

İSLAMİ İNANÇ DESTİNASYONLARININ TANITIMINDA YOUTUBE VİDEOLARININ KULLANIMI

Salih GÜRBÜZ¹

Bayram Oğuz AYDIN²

ÖZ

Günümüzde insanların tüm tercih ve kararlarında etkili olan medya, insanların turizm kararlarına da etki eden en önemli faktörlerdendir. Sosyal medya tüm bireylerin hızlı ve kolay bir şekilde erişim sağladıkları bir ortamdır. Turizm pazarlamacıları, bireysel turizm fenomenleri ya da turistik gezi yapan bireyler yaptıkları gezilerin videolarını sosyal medyada paylaşarak turizm mekânlarını tanıtmakta ve bu videolar insanların seyahat davranışlarında etkili olabilmektedir. Bu çalışmada destinasyonlara yönelik sosyal medyada paylaşılan videolara yapılan yorumların incelenmesi neticesinde izleyicilerin davranış ve eğilimleri ortaya konularak, sosyal medya videolarının tanıtım ve pazarlama iletişiminde kullanımına yönelik önerilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla bir turizm fenomeninin YouTube hesabında inanç turizmi bakımından Müslümanlar için önemli mekânlar arasında olan Mekke, Medine ve Kudüs hakkında paylaştığı videolara 2016 Mart ile 2017 Mart tarihleri arasında yapılan izleyici yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak YouTube videolarının destinasyonlara yönelik bilgi kaynağı olduğu, seyahat etme isteğinde olumlu etkisinin olduğu ve bu durumu görüntüleme deneyimleri ile destinasyonun sunumunun belirlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Film kaynaklı turizm, inanç turizmi, tanıtım, pazarlama iletişimi, yeni medya, YouTube.

THE USAGE OF YOUTUBE VIDEOS IN THE PUBLICITY OF ISLAMIC FAITH TOURISM DESTINATIONS

ABSTRACT

Today, the media, which influence people's choices and decisions, are the most important factors that affect people's tourism decisions. Social media is an environment where all individuals have quick and easy access. Tourism marketers, individual tourism phenomenas or travelers publicize the tourism places by sharing their tour videos on the social media and these videos can affect people's travel behaviors. As a result of analysing the comments about the shared videos for destinations on social media, it was purposed to reveal the behaviors and tendencies of the audiences and the suggestions for the usage of these videos in the fields of publicity and marketing communications. For this purpose, the audiences' comments, which were made between March 2016 and March 2017, about a tourism phenomenon's videos on YouTube about Mecca, Medina and Jerusalem, which are important places for Muslims in terms of faith tourism, were analyzed by content analysis. As a result, it has been determined that YouTube videos are a source of information for destinations and they have a positive impact on travel desires. Viewing experiences and the presentation of the destinations are determinative on this result.

Keywords: Film induced tourism, faith tourism, publicity, marketing communication, new media, YouTube.

¹Dr. Öğr. Üyesi Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, gurbuzsalih@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5690-8136

²Dr. Öğr. Üyesi Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, b.oguzaydin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2061-1688

Giriş

İnsanoğlu yaratılışından günümüze kadar zamanın ve mekânın sundukları çerçevesinde farklı niyetlerle bir yerden bir yere seyahat etmiştir. Bu seyahatler bazen büyük topluluklar halinde bir yere göç olarak, bazen bireylerin yaşamlarında karşılaştıkları engeller sebebiyle yaşadıkları yerleri mecburen terk etmeleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Ayrıca insanlar öğrenme, keşfetme, eğlenme, dinlenme gibi sebeplerin yanında inanç amaçlı seyahatlerde gerçekleştirmiştir. İnsanların seyahat etme yönünde sahip olduğu imkânların artması, turizm amaçlı seyahatler gerçekleştirmesine daha çok olanak sağlamıştır. Din kavramının insanlar üzerindeki etkisinin artmasıyla, turizm çeşitliliği içerisinde inanç turizminin de popüleritesi artmaktadır. Farklı dinlerden bireyler inandıkları dinin kutsal saydığı mekânları ziyaret etmek için fırsatlar aramaya başlamıştır. Bu arayışın farkında olan turizm pazarlamacıları ise inanç turizmini tercih eden bireyler için yeni tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Görüntünün egemenliğinde yaşadığımız bu çağda, filmler aracılığıyla konu edinen mekânlar insanların ilgisini çekmektedir. Bu noktada üretim ve tüketim çağında sosyal medyanın insanların tercihlerinde belirleyici bir role sahip olduğu ifade edilmektedir (Gürbüz ve Aydın, 2017:533). Sosyal medya ortamları üzerinden turizm pazarlamacıları, turizm fenomenleri ya da turistik gezi yapan tüm bireyler yaptıkları gezilerin kamera görüntülerini diğer insanlarla hızlı ve kolay bir şekilde paylaşma imkânı bulabilmektedir. Bu paylaşımlar seyahat etme niyeti olan ya da seyahat etme arayışında olanlar için önemli başvuru kaynakları haline gelmektedir. Film kaynaklı turizm konusu üzerine yapılan çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar, bu konseptin inanç turizmi kavramı kapsamında da değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koyduğu için, bu çalışmada özellikle video paylaşımı amaçlı hizmet veren sosyal medya platformu YouTube üzerinden paylaşılan turizm içerikli videolar örneğinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın temel amacı çekimi yapılan videoların bireylerin seyahat kararları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu sebeple çalışma çerçevesinde İslam dininde önemli kutsal mekânların başında gelen Mekke, Medine ve Kudüs şehirlerine yapılan turizm turlarında bir turizm fenomeninin YouTube kanalından paylaştığı videolara yönelik izleyici yorumları incelenmiştir. Çalışmanın

amacına yönelik oluşturulan kodlama cetveli aracılığıyla içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır.

1. İnanç Turizmi

Türkçede ‘bacasız sanayi’ ifadesi ile karşılık bulan turizm, ülkeler açısından en önemli ekonomik getiri kaynakları arasında yer almaktadır. Dünya genelinde her geçen yıl gittikçe artan talep oranına göre turizm çeşitlilikleri de artmaktadır. Turizmin rekabet ortamında getirisinin ne derece önemli olduğunun farkında olan ülkeler sahip oldukları değerleri turizme kazandırma yarışındadır. Bu yönüyle turizm doğa, kültür, tarih, eğlence, spor, tarih ve inanç gibi çok çeşitli faktöre göre farklılaşmaktadır. Son yıllarda alternatif turizm kapsamında değerlendirilen inanç turizmi ise dikkat çeken bir ilgi ivmesi kazanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 2013 yılında dünyada turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı yaklaşık olarak 1 milyardır. Yine Dünya Turizm Örgütü verilerine göre söz konusu 1 milyar kişinin yaklaşık 300 milyonu inanç turizmi kapsamında seyahat etmektedir. Bu seyahatler kapsamında elde edilen gelirler ise yaklaşık olarak 20 milyar dolar civarındadır (TÜRSAB, 2017). Bu sektörde meydana gelen gelişmelere paralel olarak, bu pastadan pay almak isteyen ülkeler arasındaki rekabet de gün geçtikçe artmaktadır (Sargın, 2006: 2). Bu rekabet ortamında yer edinmek isteyen ülkeler için önemli hale gelen turizm çeşitliliklerinden biride inanç turizmidir.

İnanç turizmi ya da dini turizm, inanç sahibi olan insanların bireysel ya da grupla hacı olma, misyonerlik, inanç tebliği ya da tatil amaçlı olarak seyahat etmeleri şeklinde tanımlanan bir turizm şeklidir (Petroman vd., 2011: 490). Hem dünyada hem de Türkiye’de giderek daha çok ilgi gören inanç turizminin bir diğer tanımı ise: “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerdir”. Dolayısıyla inanç turizmi dendiğinde hem Türkiye’den yurt dışına dini inançları nedeniyle çıkanlar hem de yurt içindeki dini mekânlara gelen Türk ve yabancı ziyaretçilerin gerçekleştirdiği gezileri anlamak mümkündür(TÜRSAB, 2017).

