Journal of Global Tourism And Technology Research

ISSN: 2717-6924

https://dergipark.org.tr/en/pub/jgttr

Uluslararası Turizm ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: 10.54493/jgttr.1353795

Türkiye'deki Jeoparkların Çevrimiçi Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme

An Evaluation of Online Promotion Activities of Geoparks in Türkiye

Büşra ŞENER[1], Nihat ÇEŞMECİ[2*], Reha KILIÇHAN[3]

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru Tarihi: 01/09/2023
Kabul tarihi: 14/09/2023
Yayın tarihi: 28/10/2023

Anahtar Kelimeler:
Dijital Pazarlama, Tanıtım, Jeopark, Jeoturizm, Küresel JeoparklarAğı

ÖZET

Bu araştırma, Türkiye'de bulunan dört küresel jeopark adayı alanın, çevrimiçi tanıtım açısından mevcut durumunu belirlemek ve değerlendirmek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ağırlıklı olarak ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Türkiye'de bulunan küresel jeopark adaylarının web siteleri incelenmiş ve Facebook sosyal ağında yer alan hesaplarından yapılan paylaşımlara yoğunlaşılmıştır. Yapılan yorum ve beğeni sayıları incelenmiş, paylaşılan gönderi, fotoğraf ve videoların niteliklerine göre sınıflandırılabilmesi için içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel araştırmalar için kullanılan Nvivo programı ile analiz edilen verilerden elde edilen bulgular doğrultusunda, Türkiye'deki küresel jeopark adaylarının tanıtım ve dijital pazarlama çabalarının, uluslararasılaşma için yeterli seviyede olmadığı ve bu jeoparkların yerli ve özellikle yabancı turistleri çekebilmek adına daha fazla çaba göstermesi gerektiği belirlenmiştir. Araştırma bulguları, Zonguldak Kömür Jeoparkı'nın ve İda Madra Jeoparkı'nın dijital tanıtım ve pazarlama çabalarının incelenen diğer jeoparklara göre daha yeterli olduğunu ve Munzur Jeoparkı'ının dijital tanıtım ve pazarlama çabalarının diğer jeoparklara kıyasla yetersiz kaldığına işaret etmektedir.

ARTICLE INFO

Background:
Received: 01/09/2023
Accepted: 14/09/2023
Published: 28/10/2023

Keywords:
Digital Marketing, Promotion, Geopark, Geotourism, Global Geoparks Network

A B S T R A C T

This research was conducted to determine and evaluate the current status of four global geopark candidate areas in Türkiye in terms of online promotion. The data obtained mainly from secondary data sources were used in the study. The websites of the global geopark candidates in Türkiye were examined and the shares made from their accounts in the Facebook social network were analised. The number of comments and likes was examined and in order to classify the shared posts, these were subjected to content analysis. In line with the findings obtained from the data analyzed with the Nvivo program used for qualitative research, it was determined that the promotion and digital marketing efforts of the global geopark candidates in Türkiye are not sufficient for internationalization and that these geoparks should make more efforts to attract domestic and especially foreign tourists. The research findings indicate that the digital promotion and marketing efforts of Zonguldak Coal Geopark and Ida Madra Geopark are more adequate than the other geoparks examined, while the digital promotion and marketing efforts of Munzur Geopark are insufficient compared to other geoparks.

Giriş

Turizm hareketleri, dünya genelinde gün geçtikçe ivme kazanmaktadır. Ancak bununla birlikte kitle turizminin olumsuz etkileri, artan sanayileşme ve şehirleşme, hem turistlerin hem de destinasyonların

* Sorumlu yazar / *Corresponding author.*
[1] Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD., Kayseri/Türkiye, ORCID: 0000-0001-6048-2206
[2] Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Kayseri/Türkiye, ORCID: 0000-0003-0736-4133
[3] Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kayseri/Türkiye, ORCID: 0000-0003-2570-5771

Önerilen Atıf / Cited as: Şener, B., Çeşmeci, N. & Kılıçhan R. (2023). Türkiye'deki Jeoparkların Çevrimiçi Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(2): 77-89.

çevre dostu bir turizm türü arayışına girmelerine neden olmaktadır. Bu turizm türlerinden biri de jeoturizm olarak görülmektedir. Jeoturizmin doğru bir turizm planlaması ve amaca uygun bir şekilde yönetilmesiyle, sürdürülebilir turizm için önemli fırsatlar yaratabileceği düşünülmektedir. Kırsal kalkınma için olduğu kadar, doğal mirasın korunması için de ideal bir çözüm olarak görülmektedir (Kocalar, 2021). Ancak, Türkiye'de turizm alanında yapılan araştırmalarda bu konunun üzerinde çok az durulduğu görülmekte ve bu duruma Çeşmeci (2023) tarafından yapılan araştırmada da dikkat çekilmektedir. Jeoturizm üzerine yapılan araştırmaların yetersiz olmasının yanında uygulama hususunda da eksikler olduğu görülmektedir. Gürsay ve Güneş (2014: 203) tarafından sürdürülebilir jeoturizmle ilgili turizm alanındaki paydaşlara yönelik yapılan araştırma sonuçlarına göre, yönetim, fiziki ve yasal koruma, kalifiye eleman, sürdürülebilir finansal kaynak, yerel katılım ve eğitim konularında önemli eksiklerin olduğu tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir jeoturizmin gerçekleştirilebilmesi ve bir bölgenin mirasının (kültürel, doğal, jeolojik) korunması, yerel ekonominin geliştirilmesi (eğitim ve jeoturizm ile) (Farsani, Coelho & Costa, 2014: 1) amacıyla UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı, Avrupa Jeoparklar Ağı ve Asya Pasifik Jeo Miras ve Jeopark Ağı kurulmuş ve jeoparkların bölgesel ve küresel bazda bir çatı altında toplanması amaçlanmıştır. Bu ağlar içinde en kapsamlı olan UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı, çalışmalarına 2001 yılı itibarıyla başlamış, 2004 yılından 2015 yılına kadar Küresel Jeoparklar Ağı ismiyle faaliyetlerini sürdürmüş, 17 Kasım 2015 tarihinden itibaren "UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı" olarak yeniden isimlendirilmiştir (UNESCO, 2015). 30 Mayıs 2023 itibarıyla UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı'nda 48 ülke ve bu ülkelere bağlı 195 bölge yer almaktadır (UNESCO, 2023). Jeoparkların bu ağa dâhil olabilmesi için birçok koşul aranmaktadır ve bu koşullardan birisi de jeoparka ait web sitesinin olması, bunun İngilizce yayın yapması ve jeoparkın tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmasıdır (UNESCO, 2022).

