Ş. (2015). Türkiye'de Çağdaş Sanatın Yeni Mecrası: Yeni Medya Sanatı ve Estetiği. A. Çetinkaya, A. M. Kırık, ve Ö. E. Şahin (Eds) *Bilişim ve...* içinde (ss. 103-120). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- [20]. British Museum, (n.d.). 12.09.2021 tarihinde <https://www.britishmuseum.org/> adresinden alınmıştır.
- [21]. Bulduk, B. (2018). Müze kavramı ve modern müze örnekleri. *Journal Of Institute Of Economic Development And Social Researches*, 9(4), 162-169.
- [22]. Bursanın 2300 yıllık zindanı sanata açıldı, (2021, 16 Ekim) 29.09.2021. tarihinde <https://www.bursa.bel.tr/haber/bursanin-2300-yillik-zindani-sanata-acildi-30664> adresinden alınmıştır.
- [23]. Buyurgan, S., ve Mercin, L. (2005). *Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları*. Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği.
- [24]. Buzlukçu, C., Ofraz, M., Köroğlu, A., ve Avcıkurt, C. (2017). Yaşayan müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri ilişkisinin incelenmesi. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*(Özel Sayı), 109-125.
- [25]. Büyüksalvarcı, A., Yetiş, Z., ve Arıcan, Ç. (2021). Panorama Konya Museum From The Tourist Guides' Point of View. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 185-209.
- [26]. Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi*. (Dü. R. Ö. Çatar,) İstanbul: Kibele Yayınları.
- [27]. Çal, H. (2009). Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de müzeler. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(14), 315-333.
- [28]. Çapar, G., ve Karamustafa, K. (2018). Turist Rehberliği ve teknoloji. S. Eser, S. Şahin, ve C. Çakıcı (Eds) *Turist Rehberliği* içinde (s. 205-219). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [29]. Çevik, S. (2021). Türkiye'deki edebi mekânların "Modern Müzecilik" bağlamında değerlendirilmesi. *Folklor Edebiyat Dergisi*, 27(1), 135-150.
- [30]. Çıldır, Z., ve Karadeniz, C. (2015). Museum, education and visual culture practices: Museums in Turkey. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 1, 80-90.
- [31]. Çolak, C. (2006). Sanal müzeler. *Türkiye'de İnternet* (s. 291-296). Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- [32]. Çolakoğlu, O. E., Efendi, E., ve Epik, F. (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği* (3, bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [33]. Derman, E. (2012). 360 derece panoramik sanal tur uygulaması (dumlupınar üniversitesi örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- [34]. Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *International Journal of Global Tourism Research*, 3(1), 1-26.
- [35]. Doğanay, H., ve Zaman, S. (2021). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (Güncellenmiş 7. bs.). Ankara: Pegem Yayınları.
- [36]. Dört ilin doğa harikaları için ortak site, (2008, 08 Mart) 20.0.2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/dort-ilin-muzeleri-ve-doga-harikalari-icin-ortak-site-8404994>, adresinden alınmıştır.
- [37]. Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara: A.Ü S.B.F ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- [38]. Erbay, F. (1997). Müze işletmeciliğinin turizm sektörü ile ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2).
- [39]. Ersoy, U. (2016). Müze Profesyonelleri Projesi Politika Önerileri. (t.y.) Ankara. <http://cagdasmuzebilim.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/384/2017/02/Q5.Politika-Onerileri.pdf> adresinden alınmıştır.
- [40]. Ertürk, N. (2020). Müzeler karantinada!. *Turkish Studies*, 15(4), 389-402. doi:<https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44342>
- [41]. Eser, S., ve Erler, Z. (2020). Yabancı turistlerin genel müze imajı algılamaları: Ayasofya ve Topkapı Sarayı müzeleri. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 23(44), 1269-1295.
- [42]. Etnografya Müzesi (2021). (t.y.) 10.10.2021 tarihinde <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-260403/etnografya-muzesi.html>, adresinden alınmıştır.
- [43]. Gümüş, G. (2019). *Turistik ürün çeşitlendirilmesi: Kapadokya bölgesindeki inanç turizmi kaynaklarının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- [44]. Gün, S., Durmaz, Y., ve Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
- [45]. Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [46]. Halaç, H. H., ve Saatçi, B. (2018). Tarihi yapılarıdaki kent müzelerinin sanal tur yöntemi ile tanıtılması: Bursa Kent Müzesi. *International Journal of Social Science*(72), 349-365.
- [47]. Halaç, H. H. ve Saatçi İzci, B. (2021). Kent sanal kültürel mirası değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 985-1004, DOI: 10.26677/TR1010.2021.749.
- [48]. Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddeleri. *Pamukkale Journal of Business and Information Management*, 2(1), 19-28.
- [49]. Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