İnanç turizmi farklı kültürlerden aynı inancı paylaşan insanları bir araya getirmektedir. Bu bağlamda düşünülürse, inanç turizmi ekonomik bir hareketlilik oluşturmanın yanında barış ve huzur kavramlarını da vurgulamaktadır (Kurar vd., 2015: 63). Böylece inanç turizminin, inanç bakımından önemli görülen yerlere yapılan ziyaretler ya da seyahatler olarak, kültürlerarası ve kişilerarası iletişime katkı sağladığı ifade edilebilir.

1.2. İnanç Turizminin Gelişimi

İnsanoğlu var olduğu ilk günden itibaren, bir dine ait olma ihtiyacı hissetmiştir. Bu yüzdendir ki, insanoğlunun dünya üzerinde var oluş tarihine bakıldığında birçok değişik din ve inanç grupları ortaya çıkmaktadır. Böylece kutsal yerler insanoğlu tarafından kitlesel hareketler ile ziyaret edilmiştir. Bu ziyaretlerin sebepleri incelendiğinde; psikolojik, çeşitli dini kaynaklı sebepler, dini tebliğ etme etkinlikleri ve dini gün ve bayramlar şeklinde sıralanabilmektedir (Kurar vd., 2015: 63). Bu hareketler sonucunda alternatif bir turizm olgusu yani “inanç turizmi” doğmuştur. İnanç turizmi özellikle son 30 yıldır büyük gelişmeler göstermiştir (Güzel, 2010: 90). Bu durum en fazla modern turizmi meydana getiren esasların en basit ve en sade formuyla dışı vurumu olan hac seyahatlerinde kendini göstermektedir. İlk başlarda, Yahudilikte haccın anlamı gezmek iken, Hristiyanlıkta eski ahitteki anlamı gezginlerin ülkesi demektir. Belli bir mekâna yapılan hac eski zamanlardan beri bilinen dinsel bir fariza ya da isteğin eylemsel halidir. Herhangi bir ibadet alanı hacıları cezbedebilmektedir. Mısır, Hindistan, Çin, Japonya, Filistin, Arabistan ve Roma İmparatorluğu’nda bir kutsal mekâna bireysel ya da grupla yapılan seyahatler tüm dinlerce bilinmektedir (Josan, 2009:160). Literatür taramaları inanç turizmine katılan turistlerin kendilerini “seyyah”, “araştırmacı”, “hacı”, “arayıcı”, “dinine bağlı”, “konferans/organizasyon, festival katılımcısı” ve “maceracı” gibi çeşitli isimlerle tanımladıklarını göstermektedir (Haq ve Wong 2013: 155). Buna ek olarak, çoğu inanç turisti akademik araştırmacılarca hacca giden, mütedeyyin, özel merak sahibi, kültürel ya da deneyimsel turistler olarak sınıflandırılmaktadır (Haq ve Jackson, 2009:142).

Hristiyan dünyası için ortaçağdan beri özellikle 11. yüzyıldan itibaren din olgusu insanların hayatlarında baskın bir role sahip olmuştur. Bu sebeple yeni katedraller, kiliseler ve manastırlar inşa edilmiştir. 14. yüzyılda ise

Avrupa’da,İtalya’da Roma’ya, İspanya’da Santiago De Compostela’ya, Kudüs ve Filistin topraklarına yapılan seyahatler önemli hac yolculuklarından sayılmaktaydı (OkonkwoveNzeh, 2009:287). Katolikliğin Vatikan’ı, Hinduizm’in Ganj Nehri, Ashram ve Hint Tapınakları, İslam’da ise Mekke ve sufi tekkeleri gibi yerler inanç turizmi içerisine dâhil edilebilecek destinasyonlar içinde sayılmaktadır(Haq ve Wong, 2013:155; Okonkwo ve Nzeh, 2009:287).

Literatürün sundukları çerçevesinde, İslam inancı dışındaki dinlere mensup olan bireylerin kendi dinlerinin kutsal gördüğü mekanlara yönelik turizm amaçlı ziyaretler yaptığı bilinmektedir. Aynı şekilde İslam dinine mensup olan bireyler de tarih boyunca olduğu gibi günümüzde de hem kendi yaşadıkları ülkelerinde hem de diğer ülkelerin sınırlarında kalan kutsallık atfedilen mekanlara ziyaretler yapmaktadır. Bu ziyaretlerin son yıllarda turizmdeki yaşanan yeni arayışlarla önemli bir sektör haline dönüştüğü değerlendirilmektedir. Bu durum inanç turlarının önemini de artırmaktadır. Turizm pastasında konumlanmak isteyen sektör çalışanları çeşitli olanaklarla insanları inanç turizmi destinasyonlarına ziyaret yapabilmeleri için çeşitli imkanlar üretmekte çabasıdadır.

1.3. İslamiyet ve İnanç Turizmi

İslami anlamda inanç turizmi son yılların yaygınlaşan bir turizm türü olarak görülmekle birlikte, ilgili literatürün sunduğu bilgiler ışığında İslami inanç seyahatlerinin Hz. Muhammed’in yaşadığı dönemlere kadar dayandığı ifade edilebilir. Hatta bu durum daha da ötelere götürülerek, Hz. Muhammed’in atası olan Hz. İbrahim’in vahiyle yola çıkarak, Mekke şehrine gelmesi ve Kabe’yi inşa etmesi de İslami inanç turizminin kökenleri konusunda tarihsel bir derinlik ortaya koyma bakımından da değerlendirilebilir.

Kur’an-ı Kerim’de ise turizm kelimesine karşılık olarak seyahat-sefer (yolculuk), intişar (yayılma) gibi kelimeler kullanılmaktadır (Kaynak ve Sezgin, 2008: 356). Tarih içerisinde varlık sürdürmüş kavimlerin çoğu zevk, sefahat gibi geçici lezzetlerin peşinden giderek işledikleri günahlar sebebiyle helak olmuşlardır. Kur’an-ı Kerim bu tür bazı kıssalardan ders çıkarılması için “yeryüzünde gezip dolaşılmasını” istemektedir. İnsanlar doğdukları yerden çıkarak farklı yerlere gidip gelmedikçe

birtakım bilgi ve deneyimlerden yoksun kalabilmektedir. Bu sebeple geçmiş milletlerden arda kalanları izlemek, o insanların ne olduklarını ve hangi musibetlere duçar olduklarını görmek, düşünmek Yüce Allah tarafından tavsiye edilmektedir (Okumuş, 2010: 327-328).

Kur'an-ı Kerim'de seyahat etmek üzerine ayetler bulunmaktadır. Bu ayetlerin mealleri incelendiğinde, Allah'ın kullarına seyahat etmelerini, bu seyahatlerden dersler çıkarmalarını istediği anlaşılmaktadır. Böylelikle seyahat ederek önemli bir öğrenme süreci gerçekleşeceği değerlendirilebilmektedir. Kur'an-ı Kerim'in ifadesi ile insan seyahat ederek tarihte yaşamış medeniyetler, kavimler hakkında bilgi edinebilecek, o kavimlerin nasıl yaşadıkları ve nasıl yeryüzünden silindiklerini fark edecektir. Ayrıca insan seyahat ederek Allah'ın insanı ve kâinatı nasıl bir şekilde yarattığını da fark edecektir. Bu ayetlerden bazıları şöyledir:

"And olsun biz, her ümmete, "Allah'a kulluk edin, azdırıclardan kaçının" diye peygamber gönderdik. Allah, onlardan kimini doğru yola iletti, onlardan kimine de (kendi iradeleri sebebiyle) sapıklık hak oldu. Şimdi yeryüzünde dolaşın da peygamberleri yalanlayanların sonunun ne olduğunu görün."(Kur'an- Kerim, Nahl Suresi, 36. Ayet).

Sizden önce (ki milletlerin başından) nice olaylar gelip geçmiştir. Yeryüzünde gezin dolaşın da yalanlayanların sonunun nasıl olduğunu görün." (Kur'an-Kerim, Ali İmran Suresi, 137. Ayet).