Literatür incelendiğinde, Türkiye'de jeoparkların pazarlama ve tanıtım faaliyetleri konusunda yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çeşmeci (2023) tarafından Türkiye'de jeoturizm konulu araştırmalar üzerine yapılan bibliyometrik araştırmada tespit edilen çalışmaların ağırlıklı olarak, jeoturizm kaynaklarına sahip destinasyonların jeoturizm potansiyelini belirlemeye veya mevcut durumu değerlendirmeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte jeoturizmi sürdürülebilir kalkınma aracı olarak ele alan ve/veya yerel toplulukların ya da paydaşların jeoturizme bakış açısına değinen ve jeoparkların planlanması ve jeolojik mirasın korunmasına yönelik araştırmaların çoğunlukta olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Jeoparkların çevrimiçi tanıtım faaliyetleri hem destinasyonun tanıtımı ve turist potansiyelinin arttırılması, hem de jeoparkların UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı'na dâhil olabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak, bu araştırma ile Türkiye'deki jeoparkların çevrimiçi tanıtım faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

Jeosit, Jeomiras, Jeoturizm ve Jeopark Kavramları

Jeositler "yerkürenin evrimi sırasında bir olayı, süreci veya oluşumları ortaya koyan belirli kaya, fosil veya mineral toplulukları, tortul dizilimler, yeryüzü şekilleri, jeolojik yapılar vb. gibi doğal varlıklar" olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, Saroğlu & Suludere, 2015: 260). Jeomiras kavramı jeoloji ve miras kelimelerinin bileşiminden türetilmiş olup, literatürde hem jeomiras hem de jeolojik miras olarak ifade edilmektedir. Jeomiras unsurları, bir bölgedeki yerinde oluşumlar (jeositler) ve yerinde olmayan/yer değiştirmiş (müze koleksiyonlarında yer alan mineral, fosil ve kayalar) jeoçeşitlilik unsurları olarak ele alınmaktadır (Brilha, 2016: 120). Jeomiras ögelerinin bölgeye kattığı değerlerden birinin turizm imkânı olduğunu söylemek mümkündür. Şöyle ki, şehirlerin doğadan uzak ve betonarme yapısı, bireylerin turizm tercihlerinde doğa temelli bir arayışa girmelerinde etkili olmaktadır. Jeoturizm ise bu arayışa giren, jeolojik oluşumlara ilgi duyan bireylerin katıldığı doğa temelli bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Böyükyılmaz & Oğan, 2020: 206). Benzer şekilde, Pralong da (2006: 21) jeoturizmi doğal kaynak temelli bir turizm türü olan ekoturizmin bir parçası olarak değerlendirmektedir.

Jeoturizm faaliyetine katılan turistler jeoturist olarak adlandırılmaktadır. Jeoturistler her ne kadar jeomiras unsurlarına ilgi duyan kişiler olarak ele alınıyor olsa da Dowling (2013: 68) jeoturistleri beş farklı kategoride ele almış olup bu türler ve bunların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ temel seyahat motivasyonu jeositleri ziyaret etmek ve olumlu deneyime sahip olmak olan, amaçlı jeoturist,
- ✓ motivasyonu jeositlerden etkilenen, olumlu bir deneyim yaşayan ve bilgi dağıtımından keyif alan kasıtlı jeoturist,
- ✓ bir jeositi ziyaret etme kararında jeoturizmin orta düzeyde rol oynadığı şans eseri jeoturist,
- ✓ motivasyonu jeoturizmden etkilenmeyen ve ziyaret öncesinde jeositten haberdar bile olmayabilen kazara jeoturist ve
- ✓ jeoturizmin destinasyon seçiminde anlamlı bir rol oynamadığı ve karşılaşılan deneyimin olumsuz olduğu tesadüfi jeoturist.

Jeoturizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin katıldıkları birçok etkinlik bulunmaktadır. Bu etkinliklere örnek olarak, dağ yürüyüşleri, derelerde amatör altın aramacılığı, jeolojik alanın kültür tarihini keşfetmeye yönelik açık hava müzelerini ziyaret, taslak atölye çalışmalarına katılım, yöresel ürünlerin tadına bakma ve satın alma gibi faaliyetler verilebilir (Çalık vd., 2018: 177).

Jeoturizm birçok turizm türü ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendirilmektedir. Jeoturizm ile ekoturizm arasında çok güçlü, kültür turizmi ile arasında güçlü ve macera turizmiyle arasında ise orta düzeyde bir bağ olduğu ifade edilmektedir (Newsome & Dowling, 2010: 3). Jeoturizmin beş ilkesi olduğu vurgulanmakta ve bu ilkeler ise jeolojik temelli olması, sürdürülebilir olması, eğitici olması, yerel halka faydalı olması ve turist memnuniyeti oluşturması olarak değerlendirilmektedir (Dowling, 2013: 66). Jeoturizmin odağı ve kapsamı; sahiller, sıradağlar, kanyonlar, nehir vadileri, buzul ortamları, kumul sistemleri, karstik ortamlar, volkanlar, dağlar, yer şekilleri, yıpranmış yeryüzü şekilleri, birikme yeryüzü şekilleri, volkanik yeryüzü şekilleri, kaya çıkıntıları, fosiller, regolit gösteren bölümler, şelaleler, mağaralar ve speleothemler, açığa çıkan kristaller, göktaşı çarpma alanları, topraklar, taş ve minerallerin insanlar tarafından kültürel ve endüstriyel amaçlarla kullanılması sonucu oluşan kalıntılar olarak ifade edilmektedir (Newsome, Dowling & Leung, 2012: 20). Bahsi geçen bu unsurların birçoğunun bir arada bulunduğu, ulusal veya uluslararası öneme sahip, korunan alanlar jeopark olarak tanımlanabilir. Daha geniş anlamda jeopark "nadir, estetik, bilimsel ve ekonomik anlamda değer taşıyan jeolojik, jeomorfolojik, biyolojik ve kültürel miras unsurlarının birlikte bulunduğu doğal alanların eğitim, turizm ve ekonomik amaçlı olarak düzenlenmiş halini ifade eder" (Özgen Erdem, 2015: 6). Jeoparkların içerisinde, alanın kolayca gezilebilmesine olanak sağlayan jeorotalar oluşturulmaktadır. Çiftçi ve Güngör (2021) jeorota kavramını herhangi bir arazi parçası üzerinde veya jeoparkta, jeosit değeri taşıyan lokasyonlardan geçen ve belirli bir bilimsel, eğitsel veya turistik amaca hizmet eden, başlangıç ve bitiş noktaları belirlenmiş gezi güzergâhı olarak tanımlamaktadırlar.

Jeoparklar ve jeomiras olarak ele alınan unsurlar, bulunduğu bölgeye birçok fayda sağlamaktadır. Yerel ekonomiyi iyileştirmek ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek ve bilimsel bilgiler ile yerel halkı bilgilendirmek en çok ele alınan faydalardır (Lazaari & Aloia, 2014: 8; Chen, Lu & Ng., 2015: 226). Bir jeoparkın faaliyetlerinin duyurulması, pazarlanabilmesi ve ilgili paydaşlardan destek alabilmesi için dijital pazarlama araçlarını doğru bir şekilde kullanması önem arz etmektedir.

Dijital Pazarlama Kavramı

Dünya nüfusunun %67,9'unun internet kullanıyor olması (internetworldstats.com, 2023), hem üreticiyi hem de tüketiciyi dijital ortama yönlendirmiş, dijital pazarlamayı ön plana çıkarmıştır. Dijital pazarlama, "başta internet olmak üzere cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve diğer dijital ortamları da içeren dijital teknolojileri kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır" (Desai, 2019: 196).