- [50]. İstanbul Modern (t.y.) 14.07.2021 tarihinde <https://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/sanal-turlar> adresinden alınmıştır.
- [51]. Jolliffe, L., ve Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: The Case of the North Atlantic
- [52]. Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149-172.
- [53]. Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Dinamik Akademi.
- [54]. Kaya, R., ve Okumuş, O. (2018). Sanal müzelerin tarih derslerinde kullanımının öğrenci görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Turkish History Education Journal*, 7(1), 113-153.
- [55]. Kalyoncuoğlu, Y. (2021, 29 Ocak). 17.06.2021 tarihinde Sanal Müzelerin Ziyaretçi Sayısı 12 Milyona Ulaştı. <https://www.haberler.com/sanal-muzelerin-ziyaretci-sayisi-10-ayda-12-13895617-haberi/> adresinden alınmıştır.
- [56]. Karabıyık, A. (2007). Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye'deki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- [57]. Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-17.
- [58]. Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde türkiye'deki müze turizmine bakış. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(9), 345-369.
- [59]. Kılıç, İ., ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- [60]. Kızıllırmak, İ., ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 100-120.
- [61]. Kozak, N., Kozak Akoğlu, M., ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [62]. Kubat, Ö. Z. (2012). Sanal Müze Arayüz Tasarımı, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- [63]. Lambert, T. S. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421.
- [64]. Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. London: Pearson Education Limited.
- [65]. McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: Extensions of Man*. London and New York.
- [66]. Museum definition. ICOM (n.d.). 01.06.2021 tarihinde <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> adresinden alınmıştır.

- [67]. Museums, museum professionals and COVID-19. (n.d.). 15.06.2021 tarihinde <https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals/> adresinden alınmıştır.
- [68]. Museums Around the World in the Face of COVID-19. (n.d.). 01.06.2021 tarihinde <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530> adresinden alınmıştır.
- [69]. Museums Around the World in the Face of COVID (n.d.). 17.06.2021 tarihinde <https://ifap.ru/pr/2021/n210419a.pdf> adresinden alınmıştır.
- [70]. Musée du Louvre (n.d.). 09.08.2021 tarihinde <https://www.louvre.fr/en> adresinden alınmıştır.
- [71]. Müze Profesyonelleri. (t.y.). 08.11.2021 tarihinde <http://cagdasmuzebilim.ankara.edu.tr/proje-hakkinda/> adresinden alınmıştır.
- [72]. Müze nedir? (t.y.). 19.08.2021 tarihinde <https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html> adresinden alınmıştır.
- [73]. Nuri İyem. (t.y.). 17.09.2021 tarihinde <http://www.nuriyem.com/tr> adresinden alınmıştır.
- [74]. Okan, B. (2018). Günümüz müzecilik anlayışındaki yaklaşımlar ve müze oluşumunu etkileyen unsurlar. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 215-242.
- [75]. Okul, T., ve Şimşek, G. (2020). Sanal gerçeklik uygulamalarının turizm rehberliği bölüm derslerinde kullanımına yönelik bir öneri. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 31-51.
- [76]. Ongun, U. (2004). *Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- [77]. Oruç, Z. (2016). New reality in museum. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(6). doi: 10.7456/10602100/019
- [78]. Ovalı Kısa, P. (2007). Kitle turizmi ve ekolojik turizm kavramı, mimari ve çevresel etkiler bakımından karşılaştırılması. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, 2(2), 64-79.
- [79]. Öngider, M. U., ve Yazıcı, S. (2020). 360° sanal gerçeklik videolarının turistlerin seyahat motivasyonuna etkisi üzerine deneysel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 121-136.
- [80]. Özdemir, P. (1999). Türkiye'de iç turizm. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 159-168.
- [81]. Özel, Ş. (2013). Sanal Müze: Isparta halı müzesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- [82]. Özer, Ö., Sop, S. A., ve Avcı, U. (2013). A comparison of museum visitors' expectations within the context of faith tourism. M. Kar (Dü.), *International Conference on Religious Tourism and Tolerance* içinde (ss. 57-65). Konya: Aybil Yayınları.
- [83]. Özkasım, H., ve Ögel, S. (2005). Türkiye'de müzeciliğin gelişimi. *İtü Dergisi*, 96-102.