"O, yeryüzünü sizin ayaklarınızın altına serendir. Haydi onun üzerinde yürüyün ve Allah'ın rızından yiyin. Dönüş ancak O'nadır."(Kur'an-ı Kerim, Mülk Suresi, 15. Ayet).

"De ki: Yeryüzünü dolaşın da Allah'ın başlangıçta yaratmayı nasıl yaptığına bakın. Sonra Allah (aynı şekilde) sonraki yaratmayı da yapacaktır. (Kıyametten sonra her şeyi tekrar yaratacaktır) Şüphesiz Allah'ın gücü her şeye hakkıyla yeter."(Kur'an- ı Kerim, Ankebût Suresi, 20. Ayet).

Ayrıca Hz. Muhammed'in ibadet amaçlı yolculuğun yapılacağı üç mescide işaret buyuran bir hadisi vardır.

Ebu Hüreyre'den (r.a.) rivayet edildiğine göre Peygamber (s.a.s.) şöyle buyurdu: "(İbadet için) sadece şu üç mescide yolculuk yapılır: Mescid-i Haram, Mescid-i Nebi ve Mescid-i Aksa."(<http://www.diyandergisi.com>).

Bu hadis ile anılan üç mescidin Müslümanlarca ziyaret edilmesi Hz. Peygamber tarafından tavsiye olunmakta ve teşvik edilmektedir denilebilir.

Bu çalışmanın kapsamında İslami inanç destinasyonları arasında yer verilen Mekke-Medine ve Kudüs şehirlerindeki önemli üç mescit ise şu şekilde açıklanmaktadır(<http://www.diyandergi.com>):

Mescid-i Haram: Mekke'de Kâbe'yi çevreleyen ve kuşatan, yeryüzünde en faziletli mabet olarak bina edilen ilk mescittir. Kâbe, bu mescidin ortasındadır. Nitekim şu ayet-i kerime, bu mescidin yerini ve faziletini açıklar: "Şüphesiz, âlemlere bereket ve hidayet kaynağı olarak insanlar için vazedilen ilk ev, Mekke'deki Kâbe'dir. Orada apaçık nişaneler, makâm-ı İbrahim vardır. Oraya giren emniyette olur." (Âl-i İmran, 3/96-97.).

Mescid-i Nebi: Medine'de bizzat Peygamberimizin (s.a.s.) öncülüğünde inşa edilen bu mescit, İslam tarih ve medeniyetinin ilk kurumudur. "Evimle minberim arasında cennet bahçelerinden bir bahçe vardır." hadisinin (Buhari, Tatavvu, 18; Müslim, Hac, 500.) işaret ettiği Ravza-i Mutahhara yani Peygamberimizin (s.a.s.) kabri ile minberi arasındaki bölüm de bu mescidin içindedir.

Mescid-i Aksa: Kudüs'te Beyt-i Makdis (mukaddes ev) adıyla da bilinen ve yeryüzünde inşa edilen ikinci mescittir. Enbiya makamı olan ve üç semavi din tarafından mukaddes bilinen bu mekânın Mescid-i Aksa adını alması, aralarındaki zaman (bina tarihi) farkı ve mekân (mesafe) itibarıyla Mescid-i Haram'dan uzak olmasına veya ötesinde bir mescidin bulunmamasına bağlanır.

Hz. Muhammed (SAV)'in hadislerinde de seyahat kavramı hakkında önemli tavsiyeleri olduğu bilinmektedir. Bu tavsiyeler incelendiğinde seyahat planlamasına yönelik ayrıntılar dikkat çekmektedir. Bunlar; seyahate başlamak için imkân varsa perşembe gününün tercih edilmesi ve erken yola çıkılması, seyahatin bir arkadaş grubu ile gerçekleştirilmesi, konaklama ve dinlenme sırasında ana yol üzerinde değil, daha iç yerlerde bölge sakinlerine zarar vermeden konaklama yapılması, seyahat esnasında yolcuların birbirlerine destek olması ve en kısa sürede eve dönüşün yapılması şeklinde ifade edilmektedir (Şimşir, 2013:1211).

İslam'a ait bu uygulamalar hac/umre, rihle (ilim yolculuğu), ziyaret şeklinde üç tip seyahat şeklinde gözlenmektedir (Haq ve Wong, 2013:155). İslam'daki en

önemli seyahatler arasında hac ve umre gelmektedir. Müslümanlar belirlenmiş zamanlarda ve kurallar çerçevesinde hac ve umre yapmaktadırlar. Hac ve umre kavramları hac yolcuğunun sınıflandırılması şeklinde yorumlanabilir. İslam dinine göre Müslümanlar fiziksel ve ekonomik olarak yeterli düzeyde ise bu ibadeti yapmak zorundadırlar. Diğer bir ifadeyle hac ibadeti beden ve madden güçlü olan Müslümanların yapmak zorunda olduğu İslam'ın beş şartı arasında yer alan ibadetlerden biridir. Nitekim Kur'an-ı Kerim'de "*Yolculuğa gücü yetenlerin hac etmesi, Allah'ın insanlar üzerinde bir hakkıdır*" (Kur'an-ı Kerim, Âl-i İmran, 97. Ayet) ayeti bunu ifade etmektedir. Hac ile ilgili en önemli tanımlar ise şüphesiz Yüce Kitap Kur'an-ı Kerim'de ifade edilmektedir. Farklı surelerde Hac ile ilgili ayetler bulunmaktadır. Ayrıca Kur'an-ı Kerim'de Hac isimli bir surede bulunmaktadır. Hacsuresinin 27. Ayetinde: "*İnsanlar arasında hacı ilan et ki, gerek yaya olarak, gerek uzak yollardan gelen yorgun develer üzerinde sana gelsinler*" ve Bakara suresinin 197. Ayetinde "*Hac (ayları), bilinen aylardır. Kim o aylarda hacca başlarsa, artık ona hacda cinsel ilişki, günaha sapmak, kavga etmek yoktur. Siz ne hayır yaparsanız, Allah onu bilir. (Ahiret için) azık toplayın. Kuşkusuz, azığın en hayırlısı takva (Allah'a karşı gelmekten sakınma)dır. Ey akıl sahipleri, bana karşı gelmekten sakının.*" buyrulmaktadır.

Hz. Muhammed (SAV)'in "*Kim kötü işlerden ve Allah'a karşı gelmekten sakınarak hac yaparsa, günahlardan temizlenerek anasından doğduğu gibi tertemiz hale gelir*" (Buhari, "Hac", 4) hadisi de hac yapılmasını ya da hac seyahatine çıkma yönünde inananları teşvik etmektedir (Görgülü, 2010: 273). Ayet ve hadislerin yol göstericiliğinden yola çıkarak inananlar dini seyahatlere yönelme noktasında motive olmaktadır denilebilir. Dini görevlerini yerine getirmek isteyen insanların istekleri de günümüzde inanç turizminin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Genellikle hac mecburi bir yolculuk olarak düşünülse de, çoğu Müslüman hacı inanç turizminin bir parçası olduğunu da belirtmektedir (Haq ve Wong, 2013:155). İfade edilen ayetler ve hadislerden İslam dininde farklı yerleri görmek ve seyahat etmek tavsiye edilmektedir. Seyahatin bir öğrenme biçimi ve insanlar arasındaki iletişime katkı sağlayacağı da değerlendirilebilir.

İslam'da yer alan bir diğer seyahat kavramı ise umredir. Umre belirli bir zamana bağlı kalmadan ihrama girerek Kâbe'nin tavaf edilmesi, Safa ve Merve arasında sa'y yapılması ve sonuçta tıraş olup ihramdan çıkılması şeklinde gerçekleştirilen bir ibadettir (<http://hacveumre.diyaret.gov.tr>).