Dijital pazarlamanın birçok açıdan geleneksel pazarlamaya göre avantajlı olduğunu söylemek mümkündür. Lawrence, Deshmukh ve Navajivan (2018: 118) tarafından dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre ele alınan avantajları şu şekilde sıralanmıştır:

- ✓ Geleneksel pazarlamada reklam vermek büyük bütçeler gerektirirken, dijital pazarlamada ücretsiz bir şekilde reklam yapılabilmektedir.
- ✓ Geleneksel pazarlamada reklam yapmak için belli bir kabul süreci varken, dijital pazarlamada eş zamanlı ürün tanıtımı yapmak mümkündür.
- ✓ Geleneksel pazarlamada etkilenen hedef kitlenin tam olarak tespit edilmesi mümkün değilken, dijital pazarlamada en çok kimlerin ürüne ilgisi olduğu tespit edilebildiğinden hedef kitle belirlemek daha kolaydır.
- ✓ Geleneksel pazarlamada reklam süresi veya metin sınırlaması mevcutken, dijital pazarlamada böyle bir sınırlamanın mevcut olmadığını söylemek mümkündür.

Dijital pazarlama yalnızca işletmelere değil, müşterilere de birtakım avantajlar sağlamaktadır. Yasmin, Tasneem ve Fatema (2015: 74-75) tarafından bu avantajlar şu şekilde sıralanmıştır:

- ✓ ürün veya hizmetlerden haberdar olma,
- ✓ daha fazla etkileşim (bilgi okuma, çevrimiçi alışveriş, geri bildirimde bulunma),
- ✓ ürün veya hizmetler hakkında net bilgi (bilgiler sözlü iletişime göre daha açık ve anlaşılırdır),
- ✓ diğerleriyle kolay karşılaştırma (farklı satıcı, farklı ürün veya hizmet karşılaştırması yapılabilir),
- ✓ 7/24 alışveriş imkânı,
- ✓ ürün veya hizmetlerin içeriğini paylaşma (başkalarına bilgi verme ve bilgi alma imkânı sağlar),
- ✓ şeffaf fiyatlandırma (fiyatlar hakkında anında bilgi almayı sağlar) ve
- ✓ anında satın alma olanağı sağlar (mağazaya gitmeden satın almayı sağlar).

Dijital pazarlama kanalları, Taiminen ve Karjaluoto (2015: 636) tarafından hem iletişim yönü hem de kontrol edilebilirlik açısından sınıflandırılmıştır. Tek yönlü iletişim, gönderici ve alıcı arasında bir diyaloğun olmadığı, çift yönlü iletişim ise gönderici ve alıcı arasında bir diyaloğun veya geri dönüşlerin olduğu iletişim türüdür.

Tablo 1: Dijital Pazarlama Kanallarının Sınıflandırılması

	Yüksek şirket kontrolü	**Düşük şirket kontrolü**
Tek yönlü	Web sitesi E-posta bültenleri Çevrimiçi dizinler Banner reklamları	Arama motoru optimizasyonu Arama motoru reklamcılığı
İki (çift) yönlü	Şirket tarafından oluşturulan bloglar Şirketin kendi toplulukları	Sosyal medya

Kaynak: Taiminen & Karjaluoto (2015: 636).

Etkili bir dijital pazarlama yapılabilmesi için dijital pazarlama kanallarının doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Dijital pazarlamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için işletmelerin, kaliteli bir web sitesine sahip olmaları, sosyal medya platformlarında var olmaları, arama motoru optimizasyonu çalışmalarına önem vermeleri, e-posta pazarlamasına dikkat etmeleri, ilgi çekici içerikler paylaşmaları ve dijital ortamda sundukları hizmetlerin aynı zamanda mobil ile uyumlu olması gerekmektedir (Kaur, 2017: 74).

Dijital pazarlama, yalnızca fiziksel ürünlerin değil aynı zamanda hizmetlerin de tanıtım ve pazarlanmasında kullanılan bir yöntemdir. Hizmet ağırlıklı sektörlerden biri olan turizm sektörü bünyesinde yer alan işletmelerin ve destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama kanallarını etkin bir şekilde kullanmalarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle işletmelerin web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını etkili ve başarılı bir şekilde yönetmelerinin, işletmelerin faaliyetlerini tanıtmasına ve müşteri kazanmasına katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Tüketiciler veya potansiyel turistler, özellikle sosyal medyadaki paylaşımları fazlaca önemsemekte ve yapılan paylaşımlardan da oldukça fazla etkilenebilmektedir (Dedeoğlu vd., 2020). Bir web sitesinin başarılı olarak değerlendirilebilmesi için; bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, yanıt verebilirlik, güvenlik/gizlilik, görsel görünüm, güven, etkileşim, kişiselleştirme ve tatmin faktörleri dikkate alınmaktadır (Park & Gretzel, 2007: 46). Dijital pazarlamanın, marka bilinirliğini artırma

(Bozpolat, 2023: 13), destinasyon tercih ve satın alma kararını etkileme (Doğan, Pekiner & Karaca, 2018: 678; Sahin & Sengün, 2015: 780), bilgi alma ve tutumsal sadakat oluşturma (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017: 158) ve destinasyon hakkında bilgi sağlama ve destinasyon imajı yaratma/iyileştirme (Velentza & Metaxas, 2023: 283) gibi etkileri bulunmaktadır.

Çift yönlü dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medya dünya genelinde oldukça büyük kitleler tarafından kullanılmaktadır. Kepios tarafından yapılan araştırmada dünyada 4.76 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu (küresel nüfusun %59,4'ü) ve kullanıcı sayıları ise sırasıyla; Facebook (2 milyar 958 milyon), YouTube (2 milyar 514 milyar), WhatsApp (2 milyar), Instagram (2 milyar), WeChat (1 milyar 309 milyon), TikTok (1 milyar 51 milyon), Facebook Messenger (931 milyon), Douyin (715 milyon), Telegram (700 milyon), Snapchat (635 milyon), Kuaishou (626 milyon), Sina Weibo (584 milyon), QQ (574 milyon), Twitter (556 milyon) ve Pinterest (445 milyon) olarak ifade edilmiştir (kepios.com, 2023).

İşletmeler pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde genellikle Facebook, Instagram, Linkedln, Youtube, Twitter, TikTok ve Snapchat platformlarını kullanmaktadırlar (statista.com, 2023). Facebook ve Twitter, kullanıcıların fotoğraf, video ve metin paylaşımları yapmalarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformlarıdır. Instagram ise kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımı yaptıkları bir platformdur, bu platformda kişiler yazılı metinleri fotoğraf olarak paylaşabilmektedir veya fotoğraf ve videoların altına açıklama olarak ekleyebilmektedir. İşletmelerin en çok Facebook, platformunu kullanmaları nedeniyle bu araştırma kapsamında bu sosyal medya platformundaki paylaşımlar değerlendirilmiştir.

Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması, "araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çoklu bilgi kaynakları (örneğin gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyaller ve doküman ve raporlar) aracılığıyla detaylı bilgi ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır" (Creswell, 2023: 99). Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de bulunan küresel jeopark adaylarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları inceleyerek bu jeoparkların çevrimiçi tanıtım ve pazarlama açısından mevcut durumunu değerlendirmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, bu araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

> AS_1: Türkiye'deki küresel jeopark adaylarının tanıtım ve dijital pazarlama çabaları, jeoparkların uluslararasılaşması için hangi seviyededir?
>
> AS_2: Türkiye'deki küresel jeopark adaylarından hangisi çevrimiçi tanıtım ve dijital pazarlama çabaları bakımından uluslararasılaşmaya daha yakındır?