- [84]. Özkoç, A. G., ve Çalışkan, N. (2018). Lüks Turizm. Ş. Aydın ve M. Boz (Eds.). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* içinde (ss. 359-369). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [85]. Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D., ve Çılgınoğlu, H. (2021). Bir kültür turizmi destinasyonu olarak Hasankeyf örneğinde ziyaretçi memnuniyeti. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2), 359-369.
- [86]. Panorama 1453 Tarih Müzesi (t.y.). 24.06.2021 tarihinde <https://www.panoramikmuze.com/tr> adresinden alınmıştır.
- [87]. Peker, N. (2020). Sosyal Bilgiler dersinde sanal müze kullanımı ve Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sanal müze kullanımına yönelik tutumları: Aksaray Müzesi örneği. *V. Uluslararası Aksaray Sempozyumu* (ss. 20-30). Aksaray: Tarih ve Kültür Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi.
- [88]. Richards, G. (2018). Cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- [89]. Sanal. Türk Dil Kurumu. Güncel Sözlük (t.y.). 24.06.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [90]. Sanal Müze (t.y.). 16.02.2022 tarihinde <https://sanalmuze.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [91]. Sarsılmaz, Y. (2010). Müzelerde teknoloji kullanımı. *ABMYO*, 20, 45-53.
- [92]. Schweibenz, W. (1998). The "Virtual Museum" New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. *Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft*, (ss. 191). Prag.
- [93]. Sezer, M. S. (2010). Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- [94]. Sheng, C.-W., ve Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 53-60.
- [95]. Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., ve Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 78-87.
- [96]. Sürme, M., ve Atılgan, E. (2020). Sanal müzede sanal tur yapan bireylerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1794-1805. doi:10.26677/TR1010.2020.451
- [97]. Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman, Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- [98]. Taştan, H., ve Kızıllırmak, İ. (2019). Turizm Çeşitleri ve Şekilleri. A. C. Çakıcı (Ed.), *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm* içinde (ss. 45). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [99]. Teker, N., ve Özer, A. (2016). Sanal müze sanal tur memnuniyet ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Milli Eğitim* 209, 314-335.

- [100]. Tekin, Ö., Bideci, M., ve Avcıkurt, C. (2017). Turist Rehberliğinde yeni teknolojilerin kullanımı. F. Ö. Güzel, V. Altıntaş, ve İ. Şahin (Eds.) *Turist Rehberliği Araştırmaları* içinde (ss. 291-305). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [101]. Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2009). Tüketici davranışı araştırmalarında ölçek ve soru formları tasarımının araştırma bulguları üzerine etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-39.
- [102]. Toskay, T. (1989). *Turizm turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- [103]. Turizm Terimleri Sözlüğü (t.y.). 05.07.2021 tarihinde <http://www.terimleri.com/turizm/A.htm> adresinden alınmıştır.
- [104]. Tuyluoğlu, T. (2003). Türkiye'de turizm eğitiminin niteliği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- [105]. Türkiye İstatistik Kurumu. (t.y.). 15.12.2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [106]. Türkiye Kültür Portalı (t.y.). 25.06.2021 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- [107]. Virtual Museum. Britannica, (n.d.). 01.06.2021 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/virtual-museum> adresinden alınmıştır.
- [108]. Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- [109]. Yıldırım, S. (1997). Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*(1-2), 77-81.
- [110]. Yılmaz, L., Kardaş, K., ve Kayakıran, G. (2021). *Pandemi Sürecinde Sanal Müze Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi*. IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- [111]. Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- [112]. Yücel, D. (2012). *Yeni medya sanatı ve yeni medya*. İstanbul: Yaba Yayın.