Rıhle ise göçmek, bir yerden bir yere gitmek ve benzeri anlamlara gelen ve ra-ha-le kökünden türemiş bir sözcüktür. Tarihsel süreçte hadisin bir ıstılahı ve hadise özgü bir sözcük halini almıştır. Hadis öğrenimi, öğretimi ve derlenmesi için yapılan çaba ve yolculuklar hadis tarihinde genel isimlendirmeye "rıhle" olarak adlandırılmıştır. Bu isimden hareketle hadisçiler tarafından bu kavram rahhâl veya rahhâlûn şeklinde adlandırılmıştır. İstenilen hadise veya eldeki bir hadisin farklı türlerine ulaşmak için gerçekleştirilen bu seyahatlerin, yaygın bir uygulama özelliği göstermesi ve kaydedilebilen bir iki örnekten ibaret olsa da sahabe döneminde başladığı ifade edilebilir (Nazlıgöl, 2013:16).

İnsanların inançlarına göre değerli gördükleri ve kutsallık atfettikleri kişilerin mezarlarına, türbelerine dualar etmek, maddi ve manevi arzularını dile getirmek amacıyla yaptıkları seyahatler inanç turizmi kapsamında değerlendirilmekte ve ziyaret olarak ifade edilmektedir (Sezer ve Öztürk, 2014:464).

İslam inancını meydana getiren tüm değerler, kişide bir dini görüş meydana getirdiği gibi (inancının bir gereği olarak), İslam sanatçılarının zihninde de bir imge oluşturmakta ve bu imgenin simgeleri kullanarak nesneye dönüşmesi de sanat eserini meydana getirmektedir. Hatta denilebilir ki içerisinde İslam'ında bulunduğu tüm 'doğu toplumlarında' esas gaye; yaratıcının (hakikatin) her 'şey'de görünmesi amaçlanmaktadır (Yılmaz, 2017: 73). Günümüzde bu amaç çerçevesinde İslami inanç turizmine yönelik zamanın imkanlarıyla yeni tasarımların üretildiği ve sunulduğu inanç destinasyonlarının inşa edildiği görülmektedir.

Gelenekselden modern organizasyon ve mekânlara doğru geçen zamanda İslami inanç turizminde kayda değer değişimler görülmüştür. Farklı organizasyonlar, seminerler ve festivaller farklı coğrafi, kültürel ve mesleki geçmişleri olan Müslümanları İslami ilkelerin gölgesi altında bireysel ve sosyal inanç gelişimi bakımından bir araya getirmek için başarılı bir şekilde cezbetmiştir. Malezya'da her

yıl düzenlenen Bumitra İslami Turizm Exposu ve Brunei’de her yıl düzenlenen Uluslararası Helal Ürün Exposu geleneksel İslami destinasyonlardan çok farklıdır. Günümüz mimarisinde Malezya’da Kuala Terengganu’da yüzen Kristal Camii, birçok tarihi değeri olan cami, dergâh ve türbenin ufaltılmış modellerinin sunulduğu bu destinasyon inanç temalı park olarak pazarlanmaktadır. İfade edildiği üzere bu mekânlar ve organizasyonlar birçok milletten ve yaş grubundan Müslüman inanç turistlerinin ilgisini çekmektedir (Haq ve Wong, 2013:155).

Bu noktada inanç turizmine yönelik destinasyonlar “*kutsal mabetlere yapılan hac, insan yapımı dini mekânlar ve dini şenliklerin yapıldığı mekânlar*” olarak da sınıflandırılabilir. Bunlar ise şu şekilde açıklanabilmektedir (Garayeva ve Naumov, 2016:10):

- Kutsal mabetlere yapılan hac, esasen hacılarca yapılmakla birlikte hacı olmayanlarca da yapılan dini bakımdan derin anlamlara sahiptir.
- İnsan yapımı dini mekânlar, başlangıçta dini amaçlar için inşa edilmiş olup sonraları cazibe merkezleri halini alan yerlerdir. Ayrıca bu mekânlar dini temalı parklar ve müzeler gibi turistlerin ilgisini çeken yapılardır.
- Dini şenliklerin yapıldığı yerler ise, hacılar için turistik yerler olarak hizmet sunmakla birlikte, yapılan şenliklerden dolayı turistlere de hizmet etmektedir.

Turizmin diğer türleri gibi, inanç turizmi de turistik mekâna ve ev sahibi bölge halkına hem olumlu hem de olumsuz yönde ekonomik, çevresel ve sosyo- kültürel etkileri getirme potansiyeline sahiptir. İnanç turizminin başlıca yararları arasında tüm yıl boyunca turist çekme kapasitesidir. Bu ise yerel işletmeler ve devlet daireleri için dönüşümlü olarak turizm hizmetlerinin arzı için plan yapma, geliştirme ve genişletme bakımından daha fazla olanaklar sağlamaktadır (Garayeva ve Naumov, 2016:10).

Türkiye’de inanç turizminin mekana yönelik etkilerini araştırmak amacıyla yerel halk ile yapılan bir çalışmada ulaşılan sonuçlar, yöre halkının yapılan inanç ziyaretlerini olumu karşıladıkları, ziyaret mekanına gelen turistlerin, yörenin sosyo-kültürel gelişimine olumlu katkı sağlayacağına inandıkları ortaya konmuştur. Ayrıca halkın ziyaret edilen mekanın çevresinin güzelleştirilmesi, rekreasyon ve konaklamaya dönük altyapının oluşturulması zorunluluğunu ifade ettikleri, türbenin tanıtımı için de

etkinliklerin düzenlenmesinin yararlı olacağı kanısında oldukları çalışmada yer alan diğer bulgular arasındadır (Sezer ve Öztürk, 2014: 471).

İslami inanç turizminin dünyada İslam dinine mensup inananlar arasında oldukça talep gören ve gelişen bir turizm alanı olduğu ifade edilebilir. İnanç turizmi faaliyetlerinin, inanç turizmine ev sahipliği yapan mekana ve mekanın yöresinde yaşayan insanlara da birçok bakımdan olumlu getirileri olduğu da alanda yapılan çalışmalarda ortaya konmaktadır. Ancak bu turizm türünün de sürdürülebilirliği ve yararlarının artması açısından diğerleri gibi profesyonel anlamda yönetilmesi gerektiği ifade edilmelidir.

2. Film Kaynaklı Turizm

Bu çalışmada araştırmaya konu olan bağlam bakımından düşünüldüğünde, hem inanç turlarını düzenleyen kurumların ve rehberlerin hem de turlara katılan turistlerin sosyal medya ortamlarında paylaştıkları içerikler önemli görülmektedir. Çekilen videolar sosyal medyada paylaşarak çok sayıda insana ulaşmaktadır. Bu sebeple destinasyonların tanıtımı amacıyla tercih edilen sosyal medya içeriklerinin destinasyon tanıtımı ve potansiyel turistlerin kararlarını etkilemesi açısından yararları ve zararları olabileceği de ifade edilmelidir. Bu sebeple film kaynaklı turizm kavramının incelenmesi önemli olarak değerlendirilmiştir.

Günümüzde insanların hemen her konuda alacağı kararlarda medyanın belirleyiciliği ve yönlendiriciliği genel bir kabul olarak değerlendirilmektedir. Bu medya araçları arasında artık her ne kadar geleneksel medya sınıfında ifade edilse de televizyon önemli bir role sahiptir. Aydın vd., (2017:38), bu konuda televizyonda sunulan içeriklerin destinasyon tercihlerine yönelik hedef kitlenin tutum oluşturmada etkin bir role sahip olduğunu ifade etmektedir. Turizm tarihi boyunca inanç turizmini de içeren turizm sektörünün her dalı ayakta kalmak için medyayla her zaman işbirliği kurmak zorunda kalmıştır. Bu işbirliği neticesinde bir endüstri olarak turizm seyahat programlarını daha geniş kitlelere aktarabilmiştir. Bunun sonucu olarak destinasyonlar hakkında medyada çıkan haberler ve yapılan yorumlar seyahat planlaması yapan bireylerin kararları üzerinde bazı etkilere neden olmuştur (Yeşil,

2013: 734). Hem geleneksel hem de sosyal medyada üretilen ve paylaşılan özellikle video filmlerin turizm tercihlerinde belirleyici olduğu ifade edilebilir.