Bu araştırmayı amacına ulaştırabilmek ve araştırma sorularına cevap bulabilmek için, nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen veri toplama tekniklerinden doküman incelemesinin kullanılması uygun görülmüştür. Doküman incelemesi araştırmada hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı-görsel-işitsel materyallerin analizini kapsar (Sığırı, 2022: 484; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 189). Doküman çeşitleri ise, kayıt türüne göre yazılı ve sesli-görüntülü dokümanlar olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır (Sığırı, 2022: 484). Çalışmada yazılı dokümanlardan internet içerikleri (jeopark web siteleri ve Facebook paylaşımları), sesli-görüntülü dokümanlardan ise fotoğraf ve videolar analize dâhil edilmiştir. Böylece incelenen verilerin çeşitlemesi (data triangulation) de sağlanarak araştırmanın güvenirliği ve geçerliliğini arttırmaya yönelik (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 82) çaba da sarf edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırma kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt (kriter örnekleme) yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların (örneklerin) incelenmesine dayanmaktadır. Bu ölçütler araştırmacı tarafından belirlenebileceği gibi, önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 120). Türkiye'de yer alan ve UNESCO Küresel

Jeoparklar Ağı'na henüz üye olmayan, web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunan jeoparklar ele alınmıştır (Tablo 2).

Araştırma örnekleminin belirlenme aşamasında ve sonrasında, el değiştirmesi nedeniyle yapılan değişikliklerden dolayı, Twitter'da yaşanan erişim sorunları nedeniyle ve Instagram paylaşımlarının analize elverişli olmamasından dolayı (görsel paylaşımlar ağırlıkta), sadece Facebook hesabına sahip ve web sitesi bulunan jeoparklar örnekleme dâhil edilmiştir. Nihayetinde, Nevşehir ilinde bulunan Kapadokya Jeoparkı, Zonguldak ilinde bulunan Zonguldak Kömür Jeoparkı, Tunceli ilinde bulunan Munzur (Vadisi) Jeoparkı ve Balıkesir ilinde bulunan İda Madra Jeoparkı çalışmanın örneklemi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamında İncelenen Jeoparkların Web Siteleri ve Sosyal Medya Hesapları

Jeopark	Web Sitesi	Sosyal Medya Hesapları		
		Instagram	Twitter	Facebook
Kapadokya Jeoparkı	kapadokyajeopark.com.tr	instagram.com/kapadokyajeopark	twitter.com/cappadociageop	facebook.com/kapadokyajeopark
Zonguldak Kömür Jeoparkı	zonguldakgeopark.com	instagram.com/zonguldakgeopark	twitter.com/zonguldakgeoprk	facebook.com/zonguldakgeopark
Munzur (Vadisi) Jeoparkı	munzurjeopark.org	instagram.com/munzurjeopark	twitter.com/MJeopark	facebook.com/people/Munzur-Jeopark/100070117871478
İda Madra Jeoparkı	idamadrageopark.com	instagram.com/idamadrageopark	twitter.com/geoparkidamadra	facebook.com/idamadraaspiringgeopark

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analiz

Araştırma kapsamında, jeoparkların web sitelerindeki içerik incelenmiş ve Facebook hesaplarındaki paylaşımlar, bunlara yapılan yorum ve beğeni sayıları, paylaşılan gönderiler, fotoğraf ve video sayıları tespit edilerek elde edilen veriler veri toplama formuna kaydedilmiştir. Jeoparkların web siteleri ve Facebook hesaplarına ait paylaşım ve etkileşimler 21.06.2023-22.06.2023 tarihleri arasında incelenmiştir. Sonrasında, elde edilen veriler Nvivo programı aracılığı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, "herhangi bir metinde kavramların, terimlerin sayılması ve bunların karşılaştırılması şeklinde yürütülmektedir" (Baş ve Akturan, 2017: 52). Bilgisayar programı destekli olarak yapılan analiz sonucunda paylaşımlar "jeoparkla ilgili haberler", "MICE" (Toplantı, Teşvik Etkinlikleri, Konferans ve Sergiler), "jeoparklardaki faaliyetler", "jeolojik oluşumlar", "saha ve nezaket ziyareti", "tanıtım", "özel günler ve dilekler", "eğitim", "kültürel miras" ve "diğer" olmak üzere 10 kategoride toplanmıştır (Tablo 5). Kategoriler, analiz esnasında ortaya çıkan kodlara dayanılarak üç yazar tarafından birlikte değerlendirilerek oluşturulmuştur. Böylece araştırmacı çeşitlemesi (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 291) yapılarak çalışmanın geçerlik ve güvenirliği arttırılmaya çalışılmıştır. Bu analizlere ek olarak, UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı'na katılmak için yerine getirilmesi şart olan kriterlerin bulunduğu kontrol listesi (UNESCO, 2022) incelenmiş, araştırma kapsamında ele alınan özelliklere denk gelen maddeler değerlendirilerek dört jeoparkın uluslararasılaşmaya yönelik uygunluğu tartışılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde, incelenen jeopark web sitelerine ilişkin değerlendirmeye ve Facebook paylaşımlarının analizi neticesinde ortaya çıkan kod ve kategorilere yer verilmiştir. Ayrıca, Facebook hesaplarındaki takipçi sayısı, gönderi sayısı, fotoğraf sayısı, video sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı gibi bilgilere, paylaşım sayılarına ve paylaşılan gönderi, fotoğraf ve videoların içeriklerine yönelik bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Tablo 3: İncelenen Jeopark Web Sitelerinin Özellikleri

Jeopark	Hakkımızda Bilgisi	Gezi Rotaları Jeorota	Jeosit Bilgileri ve Görselleri	Sosyal Medya Hesap Linkleri	Etkinlik ve Haberler	İletişim Bilgisi	Yabancı Dil Desteği
Kapadokya Jeoparkı	X	X	✓	X	✓	✓	X
Zonguldak Kömür Jeoparkı	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
Munzur (Vadisi) Jeoparkı	✓	X	X	✓	✓	✓	X
İda Madra Jeoparkı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Araştırma kapsamında incelenen jeopark web sitelerinde (Tablo 3), jeoparkla ilgili genel bilgilerin (konumu, yüzölçümü vb.) yer aldığı ve jeopark yönetiminin ve örgüt yapısının da ele alındığı "Hakkımızda" sayfasının sadece Kapadokya Jeoparkı'nın web sitesinde yer almadığı belirlenmiştir.