EKLER**EK.1 VERİ TOPLAMA ARACI****Sayın Katılımcı,**

Elinizdeki anket, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalında yürütülen “Sanal Müze Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeyi Gerçek Zamanlı Müze Ziyaretlerine Etkisi” isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacı ile oluşturulmuştur. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket formundaki bütün ifadeleri cevaplamanız büyük önem taşımaktadır. Anketin tamamını doldurmak sadece beş dakikanızı alacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Gizem KAYAKIRAN

Yüksek Lisans Öğrencisi
Mersin Üniversitesi SBE.
Turizm Rehberliği ABD.

Dr. Öğr. Üye. Lale YILMAZ

Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü

1.Cinsiyetiniz	: ☐ Kadın ☐ Erkek
2.Medeni Durumunuz:	☐ Bekâr ☐ Evli
3.Yaşınız	: ☐ 19-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üstü
4.Eğitim Düzeyi	: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5.Aylık Geliriniz	: ☐ 0-2850 TL ☐ 2851-4500 TL ☐ 4501-6500 TL ☐ 6500 TL ve üstü
1- Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir	1 2 3 4 5
2- Sanal müzeyi kullanma keyiflidir.	1 2 3 4 5
3- .Sanal müzeyi kullanma kafa karıştırıcıdır.	1 2 3 4 5
4- Sanal müzeyi kullanma sinir bozucudur.	1 2 3 4 5
5- Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir.	1 2 3 4 5
6- Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.	1 2 3 4 5
7- Sanal müzede anlatımlar, önemli şahsiyetler ve eserler hakkında daha fazla bilgi edinmeme yardımcı oldu.	1 2 3 4 5
8- Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum.	1 2 3 4 5
9- Sanal müze ile deneyimim beni, tur süresince önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik etti.	1 2 3 4 5
10- Sanal müze kullanımı deneyimim sonucunda, turdaki önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	1 2 3 4 5
11- Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti.	1 2 3 4 5
12- Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti.	1 2 3 4 5
13- Sanal müze, koleksiyonun eserleri ve önemli kişileri hakkında yeterince bilgi sunuyor.	1 2 3 4 5
14- Müze dışındaki diğer koleksiyonları da sanal müze kullanarak keşfetmek istiyorum.	1 2 3 4 5
15- Sanal müzenin kullanımı kolaydır.	1 2 3 4 5
16- Sanal müzeyi kullanmak için özel talimatlara gereksinim duymadım.	1 2 3 4 5
17- Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hızlı bir şekilde öğrendim.	1 2 3 4 5
18- Sanal müzenin nasıl kullanılacağını öğrenmek kolay oldu.	1 2 3 4 5
19- Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hatırlamak kolay oldu.	1 2 3 4 5
20- Sanal müzenin kullanımı zahmetsizdir.	1 2 3 4 5
21- Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır.	1 2 3 4 5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı

Doğum Tarihi

E-mail

Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm Rehberliği	Mersin Üniversitesi	2016-2020
Yüksek Lisans	Turizm Rehberliği	Mersin Üniversitesi	2020-2022
Doktora			

Görevler :

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl

ESERLER (Makaleler ve Bildiriler)

BİLDİRİLER

1. Yılmaz, L., Kardaş, K., ve Kayakıran, G. (2021). *Pandemi Sürecinde Sanal Müze Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi*. IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresinde sunulan bildiri, Mersin Üniversitesi, Mersin.