Bu ilişkiden hareketle, medya etkinlikleri ve turizm arasında da bağlantılar vardır. Fotoğraf makinesi ve film makinesinin icadıyla, bunların turistlere yardım etmesi bakımından baskın kullanımı artmış ve seyahat eden insanlar gördükleri yerleri kaydetmeye başlamışlardır. Bununla birlikte turizm ve seyahat çok öncelerden beri ticari filmlerin önemli bir konusu haline gelmiş ve aynı durum televizyonla da devam etmiştir. Lumière Brothers ve Georges Melies tarafından üretilen ilk filmler zamanla kurgusal mekânlarda ya da gerçek ortamlarda kaydedilen seyahatlerin sunulduğu iki film türünden belgesel ve fiction (kurgu) filmlerinin model seli olmuştur. Benzer şekilde, “dünyaya açılan bir pencere” olarak nakledilen televizyon ise izleyicisine, insanların ziyaret edemediği ya da henüz ziyaret etmediği mekânlar hakkında bilgiler sağlamıştır. Buna ek olarak, televizyon programlarında ve filmlerde gerçekliğin yayılması amaçlı genel çekim gibi belli metotlar, temsil edilen nesnelere kameranın yaklaşması turistlerin destinasyonlara yaklaşmasında bir yol olmuştur. Bu durum önce manzarayı uzaktan izletmek sonra detayları görmek, daha sonrasında ise rehber tarafından belirli bir binaya ya da anıta turistlerin dikkatlerinin çekilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Günümüzde kamera sadece turist faaliyetlerini kayda geçirmekle kalmaz, ayrıca turizmin geniş bir oranı medya sunumlarıyla harekete geçirilmektedir. New York, Londra ya da Madrid gibi çok turist çeken belli şehirler tarihsel anıtlarından daha çok Woody Allen, Alfred Hitchcock ve Pedro Almodóvar gibi belli yönetmenlerle ilişkilendirilmiştir. Hatta turistler bu yönetmenlerce çekilen film ve televizyon programlarında seçilen nesnelere görme eğilimindedirler. Örneğin, Miami Vice filminin katkı sunduğu Miami Beach bir turistik destinasyon haline gelmiştir (Stofik'ten Akt. Mazierska ve Walton, 2006:8). Böylelikle, turistlerin bakış tarzı medyanın bakış tarzıyla birlikte çok daha fazla dolaşık hale gelmektedir. Bu ifade edilenlerden kameranın gücünü ve turistik destinasyon konusunda ne kadar belirleyici bir rol üstelendiği sonucunu çıkarılabilir. Ayrıca kamerayı elinde tutan bir turist rehberi, turizm fenomeni, gezgin, turist ya da bir film yönetmeni çektiği görüntülerle kitlelerin destinasyon tercihlerine etki edebileceği sonucuna da varılabilir.

Medyanın turizme olan katkısı film turizmi vasıtasıyla da kendini göstermektedir. Film kaynaklı turizm kavramı farklı araştırmacılarca film, sinema filmi, video, dizi, pembe dizi, çizgi film gibi yapımlardan doğrudan ya da dolaylı etkilenen turizmi açıklamak için kullanılmaktadır (Ferreira vd., 2015:3). Film turizmi, bir turistik mekânın televizyonda, videoda, DVD’de ya da sinema ekranında gösterilmesi neticesinde bu mekânların ya da cazibe merkezlerinin turistlerce ziyaret edilmesidir. Film turizmi dünya genelinde gittikçe büyüyen bir olgudur. Film turizminin yararları belirgin bir şekilde artmaktadır. Film turizmi geniş ve çeşitli pazarlara hitap edebilmesi nedeniyle, turistik mekânların pazarlamacıları pazarlama kampanyalarında bir filmi tramplen olarak kullanabilmektedir. Ziyaretçi sezonunu artırmak ve genişletmek için film turizmi aracılığıyla ilave iş ve hizmetler oluşturulabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006: 256).

Maconis ve Sparks’a göre, medya vasıtasıyla potansiyel destinasyonlar hakkında bilgi elde eden tüketiciler destinasyon tercihlerine yönelik olarak kendi yorumlarını ya da imajlarını oluşturmaktadırlar. Özellikle, filmler insanların bir destinasyon hakkında zihinsel imajlarını ve algılarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır (2006:121).Filmlerin çekildiği mekânlar, stüdyolar, oteller, evler ve diğer mekânlar, filmin elde ettiği başarıya göre turistik açıdan önemli cazibe merkezleri olabilmektedirler. Destinasyonların bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesi uygulaması, sağladığı avantajların farkına varılması ile giderek daha fazla kullanılmakta ve destinasyon pazarlamasında artarak tercih edilmektedir. Bunun sonucu olarak, filmlerin destinasyon tanıtımına olan katkısını ziyaretçi talebinin ve turizm gelirlerinin artması ile görebiliriz (Yılmaz ve Yolal, 2008: 176).Hudson ve Ritchie (2006:389)yaptıkları çalışmada, film kaynaklı turizmin ziyaretçi sayılarına yönelik etkisi hakkında paylaştıkları bulgulardan bazıları Tablo-1’de gösterilmektedir.

Tablo-1: Filmlerin Ziyaretçi Sayısı Üzerindeki Etkisi

Film ve TV Dizileri Adı	Mekân	Ziyaretçi Sayısına Etki
Cesur Yürek	Wallace Monument, Scotland	Filmin gösteriminden bir yıl sonra ziyaretçi sayısı % 300 artmıştır
Dallas	SouthforkRanch, Dallas	Yılda 500,000 ziyaretçi
Görevimiz Tehlike: 2	National parks, Sydney	2000 yılında % 200 artmıştır.
Aşk ve Gurur	Lyme Park in Cheshire, UK	Ziyaretçi sayısı % 150 artmıştır.
Kanun Namına	Miami	Alman ziyaretçiler 1985'ten 1988 kadar % 150 artmıştır.
Truva	Canakkale, Turkey	Turizmde % 73 artış olmuştur.
Küçük Kadınlar	Orchard House, Concord, Massachusetts	Filmin gösteriminde bir yıl sonra ziyaretçi sayısı % 65 artmıştır.
Harry Potter	Variouslocations in U.K.	Tüm yerleşim yerleri % 50 ya da daha fazla artış görmüştür.
Corelli'nin Mandolini	Cephalonia, Greece	3 yıldan fazla % 50 artış olmuştur.
Çelik Manolyalar	Louisiana	Filmin gösteriminden bir yıl sonra % 48 artış olmuştur.

Kaynak: (Hudson ve Ritchie, 2006:389)

Birkaç araştırmaya göre turizm gelirleri hakkında Hudson ve Ritchie (2006:389)'nin çalışmalarında paylaştıkları bulgular filmlerin turizm gelirleri üzerindeki etkisi hakkında önemli sonuçlar sunmaktadır (Tablo-2).

Tablo-2: Filmlerin Turizm Gelirleri Üzerindeki Etkisi

Film ve TV Dizileri Adı	Mekân	Turizm Gelirleri
Kurtuluş (Deliverance)	RayburnCounty, Georgia	Bir yıllık süre içinde ziyaret yapan 20, 000 film turisti 2 milyon dolar olan brüt gelirin 3 milyon dolara yükselmesini sağlamıştır.
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Yorkshire Dalesiçin 5 milyon pound getiri sağlamıştır.
Dört Nikah Bir Cenaze (FourWeddingsand A Funeral)	TheCrown Hotel, Amersham, England	En az 3 yıl için otellerde tam doluluk.
Cheers	Location in Boston	Karşılıksız promosyon reklamcılığında her yıl 7 milyon dolar.

Kaynak: (Hudson ve Ritchie, 2006:389)

Konuyla ilgili yapılan diğer bir çalışma ise filmlerin destinasyona yönelik ziyaretçi sayısı ve gelir üzerindeki etkilerinininkıyasürelili olmadığını destinasyonların uzun dönemli gelişmesine etki ettiğini ortaya koymuştur (Tuclea ve Nistoreanu, 2011:27).