Jeoparkların turistler tarafından kolaylıkla gezilmesini sağlayan ve farklı jeositler yada çekicilikler arasında optimal turist deneyiminin yaşanmasını kolaylaştıran gezi rotaları ya da "jeorotalar" jeoparkların en önemli unsurlarıdır. Arazi özellikleri ve altyapıya bağlı olarak yürüyüş rotaları, araçlı, atlı veya bisikletli rotaları oluşturularak jeopark web sitesinde bunlara yer verilmesi ziyaretçilerin planlama yapabilmesi açısından önem taşımaktadır. İncelenen dört jeoparkın sadece birinin (İda Madra Jeoparkı) web sitesinde rotalarla ilgili bilgi yer alırken, diğer üç jeoparkta bu konuda bilgiye ulaşılamamıştır. İda Madra Jeoparkı web sitesinde "Haritalar" sayfasında yer alan yürüyüş rotaları haritaları bulunmasına karşın, bu haritalarda yürüyüş rotalarına ilişkin ayrıntılı bilgi yer almamaktadır. Kapadokya ve Munzur Jeoparklarının web sitelerinde ise "Rotalar" olarak isimlendirilen linkler yer almasına rağmen, bunlar henüz aktif durumda değildir.

Jeoparkların temel çekiciliği durumunda olan jeositlerle ilgili bilgi ve görseller belki de bir jeopark web sitesinin temelini teşkil etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen jeopark web siteleri arasında sadece Munzur (Vadisi) Jeoparkı web sitesinin böyle bir eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Bu jeoparkın web sitesinde jeositlerle ilgili bazı görsellere rastlansa da bunlar sistematik bir şekilde sınıflandırılmamış ve bunlara yönelik ayrıntılı bilgiye yer verilmemiştir.

Özellikle genç neslin ilgisini canlı tutmak ve jeoparkla hitap ettiği kitle arasında etkileşimi sürekli kılmak adına, jeoparkın web sitesiden sosyal medya hesaplarına linklerin bulunması önem arz etmektedir. Araştırma örneklemini teşkil eden jeopark web sitelerinin bu konuda başarılı olduğu ifade edilebilir. Sadece Kapadokya Jeoparkının web sitesinde bu bağlantıların eksik olduğu tespit edilmiştir. Her dört jeoparkın web sitesinin başarılı olduğu diğer iki konu ise, jeoparkla ilgili etkinlik ve/veya haberlerin yer aldığı bir bölümün olması ve jeopark idaresi ile iletişim imkânının web sitesi aracılığıyla verilmiş olmasıdır. İncelenen jeopark web siteleri arasından ikisinin yabancı dil desteğine sahip oldukları belirlenirken (Zonguldak Kömür Jeoparkı ve İda Madra Jeoparkı), diğer ikisinin web sitesinin sadece Türkçe tasarlandığı tespit edilmiştir.

Daha önce araştırmanın evren ve örneklem bölümünde de ifade edildiği gibi, jeoparkların mevcut olan sosyal medya hesaplarından sadece Facebook hesapları analiz edilmek üzere tercih edilmiştir. Jeoparkların Facebook hesaplarına yönelik yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde, en çok takipçiye sahip hesabın Kapadokya Jeoparkı'na (1.800), en az takipçili hesabın ise Zonguldak Kömür Jeoparkı'na (487) ait olduğu görülmektedir. Hesapların gönderi sayıları incelendiğinde ise tam aksine, Zonguldak Kömür Jeoparkı'nın gönderi sayısının en fazla olduğu (228) dikkat çekmektedir. Munzur Jeoparkı'nın gönderi sayısının (29) ise oldukça düşük olduğu ve Zonguldak Kömür Jeoparkı'nın gönderi sayısının %13'ü kadar olduğu önemli bulgular arasındadır.

Fotoğraf ve video paylaşımları incelendiğinde, gönderi sayısı ile benzer şekilde Zonguldak Kömür Jeoparkı'nın fotoğraf (741) ve video (44) paylaşımlarının diğer hesaplara göre oldukça fazla olduğu, Munzur Jeoparkı'nın fotoğraf (22) ve video (6) paylaşımlarının ise en az olduğu görülmektedir. Gönderilere yönelik yapılan yorum (68) ve gönderilerin paylaşılma (237) sayılarında da Kapadokya Jeoparkı hesabının diğer jeopark hesaplarına göre önde olduğu tespit edilmiştir. Kapadokya destinasyonun zaten bilinen, oturmuş ve dünya genelinde turistlerce çok tercih edilen bir destinasyon olduğu dikkate alındığında hem takipçi sayısı, hem de yorum ve gönderi paylaşımlarının fazla olması şaşırtıcı değildir. Zonguldak Kömür Jeoparkı hesabının takipçi sayısı az olsa da (Kapadokya Jeoparkı hesabının ¼ kadar), gönderilerine yönelik yorum ve paylaşılma sayıları oldukça fazladır (Tablo 4).

Tablo 4: İncelenen Jeoparkların Facebook Hesapları ve Gönderilerine İlişkin Ayrıntılar

Jeopark	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Video Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşılma Sayısı
Kapadokya Jeoparkı (Nevşehir)	1.800	117	129	8	3286	68	237
Zonguldak Kömür Jeoparkı (Zonguldak)	487	228	741	44	1970	50	226
Munzur Jeoparkı (Tunceli)	492	29	22	6	311	4	47
İda Madra Jeoparkı (Balıkesir)	1.200	71	164	9	1519	18	56

*Profil ve kapak fotoğrafları gönderilere ve fotoğraflara dâhil edilmemiştir.

Araştırma örneklemini teşkil eden jeoparkların Facebook hesaplarında paylaşılan gönderiler, fotoğraflar ve videolar içerik bakımından incelenmiş ve içeriklerine göre kodlanarak, bu kodlardan benzer özellikte olanlar kategorilere ayrılmıştır. Oluşturulan kategorilerden hiçbirine dâhil edilemeyen kodlar ise "diğer" olarak belirlenen kategori altında toplanmıştır. İncelenen gönderiler sonucunda ortaya çıkan 41 kod jeoparkla ilgili haberler", "MICE", "jeoparklardaki faaliyetler", "jeolojik oluşumlar", "saha ve nezaket ziyareti", "tanıtım", "özel günler ve dilekler", "eğitim", "kültürel miras" ve "diğer" olmak üzere 10 kategoride toplanmıştır.

Tablo 5: İçerik Analizi Sonucunda Oluşturulan Kodlar ve Kategoriler

Kategoriler	Kodlar
1. Jeoparkla İlgili Haberler	Gazete, Dergi ve Televizyon Haberleri / Duyurular / Haber Videoları / Bölgeye Gelen Ziyaretçi İstatistikleri
2. Jeoparkla İlgili MICE*	Toplantılar / Festivaller / Fuarlar / Konferanslar / Kurultaylar / Projeler / Sergiler / Sunumlar / Söyleşiler / Çalıştaylar
3. Jeoparktaki Faaliyetler	Jeoparkta Gerçekleştirilen Etkinlikler
4. Jeolojik Oluşumlar	Hakkında Bilgi Olan Jeolojik Oluşumlar Paylaşımları / Hakkında Bilgi Olmayan Jeolojik Oluşum Paylaşımları
5. Saha ve Nezaket Ziyareti	Teknik Geziler / Turistik Geziler / Nezaket Ziyaretleri
6. Tanıtım Videoları	Bilgi Videoları / Tanıtım Videoları
7. Özel Günler ve Dilekler	Belirli Gün ve Haftalar / İyi Dilek Mesajları
8. Eğitim	Jeoparklar Hakkında Eğitim / Jeoparkla İlgili Araştırmalar / Terimsel Bilgiler
9. Kültürel Miras	Yapılar / Türkü Paylaşımları / Yöresel Ürünler / Hikâyeler / Efsane Görseli
10. Diğer	Erişilemeyen İçerik / Reklam / Bilgi Merkezi / Alternatif Turizm / Harita / Temizlik ve Bakım / Tebrik Mesajı / Kitap Tanıtımı / Doğal Afet Paylaşımları

*MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions-Toplantı, Teşvik Etkinlikleri, Konferans ve Sergiler).