Filmlerin destinasyon tercihine, ziyaretçi sayısına ve turizm gelirlerine etkisi böyleyken, Hudson ve Ritchie (2006:388) bu durumun pazarlama etkinlikleri, destinasyonun özellikleri, filme özel etkenler, film kurulu ve yönetiminin girişimleri ve mekânın elverişliliği gibi faktörlerden etkilendiğini belirtmektedir. Bu faktörlere ek olarak, bir filmin hem film yapımcıları hem de izleyicilerin büyük çoğunluğu için tek seferlik ya da sınırlı bir deneyim sunduğunu, televizyon dizilerinde ise daha uzun süreli ekranda kalma ya da çekimlerin daha uzun dönemlerde yapılması nedeniyle televizyon kaynaklı turizmin önemine dikkat çeken çalışmalarda bulunmaktadır (O'Connor vd., 2006:154).Bu ifadeden hareketle sosyal medya ortamlarında yayınlanan videoların kaydedilebilir olması ve daha sonraları tekrar izlenme imkânının olması da sosyal medya videoları kaynaklı turizmin de önemli olabileceği düşünülebilir.

2.1.YouTube Kaynaklı Turizm

Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemelerin bir sonucu olarak sosyal medya insanların hayatlarının merkezine konumlanmıştır. Böylece sosyal medya hesabı olan bireyler medyanın bir uzvu haline gelmiştir. Sosyal medya hesaplarında dikkatli ve özenli üretilen içerikler hem zaman hem de etkileşim açısından geleneksel medyanın oluşturacağı etkinin daha fazlasını yapmaya başladığı ifade edilmektedir (Gürbüz ve Aydın, 2017: 536). Bu anlamda video blogları kamera, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte diğer insanlarla paylaşımı da içeren bir kültür haline gelmiştir (Yüksel, 2017:13). Video blogları içerisinde sayabileceğimiz YouTube bir sosyal medya aracı olarak ortaya çıkmıştır, ancak şimdi kitlelere ulaşabilen bir pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir (Reino ve Hay, 2011). Bu yönüyle pazarlama çalışmalarını arttırmak için YouTube'u kullanmak, içerisine destinasyon pazarlama faaliyetlerini de dahil edebileceğimiz çeşitli endüstrilerdeki pazarlama profesyonelleri tarafından uygulanan bir stratejidir (Sambhanthan vd., 2013:365). İnternetin gelişmesi turizm faaliyetlerinin işleyişini de etkilemiştir. Turistik seyahat planlayan bireyler interneti kullanarak turistik yerler hakkında önceden bilgi edinebilmekte, konaklama, gezilecek ve görülecek yerler ve yemek tercihleri konusunda tüm bilgilere internet üzerinden ulaşabilmektedir. Bu ise turizm faaliyeti gösteren kurumların işleyişlerine etki etmektedir (Duğan ve Aydın, 2017: 216).

Yazın incelendiğinde, sosyal medya aracı olarak ortaya çıkan YouTube'un tanıtım ve pazarlama iletişimi aracı özelliğini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Mir ve Rehman yaptıkları çalışmada kullanıcıların YouTube'da ürün içeriği üzerine oluşturduğu görüş, inceleme ve mesajların miktarlarının algılanan güvenilirlik ve kullanılabilirlik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (2013:637). Sambhanthan vd., YouTube tabanlı platformlardaki destinasyona yönelik topluluk etkileşimlerini inceledikleri çalışma neticesinde ortaya sundukları sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (2013:370):

1. Ev sahibi ülkenin hava durumu bilgileri, YouTube videosu aracılığıyla sunulmalıdır. Hava durumu ile ilgili destekleyici bilgiler kritiktir ve turistlerin bunu nasıl idare edebilecekleri de sunulmalıdır.

2. Turistler, destinasyonu filme çekmeye ilgi duymaktadırlar. Turizm videosu vasıtasıyla doğal güzellikler turistleri bu duruma teşvik etmek amacıyla kullanılabilir.

3. Kullanıcılar çevrimiçi topluluklarda kendi bölgelerini başkalarına tanıtmaya eğilimindedirler. Özellikle, YouTube'a dayalı etkileşimlerin katılımcı niteliği, turistik mekanları tanıtmak için kullanılabilir.

4. Kullanıcılar, YouTube platformu aracılığıyla turizm destinasyonlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmek istemektedir. Bu nedenle, YouTube'a yüklenen videolara, kullanıcıları nispeten karşılaştırmalı bir şekilde düşünmelerini sağlayacak bazı karşılaştırmalı avantajlar eklemek faydalıdır.

5. Kullanıcılar tarafından gönderilen içeriğin uygun şekilde denetlenmesi ve arabuluculuğu, videoların altında sunulan içeriğin doğruluğunu garanti etmektedir.

6. Kullanıcılar, YouTube aracılığıyla sunulan destinasyon videosunun kalitesinden muazzam derecede etkilenmiştir. Dolayısıyla, video kalitesi, destinasyon pazarlama olanaklarını YouTube platformu yoluyla artırmak için bir özellik olarak ele alınabilir.

7. Kullanıcılar, YouTube aracılığıyla sağlanan sanal tecrübeye güvenmek veya reddetmek için gerçek deneyimleri ile doğrulama eğilimi içindedirler.

8. Tartışmalar katılımcılar arasındaki diyalogun olumlu şekilde olduğunu göstermektedir. Bu, katılımcılar arasında turizm ile ilgili tartışmanın teşvik edilmesi için etkili bir şekilde kullanılabilir.

9. Kullanıcıların videolarda kullanılan arka plan müziğini eğlendirici bulmaktadırlar. Bu eğilim, ilgili müziklerin videoya eklenmesinin, kullanıcılar arasındaki etkileşimi teşvik edebilir.

10. Etkileşim içinde olan grubunun motivasyonu, turizm bilgi ve tecrübelerin tartışılması ve paylaşılmasıyla sınırlıdır. Bu nedenle, YouTube tabanlı topluluklarda daha hedefli iletiler konuyla ilgili daha fazla tartışma yapılabilir ve sonunda destinasyon tüketiminin artmasına neden olabilir.

Destinasyonlara yönelik tanıtım videolarının içeriğini inceleyen diğer bir çalışmada ise Hou vd., bu videolarda destinasyonun ulaşım, gıda, alışveriş öğelerinin

desteklediği eğlence ve gezi gibi yönler odaklanıldığı, nadiren konaklama hakkında bilgiler verildiğini dahası, videoların kentin gelişimi, kültürü, ekonomisi, toplum, çevre ve coğrafyası gibi bazı genel yönlerine vurgulama eğiliminde olduğunu belirlemiştir. Bu çalışma neticesinde, destinasyon imajı için tanıtım filmleri hazırlarken konu çeşitliliğinin farkına varmak, destinasyonun sahip olduğu özellikleri eşit bir şekilde sunmak ve çekim tekniklerinde çeşitliliği kullanmak gibi önerilerde bulunulmuştur (2016:7).

Teixeira (2017:463) ise, internete video yerleştirmenin resimlerden daha güvenilir olması nedeniyle bir destinasyona yönelik olumlu imaj geliştirmek için iyi bir strateji olduğunu, ancak bu durumun ziyaret isteğine dönüşebilmesinin video içeriğindeki olumlu imajlara bağlı olduğunu ortaya koymuştur.

İlgili yazının ortaya çıkardığı sonuçlar değerlendirildiğinde çevrimiçi topluluklardaki kullanıcıların, bir topluluk olarak etkileşime girdiklerinde belirli eğilimler ve davranış kalıplarına sahip oldukları görülmektedir. Bu davranış kalıplarını ortaya çıkarmak YouTube tabanlı topluluk platformları aracılığıyla geliştirilen stratejiler ile destinasyonların tanıtım çalışmalarını artıracaktır diyebiliriz.

3. Yöntem

Bu çalışmada amaç, inanç turizmi destinasyonlarının tanıtımı amacıyla yayınlanan YouTube videolarına yapılan yorumların incelenmesi neticesinde izleyicilerin davranış ve eğilimleri belirlenerek, bu videolarının tanıtım ve pazarlama iletişimde kullanımına yönelik önerilerin ortaya konulmasıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için araştırmada videolara yönelik kullanıcı yorumlarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi veriden, o verinin içeriğine yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlarda bulunabilmek amacıyla tercih edilen bir yöntemdir (Krippendorff, 2005:18). Yazılı, görsel ve işitsel medyada sunulan tüm ürünler, sosyal ve ticari yaşamda yer alan tüm iletişimler yani her çeşit yayının, dokümanın ve iletişim aracının içerik analizi yapılabilir (Arıkan, 2013: 51). Araştırmanın verileri YouTube'da kendi kişisel hesabı üzerinden gezilerini paylaşan halen TRT Diyanet ve TRT Belgesel olmak üzere çeşitli ulusal radyo ve televizyonlarda programları yayınlanan, profesyonel turist rehberi olan Talha

Uğurluel'in (<https://www.youtube.com/user/talhaugurluel>) Müslümanlar tarafından önemli olarak görülen Mekke, Medine ve Kudüs hakkında paylaştığı 57 videoya yapılan izleyici yorumlarından oluşmaktadır. Çalışmaya 01 Mart 2016 ile 01 Mart 2017 tarihleri arasındaki 300 izleyici yorumu dâhil edilmiştir. Talha Uğurluel'in videolarıyla çalışmanın sınırlandırılmasının sebebi, ilgili turist rehberinin İslami inanç turizm destinasyonlarına yönelik yaptığı turlarla Türkiye'de televizyon izleyicileri ve sosyal medya kullanıcıları tarafından oldukça tanınan ve takip edilen bir fenomen olmasıdır. Ayrıca adı geçen turist rehberinin Kudüs, Mekke ve Medine hakkında da yayınlanan kitaplarının, akademik çalışmalarının olması, Türkiye ve çeşitli ülkelerde yaptığı bu geziler hakkında seminerler vermesi çalışma için seçilmesinde belirleyici olmuştur. Verilerin analizi içerik analizinin sağladığı çerçeveye göre metin haline getirilmiş izleyici yorumları üzerinde analitik olarak geliştirilen kodların kategorik temalara dönüştürülmesiyle gerçekleştirilmiştir (Berg ve Lune, 2015:383). Böylece izleyici deneyimleri benzer ifadeler ve ilişkileri tanımlayacak şekilde kategoriler tarafından tasnif edilmiştir.

3.1. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın amacına yönelik olarak öncelikle izleyici deneyimlerinin destinasyona, izlenme miktarına ve yorum miktarına göre özellikleri frekans ve yüzdelik oranlar hesaplanarak Tablo 3'te sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Mekke-Medine destinasyonu için paylaşılan videoların oranı %63,16 (n=36), izlenme miktarı %63,16 (n=270442) ve yapılan yorum miktarı %64,33 (n=193) olarak belirlenmiştir. Kudüs hakkında paylaşılan videoların oranı %36,84 (n=21), izlenme miktarı %36,84 (n=157742) ve yapılan yorum miktarı %35,67 (n=107) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Mekke-Medine hakkında daha fazla video paylaşıldığı ve bunun sonucu olarak da daha fazla izlenme miktarı ve katılımcı yorumuna sahip olduğu söylenebilir (Tablo-3).

Tablo-3: Video Miktarı, İzlenme ve Yorum Dağılımları

Destinasyon	Video Miktarı n (%)	İzlenme Miktarı n (%)	Yorum Miktarı n (%)
Mekke-Medine	36 (%63.16)	270442 (%63.16)	193 (%64.33)
Kudüs	21 (%36.84)	157742 (%36.84)	107 (%35.67)
Toplam	57 (%100)	428184 (%100)	300 (%100)

Daha sonra, kategori temalarına göre elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışmada katılımcı yorumlarının beş temada kategorileştiği görülmektedir. Bu kategoriler memnuniyet, bilgi arama, ziyaret isteği, görüntüleme deneyimleri, destinasyon sunumu şeklindedir.

Memnuniyet

Videoları izleyen kullanıcı yorumlarının içeriklerinde memnuniyetlerin çeşitli şekillerde dile getirildiği görülmektedir. Bunlardan en çok kullanılan yöntemin izleyicilerin videoları beğendiklerini ve teşekkür ettiklerini belirtmeleridir. Bu duruma ek olarak, aşağıdaki yorumda görüldüğü gibi video izleyicilerinin memnuniyetlerini “Allah razı olsun...” şeklinde de belirtmektedir. İzleyicilerin sunulan mekânlara gitmiş gibi hissettikleri, anlatımın ve akıcı konuşmalardan olumlu etkilendikleri görülmektedir. Bunlara ek olarak ileride bir ziyaret niyetini de dile getirmektedir.

“ALLAH razı olsun Paylaşımınızla sanki bizde gitmiş kadar olduk.. Anlatımınız ve akıcı konuşmanızla dinlemeye doyamıyoruz. İnşa Allah bize de nasip olur oralara gelmek. Sanki izlerken hep bir an İsrail saldırıcakmış hissi var. İyi ki oralara saldırmıyor.”

Aşağıdaki yorumda izleyici hiç göremeyeceğini düşündüğü mekanları bu video ile görebildiği için memnuniyetini dile getirmektedir.

“Allah razı olsun hiç göremezdik buraları sayenizde gördük.”

Aşağıdaki izleyici de video izlerken izlediği mekâna yönelik gitme tecrübesi yaşadığını belirtmektedir. Dahası izleme sıklığına yönelik olarak da hep takip ettiğini söylemektedir. Bunun sonucu olarak da memnuniyetini iyi dilekleriyle iletmektedir.

“Allah sizden razı olsun, bizi oralara götürdünüz çok güzel sizi hep takip ediyorum inanın hep dualar ediyorum. Rabbim sizi, sizi sevenleri peygamberimize komşu etsin.”

İlk defa ziyaret planı yapan izleyicilere ek olarak bu videoların daha önce ziyaret gerçekleştiren izleyicilerde de bir memnuniyet oluşturduğu *“Buraları ben gördüm ama böyle güzel anlatan olmadı sizle Medine’yi geziyorum Allah sizden razı olsun.”* şeklindeki katılımcı yorumundan anlaşılmaktadır. İnanç turizmi kapsamında değerlendirdiğimiz bu destinasyonlara yönelik videoların izleyici kitlesinin memnuniyetlerini dile getirdikleri yorumlar incelendiğinde, genelde memnuniyetin dile getirildiği, izleyicilerin sanal bir tecrübe elde edebildikleri, izleme alışkanlıklarının bulunduğu ve bunu da anlatım özelliklerinin sağladığı ve bu videoların ilerideki bir ziyaret niyetini de teşvik ettiği söylenebilmektedir.

Ziyaret İsteği

Yapılan yorumlardan yorumcuların videoları izledikten sonra kutsal mekânları ziyaret etmeyi istedikleri, kimi izleyicilerin videoların etkisiyle ziyaret planı yaptıkları ve bu mekânları ziyaret ettikleri, kimi yorumcuların ise videoları izleyerek kendilerini bu mekânları ziyaret etmiş gibi hissettikleri değerlendirilmiştir. Yorumcuların videoları izledikten sonra bir ziyaret planlamadıkları halde gelişen merak ve istek sonucu kısa sürede bir ziyaret planlamaları yorumlarda şu şekilde görülmektedir:

“Hocam sonsuz saygılar inşallah. Mayıs ayında Aksa Turuna Valide sultan ile katulabilirim, çok istiyorum. Niyet bizden nasip Mevla’mdan.”

“Geliyorum Kudüs. Sayenizde bende gidiyorum. Hiç aklımda yokken sizi izleyince meraklandım.”

“Allah razı olsun sizden. Heveslendirdiniz beni. Sizi izlemeye başladığımda Lut Gölü yazısını görünce içim ürpermiş korkmuştum. Şu an ise sizi izleyeli 2 hafta ancak oldu ve ben salı günü Kudüs’e gidiyorum. Allah razı olsun sebep oldunuz çok çok teşekkür ederim.”

Sunulan mekânlara ileride bir ziyaret niyeti olan izleyiciler bu ziyareti paylaşım sahibi ile gerçekleştirmek istediklerini belirtmektedir. Bu isteklerden bazıları yorumlarda karşımıza şu şekilde çıkmaktadır:

“Sizinle Kudüs’ü gezer oradan umre yaparım.”