Takip eden bölümde, her bir jeoparka ait Facebook hesabının içerik analizi sonrasındaki bulgulara yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablolardaki veriler incelenirken Facebook'taki bir gönderide birden fazla ve farklı niteliklerdeki içerik türlerinin bulunabileceği dikkate alınmalıdır.

Kapadokya Jeoparkı'na ait Facebook hesabındaki gönderiler incelendiğinde (Tablo 6), en çok jeoparkla ilgili haberlere (%26,4), özel günler ve dileklere (%20) ve jeolojik oluşumlara (%19,2), en az ise

saha ve nezaket ziyaretine (%1,6) ve tanıtıma (%0,8) yönelik paylaşımların yapıldığı bulgulanmıştır. Fotoğraf paylaşımları incelendiğinde, jeolojik oluşumlara (%28,7) ve MICE'a (%17,1) yönelik fotoğrafların diğer kategorilere nispeten daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Video paylaşımları incelendiğinde ise, yalnızca tanıtım (%37,5), jeoparkla ilgili haberler (%25), kültürel miras (%25) ve jeolojik oluşumlar (%12,5) ile ilgili videoların yer aldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Kapadokya Jeoparkı'na Ait Facebook Hesabı Gönderi, Fotoğraf ve Video İçerikleri

Gönderi İçerikleri	Gönderi Sayısı	Fotoğraf İçerikleri	Fotoğraf Sayısı	Video İçerikleri	Video Sayısı
Jeoparkla İlgili Haberler	33	Jeoparkla İlgili Haberler	11	Jeoparkla İlgili Haberler	2
MICE*	8	MICE	22	MICE	0
Jeoparktaki Faaliyetler	11	Jeoparktaki Faaliyetler	2	Jeoparktaki Faaliyetler	0
Jeolojik Oluşumlar	24	Jeolojik Oluşumlar	37	Jeolojik Oluşumlar	1
Saha ve Nezaket Ziyareti	2	Saha ve Nezaket Ziyareti	18	Saha ve Nezaket Ziyareti	0
Tanıtım Videoları	1	Tanıtım	1	Tanıtım	3
Özel Günler ve Dilekler	25	Özel Günler ve Dilekler	16	Özel Günler ve Dilekler	0
Eğitim	0	Eğitim	0	Eğitim	0
Kültürel Miras	14	Kültürel Miras	2	Kültürel Miras	2
Diğer	7	Diğer	20	Diğer	0
Toplam: 125		**Toplam: 129**		**Toplam: 8**	

*MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions-Toplantı, Teşvik Etkinlikleri, Konferans ve Sergiler).

Zonguldak Kömür Jeoparkı'nın Facebook hesabında yer alan gönderiler incelendiğinde (Tablo 7), ağırlıklı olarak MICE (%55,1), jeolojik oluşumlar (%28,6) ve kültürel miras (%21,1) ile ilgili paylaşım yapıldığı görülmüştür. Benzer şekilde paylaşılan fotoğrafların en çok MICE (%43,7), kültürel miras (%25,6) ve jeolojik oluşumlar (%17,1) hakkında olduğu dikkat çekmektedir. Video paylaşımları incelendiğinde ise, tanıtıma (%36,4), MICE'a (%13,6), jeolojik oluşumlara (%11,4) ve özel günler ve dileklere (%11,4) yönelik paylaşımların ön planda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Zonguldak Kömür Jeoparkı'na Ait Facebook Hesabı Gönderi, Fotoğraf ve Video İçerikleri

Gönderi İçerikleri	Gönderi Sayısı	Fotoğraf İçerikleri	Fotoğraf Sayısı	Video İçerikleri	Video Sayısı
Jeoparkla İlgili Haberler	0	Jeoparkla İlgili Haberler	1	Jeoparkla İlgili Haberler	0
MICE*	81	MICE	324	MICE	6
Jeoparktaki Faaliyetler	17	Jeoparktaki Faaliyetler	33	Jeoparktaki Faaliyetler	4
Jeolojik Oluşumlar	42	Jeolojik Oluşumlar	127	Jeolojik Oluşumlar	5
Saha ve Nezaket Ziyareti	17	Saha ve Nezaket Ziyareti	30	Saha ve Nezaket Ziyareti	1
Tanıtım Videoları	28	Tanıtım	0	Tanıtım	16
Özel Günler ve Dilekler	30	Özel Günler ve Dilekler	16	Özel Günler ve Dilekler	5
Eğitim	1	Eğitim	20	Eğitim	4
Kültürel Miras	31	Kültürel Miras	190	Kültürel Miras	3
Diğer	0	Diğer	0	Diğer	0
Toplam: 147		**Toplam: 741**		**Toplam: 44**	

*MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions-Toplantı, Teşvik Etkinlikleri, Konferans ve Sergiler).

Munzur Jeoparkı'nın Facebook hesabındaki gönderiler incelendiğinde (Tablo 8), en çok MICE (%39,1), özel günler ve dilekler (%32,6) ve tanıtım (%4,4) ile ilgili paylaşımların olduğu ancak diğer kategorilerdeki paylaşımların yetersiz olduğu bulgusu dikkat çekmektedir. Paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde, fotoğrafların yalnızca MICE (%90,9) ve jeolojik oluşumlar (%9,1) ile ilgili olduğu başka fotoğraflara yer verilmediği görülmektedir. Jeoparkla ilgili haberler (%33,3), jeolojik oluşumlar (%33,3), MICE (%16,7) ve kültürel miras (%16,7) ile ilgili videolara yer verildiği bulgulanmıştır.

Tablo 8: Munzur Jeoparkı'na Ait Facebook Hesabı Gönderi, Fotoğraf ve Video İçerikleri

Gönderi İçerikleri	Gönderi Sayısı	Fotoğraf İçerikleri	Fotoğraf Sayısı	Video İçerikleri	Video Sayısı
Jeoparkla İlgili Haberler	9	Jeoparkla İlgili Haberler	0	Jeoparkla İlgili Haberler	2
MICE*	18	MICE	20	MICE	1
Jeoparktaki Faaliyetler	0	Jeoparktaki Faaliyetler	0	Jeoparktaki Faaliyetler	0
Jeolojik Oluşumlar	1	Jeolojik Oluşumlar	2	Jeolojik Oluşumlar	2
Saha ve Nezaket Ziyareti	0	Saha ve Nezaket Ziyareti	0	Saha ve Nezaket Ziyareti	0
Tanıtım Videoları	2	Tanıtım	0	Tanıtım	0
Özel Günler ve Dilekler	15	Özel Günler ve Dilekler	0	Özel Günler ve Dilekler	0
Eğitim	0	Eğitim	0	Eğitim	0
Kültürel Miras	1	Kültürel Miras	0	Kültürel Miras	1
Diğer	0	Diğer	0	Diğer	0
Toplam: 46		**Toplam: 22**		**Toplam: 6**	

*MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions-Toplantı, Teşvik Etkinlikleri, Konferans ve Sergiler).

İda Madra Jeoparkı'nın Facebook gönderileri incelendiğinde (Tablo 9), özel günler ve dilekler (%29,6) MICE (%18,3) ve saha ve nezaket ziyareti (%14,1) ile ilgili paylaşımlara ağırlıklı olarak yer verildiği görülmektedir. Fotoğraf paylaşımlarında en çok, jeolojik oluşumlara (%28), MICE'a (%25) ve saha ve nezaket ziyaretine (%14,6) yönelik paylaşımların olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Video paylaşımlarının ise en çok jeolojik oluşumlar (%77,8) ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 9: İda Madra Jeoparkı'na Ait Facebook Hesabı Gönderi, Fotoğraf ve Video İçerikleri

Gönderi İçerikleri	Gönderi Sayısı	Fotoğraf İçerikleri	Fotoğraf Sayısı	Video İçerikleri	Video Sayısı
Jeoparkla İlgili Haberler	3	Jeoparkla İlgili Haberler	0	Jeoparkla İlgili Haberler	0
MICE*	13	MICE	41	MICE	0
Jeoparktaki Faaliyetler	1	Jeoparktaki Faaliyetler	3	Jeoparktaki Faaliyetler	1
Jeolojik Oluşumlar	7	Jeolojik Oluşumlar	46	Jeolojik Oluşumlar	7
Saha ve Nezaket Ziyareti	10	Saha ve Nezaket Ziyareti	24	Saha ve Nezaket Ziyareti	0
Tanıtım Videoları	3	Tanıtım	0	Tanıtım	0
Özel Günler ve Dilekler	21	Özel Günler ve Dilekler	15	Özel Günler ve Dilekler	0
Eğitim	6	Eğitim	10	Eğitim	0
Kültürel Miras	1	Kültürel Miras	0	Kültürel Miras	0
Diğer	6	Diğer	25	Diğer	1
Toplam: 71		**Toplam: 164**		**Toplam: 9**	

*MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions-Toplantı, Teşvik Etkinlikleri, Konferans ve Sergiler).

Genel olarak bakıldığında, incelenen jeoparkların web sitelerine yönelik bulgular ve Facebook hesaplarındaki gönderi sayıları ile içeriklerine ilişkin bulgular birbiriyle paralellik göstermektedir. Sadece İda Madra Jeoparkı'nın Facebook hesabı gönderi sayısının yetersiz olduğu ve web sitesinin tanıtım açısından daha çok ön plana çıktığı ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Jeoparkların UNESO Jeoparklar Ağı'na dâhil olabilmesi için jeoparka ait bir web sitesi olması, kültürel ve jeolojik mirası tanıtması ve tanıtım, keşif, eğitim gibi faaliyetler ile bu unsurlar arasında bir bağ kurabilmesi gibi birtakım şartlar aranmaktadır (UNESCO, 2022). Bu şartların sağlanması jeoparkın uluslararasılaşmasını daha mümkün kılmaktadır. Bu araştırma kapsamında Türkiye'de bulunan ve web sitesi olan dört jeoparkın (Kapadokya Jeoparkı, Zonguldak Kömür Jeoparkı, Munzur Jeoparkı ve İda Madra Jeoparkı) web siteleri ve Facebook hesapları incelenmiş ve gönderi, fotoğraf, video gibi paylaşımları ve bu paylaşımlara gelen yorum, beğeni ve paylaşılma sayıları analiz edilmiştir. Bu araştırmada, Türkiye'deki küresel jeopark adaylarının tanıtım ve dijital pazarlama çabalarının, jeoparkların uluslararasılaşması için ne seviyede olduğunun ve hangi jeoparkın uluslararasılaşmaya daha yakın olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Kapadokya Jeoparkı'nın sosyal medyada beğeni, yorum ve paylaşılma sayısında lider pozisyonda olduğu görülmektedir, bu durumun jeoparkın dünyaca tanınan, marka bilinirliği yüksek bir destinasyonda (Bozpolat, 2023) yer almasından ve bunun "meyvelerini toplamasından" kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna ragmen, Kapadokya Jeoparkı'nın dijital tanıtım çabalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Jeoparka ait veriler incelendiğinde, Facebook hesabından birçok konuda paylaşımın yapılmasına rağmen, eğitim ile ilgili paylaşımların olmadığı dikkat çekmektedir. Bu husus önemlidir çünkü eğitim ile ilgili çalışmalar, jeoparkların uluslararasılaşması için olduğu kadar, sürdürülebilirlik için de önemli (Catana ve Brilha, 2020) ve gereklidir. Ayrıca, jeoparkın web sitesinin yabancı dil desteğinin bulunmaması ve burada jeolojik sitleri içeren rotalara yer verilmemiş olması, diğer önemli bir eksik olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda Kapadokya Jeoparkı'nın dijital tanıtımı ile ilgilenen birim veya kişilere, bu konular üzerine çalışmaları ve web sitesindeki eksikleri tamamlayarak, sosyal medyadan da bu çalışmaları yansıtmaları önerilebilir.

Benzer bir şekilde, Zonguldak Kömür Jeoparkı'nın da web sitesindeki rota eksikliklerinin giderilmesi önerilebilir. Ayrıca, Facebook hesabına yönelik bulgulardan hareketle, jeoparkla ilgili haberlere sosyal medyada yeterince yer verilmediği bulgusu da dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, Zonguldak Kömür Jeoparkı'nın dergi, gazete, tv veya internette yayınlanan jeoparkla ilgili haberleri sosyal medyada da yayınlanması önerilebilir. Bu mecralarda jeopark ile ilgili haberlerin yer alması hem tanıtım için hem de iyi bir imaj oluşturmak için önemli olduğundan, bu konuya ağırlık verilmesi daha da başarılı sonuçlar alınmasını sağlayabilecektir.

Munzur Jeoparkı'nın hem web sitesi hem de Facebook hesabı ile ilgili bulgular incelendiğinde, tanıtım ve dolayısıyla uluslararasılaşma konusunda önemli eksikleri olduğu ifade edilebilir. Bu eksiklerin nedenleri belki de jeoparkın diğer jeoparklara göre daha az kalkınmış bir bölgede yer alması veya dijital tanıtım çalışmalarına diğerlerine göre daha geç başlamış olması olabilir. Ancak, bunlara rağmen, oldukça başarılı bir web sitesi tasarımına sahip olduğunun da belirtilmesi gerekir.

İda Madra Jeoparkı'na ait web sitesinin inceleme kriterleri dikkate alındığında, diğer jeoparklara göre eksiksiz olduğu ifade edilebilir. Jeoparkın Facebook hesabı ile ilgili paylaşımlara yönelik bulgularda ise, jeoparkla ilgili haberlere ve kültürel miras ögelerine yeterince yer verilmediği dikkat çekmektedir. Bu konular tanıtım ve imaj oluşturabilmek için önemli olduğundan paylaşımlarda bunlara da yer verilmesi faydalı olacaktır.

İncelenen jeoparklar arasından, Zonguldak Kömür Jeoparkı'nın ve İda Madra Jeoparkı'nın tanıtım ve dijital pazarlama çabalarının, jeoparkların uluslararasılaşması için yeterli düzeyde olabileceği düşünülmektedir. UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı'na katılma kriterleri incelendiğinde, Zonguldak Kömür Jeoparkı ve İda Madra Jeoparkı hem web siteleri hem de Facebook hesaplarındaki paylaşımlarında değindikleri konulara bakarak, uluslararasılaşmaya daha yakın oldukları ifade edilebilir.

Bu araştırmada sosyal medya ağlarından yalnızca Facebook verilerinin analiz edilmiş olması önemli bir kısıttır. Zaman sınırlılığı ve anlık olarak beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi verilerde değişiklik olabilmesi araştırmanın temel sınırlılıklarındandır. Bu sınırlılıklar göz önüne alındığında, ileride gerçekleştirilecek çalışmalarda, belirli aralıklarla tekrarlı ölçümlerin yapıldığı uzamsal (longitudinal) bir araştırma deseni kullanılabilir ve Facebook'a ek olarak diğer sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların araştırılması da önerilebilir. Ayrıca, bu konuya yönelik yurtdışında bulunan jeoparklarla ve UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı'na üye olmuş jeoparklarla ilgili veriler toplanarak karşılaştırmalar gerçekleştirilebilir.

Etik Beyanı

"Türkiye'deki Jeoparkların Çevrimiçi Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme" başlıklı bu çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; verilerin toplanmasında herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma değerlendirilmek üzere başka bir dergiye gönderilmemiştir.

Kaynakça

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 150-161. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003

Baş, T., & Akturan, U., (2017). *Nitel araştırma yöntemleri, Nvivo ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum*. Seçkin Yayıncılık.

Böyükyılmaz, S., & Oğan, Y. (2020). Kastamonu İlinde Bulunan Kanyonların Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3 (2), 203-222.

Bozpolat, C. (2023). Sosyal medya bağlamında destinasyon marka bilinirliğinin e-wom üzerindeki etkisinde destinasyon bilişsel imajı ve müşteri değerinin rolü: Kapadokya'da bir araştırma. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(1), 1-19. https://doi.org/10.30855/gjeb.2023.9.1.001

Brilha, J. (2016). Inventory and quantitative assessment of geosites and geodiversity sites: a review. *Geoheritage*, 8(2), 119-134. https://doi.org/10.1007/s12371-014-0139-3

Catana, M. M., & Brilha, J. B. (2020). The role of UNESCO global geoparks in promoting geosciences education for sustainability. *Geoheritage*, 12(1), 1.

Çalık, A., Kapan, S., Erenoğlu, R. C., Erenoğlu, O., Yaşar, C., & Ulugergerli, E. U. (2018). Biga Yarımadasında Jeodeğerler ve Jeoturizm Potansiyeli. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 61(2), 175-192. https://doi.org/10.25288/tjb.418820

Çeşmeci, N., (2023). Jeoturizm – Temel kavramlar ve Türkiye'de jeoturizm araştırmaları üzerine bir inceleme. G. Salı ve A. Çatalı Ceylan (Ed). *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Güncel Araştırmalar* içinde (s. 233-253), Ankara: Gece Kitaplığı.

Çiftçi, Y., & Güngör, Y. (2021). Nemrut-Süphan öneri jeopark alanında (Bitlis-Türkiye) doğal ve kültürel miras bütünleşmesi ile jeokoruma önerileri. *Maden Tetkik ve Arama Dergisi*, 165, 191-215.

Chen, A., Lu, Y., & Ng, Y. C. (2015). *The principles of geotourism*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştirma yöntemleri. Qualitative research methods*. M. Bütün & SB Demir, Trans.(Eds.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.

Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, [103954]. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientifc Research and Development*, 5(5), 196–200. https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100

Doğan, M., Pekiner, A. B. & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15*(3), 669-683. https://doi.org/10.24010/soid.443504

Dowling, R. K. (2013). Global geotourism – An emerging form of sustainable tourism. *Czech Journal of Tourism, 2*(2), 59-79. https://doi.org/10.2478/cjot-2013-0004

Farsani, N. T., Coelho, C. O., & Costa, C. M. (2014). Analysis of network activities in geoparks as geotourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 1-10. https://doi.org/10.1002/jtr.1879

Gürsay, M. S., & Güneş, S. G. (2014). Jeoturizm ve Sürdürülebilirlik: Kızılcahamam–Çamlıdere Jeoparkı Örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 203-215. https://doi.org/10.5505/jas.2014.93584

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.

internetworldstats.com (2023). Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com/stats.htm. (Erişim: 07.05.2023).

kepios.com (2023). Digital 2023 Global Overview Report. https://kepios.com/reports (Erişim: 31.08.2023).

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998

Kazancı, N., Şaroğlu, F. & Suludere, Y. (2015). Geological heritage and framework list of the geosites in Turkey. *Bulletin of the Mineral Research and Exploration*, 151 (151), 259-268.

Kocalar, A. C. (2021). Jeoturizmin Türkiye'deki potansiyelinin kırsal kalkınma açısından incelenmesi. *Igdir University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, (6), 25-36.

Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs. traditional marketing. *IIBM'S Journal of Management Research*, 112-121.

Lazaari, M., Aloia, A., (2014). Jeoparks, Geoheritage and Geotourism: Opportunities and Tools in Sustainable Development of The Territory. *GeoJournal of Tourism and Geosites, Special Issue*, 1(13): 8-9.

Newsome, D., & Dowling, R. K. (Eds.) (2010). *Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape*. Oxford: Goodfellow Publishers. https://doi.org/10.23912/978-1-906884-09-3-21

Newsome, D., Dowling R., Leung, Y.F. (2012). The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 19-27. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.009

Özgen Erdem, N. (2015). Jeoparklar ve küresel ağlar ile bütünleşmenin önemi. *TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası, Haber Bülteni*, 2.

Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63. https://doi.org/10.1177/0047287507302381

Pralong, J. P. (2006). Geotourism: A new form of tourism untilising natural landscapes and based on imagination and emotion. *Tourism Review*, 61(3), 20-25. https://doi.org/10.1108/eb058476

Sahin, G. G., & Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.

Sığrı, Ü. (2022). Nitel araştırma yöntemleri. R. Altunışık, H. Boz, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sığrı, E. Yıldız ve A. Yüksel (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler* (1. Baskı) içinde (s. 471-517). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Statista.com (2023). Statista. https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/ (Erişim: 31.08.2023).

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

UNESCO (2015), UNESCO gives Global Geoparcs a new label, https://www.unesco.org/en/articles/unesco-gives-global-geoparcs-new-label (Erişim: 15.04.2023).

UNESCO (2022), Checklist to define an aspiring UNESCO Global Geopark (aUGGp) https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000383838 (Erişim: 22.08.2023).

UNESCO (2023), List of UNESCO Global Geoparks and Regional Networks, https://en.unesco.org/global-geoparks/list (Erişim: 15.04.2023)

Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272-292. https://doi.org/10.3390/businesses3020018

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80. https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 12. Baskı. Seçkin Yayıncılık