“Hocam sizden ALLAH CC razı olsun, sizinle birlikte oraları gidip görmeyi çok isterim.”

“Allah sizden razı olsun hocam. Sizinle Rabbim o mukaddes yerleri dolaşmayı nasip eylesin”

“Talha hocam Allah sizden bin kere razı olsun. Gitmeden bilgi sahibi oluyoruz sayenizde. İnşallah bir gün turlarınıza katılmak nasip olur. Sağlıcakla kalın.”

“Çok güzel anlatımınız var. Sanki yaşadınız gördünüz. İnşallah bir gün bende katılacağım turlarınıza”.

Bilgi Arama

Çalışmada izleyicilerin destinasyonlara yönelik bilgi arama davranışları da incelenmiştir. İzleyiciler bu videoları izleyerek birçok bilgi elde ettiklerini *“Maaşaallah, videolarınızı çok beğeniyorum, çok şey öğreniyorum.”* ve *“Muazzam bir hazine gibisiniz istifade ediyoruz vesselam.”* şeklinde dile getirmektedirler. Ziyaret niyeti olan izleyiciler de gitme yöntemleri, özellikle de hizmet alabilecekleri turlar hakkında yardım istemektedir:

“S.a. hangi şirketten gidiyorsunuz bende gitmek istiyorum. Bana lütfen yardımcı olur musunuz, lütfen cevap verir misiniz?”

“Sizi takip ediyorum bende sizinle gitmek isterdim ama yurt dışıyım. Sizle bir tur yapmak isterim tüm videolarınıza bakıyorum Allah sizi çok sevsin inşallah.”

Bazı izleyicilerin de video da gördükleri içerikler hakkındaki sorulara cevap aradıkları *“Bu insanlar niye üstlerine poşet giymişler?”* ve *“Hocam 05.12 minarelerin yanından bir beyaz ışıklar geçiyor ama nedir acaba?”* şeklindeki paylaşımlarında görülmektedir. İzleyiciler paylaşılan videoların değerli bilgiler içerdiğini, videoların bilgi değeri bakımından eşsiz bir eser olduğunu, hiç görmedikleri yerleri ilk kez görmekten dolayı mutluluk duyduklarını, videoların önemli bir ihtiyaca cevap verdiğini ve faydalı olduğunu belirtmiştir.

Görüntüleme deneyimleri

İzleyicilerin videolara yönelik görüntüleme deneyimleri hakkındaki paylaşımları incelendiğinde görüntü ve ses kalitesinin artırılmasına yönelik yorumlarda buldukları görülmektedir. İzleyicilerin görüntü kalitesini “*Nokia 3310 lamı çektiniz?*”ve “*Hocam videoda sorun var.*” şeklinde bir eleştirisi görülürken, diğer izleyicilerin çekimde kullanılacak kameralara yönelik tavsiyelerde buldukları aşağıdaki yorumlarda görülmektedir:

“ ...360 derece kameralar var onlardan alsanız çok kaliteli görüntüler alırsınız daha çok kişiye ulaşır yayımlar. Keşke imkân olsa hediye göndersek ama yok. :)”

“Her şeyden önce bu yayınları bizimle paylaştığınız için çok teşekkürler ancak görüntü kalitesi çok düşük biraz iyileştirme şansınız var ise bu izleyici kitlenin de sayısını artırır diye düşünüyorum. Bizim gibi o mübarek beldeleri görme imkânı olmayan ancak benim gibi YouTube üzerinden imkân bulanlar için biraz daha kaliteli gopro ile mesela veya başka 4k aksiyon kameralar ile çekim yapsanız görsel bir şölen olur, izlemeye de doyamayız. Size de dua ederiz inşallah.”

Görüntü kalitesinin yanı sıra ses kalitesine yönelik aşağıdaki yorum incelendiğinde videolarda izleyicilerin daha kaliteli sesleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

“*Hocam Allah razı olsun sizden. Benim küçük bir önerim olacaktı. İnşallah hadsizlik etmiyorumdur. Videoda sesinizi herhangi bir mikrofon (telefon kulaklığının bile olur) aracılığıyla duysak daha net olabilir.*”

Destinasyonun Sunumu

Sunuma yönelik izleyici yorumlarının olumlu ve olumsuz şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yorumlardan olumlu olanlar aşağıda gösterildiği gibi sunumda verilen bilgilere ve anlatıma yönelik olduğu görülmektedir.

“*Allah ganiy ganiy sizden razı olsun. O kadar mutlu oldum ki sizi bulduğum için. Bilgileriniz anlatımınız muhteşem ne desem ne kadar teşekkür etsem az kalır. Allah razı olsun, yolunuz daima açık olsun inşallah*”

Olumsuz paylaşımların ise anlatımın akıcı, yoğun olmadığı ve sunumda telaffuzu yapılan kelimelerin yanlış kullanılmasına yönelik olduğu görülmektedir:

“Gezdiğiniz yerler muhteşem ama anlatmada akıcılık yok insanı kabzedip alması gerek. Benim fikrim anlatıma daha yoğunluk verilmesi gerekiyor. Çünkü gezmek kadar da anlatım da bir ustalıktır. Beni yanlış anlamazsınız umarım. Kastım daha iyisi inşallah. Rabbim muvaffak etsin”

“Dilinize, gönlünüze sağlık, Biad (uzaklık) değil de, Biat (Beyat) olsa gerek.”

Bu konulara ek olarak izleyicilerin sunucuya dini konularda verdiği bilgiler hakkında da yorumda buldukları görülmektedir:

“...Sizi zevkle dinliyoruz. İslam'ı eğer doğru bir şekilde anlayıp, anlatırsak vebal altında kalmamış oluruz. Sizi saygı ve sevgiyle selamlıyorum...”

“Yine aynı şeyi yapıyorsunuz ve Allah'a bir nevi iftira atıyorsunuz. Bunu bilerek yaptığınızı düşünmüyorum ama Peygambere nerede Allah Sevgilim diye hitap etmiştir. Bu nasıl bir ifade? Deliliniz nedir hadis kitapları dışında. Yapmayın bunu. İsa Allah'ın oğludur demekle, Muhammed Allah'ın sevgilisidir ya da kâinatın efendisidir demek aynı şeydir. Kurduğunuz cümlede bile mantık hatası var, Kâinatın efendisi bütün gün dua ediyordu diyorsunuz, kâinatın efendisi kimden ne isteyecek? Muhammed peygamber kâinatın efendisi (rabbul âlemin) ise Allah ne oluyor bu durumda”

Bu çalışmada inanç mekânları hakkında çekimi yapılan videolar incelendiği için yorumcuların yaptıkları yorumlarda üslup bakımından daha titiz kelimeleri kullandıkları, eleştiri ve önerilerde bulunurken dahi kırıcı olmayan kelimeleri seçtikleri ve yorumlarda teşekkür ederken de daha çok dini içerikli, dua niteliği de taşıdığı düşünülecek yorumlar yaptıkları da ayrıca değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada inanç turizmi destinasyonlarına yönelik izleyicilerin yaptıkları yorumların incelenmesi neticesinde YouTube videolarının tanıtım ve pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasına yönelik bir takım sonuçlar elde edilmiştir. İlk olarak bu tür videoların paylaşım miktarlarının sayısı arttıkça izlenme ve yorum yani destinasyona yönelik bilgi alma ve farkındalık oluşması açısından önemli bir konu olan izleyici etkileşimlerinin de artırdığı söylenebilmektedir. Böylece bilgi ve farkındalığı artan izleyicilerin bu destinasyonlara yönelik ziyaret isteklerinde olumlu tutum ve davranışlar gelişecektir. Bu sonuç, Mir ve Rehman (2013)'ün görüş, inceleme ve mesajların miktarlarının algılanan güvenilirlik ve kullanılabilirlik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna yönelik sonuçlarına katkı sağlamaktadır.

Paylaşılan videolara yapılan yorumların içerik analizleri neticesinde beş temada kategorileşmiştir. Bu kategorilerden ilkinde izleyicilerin memnuniyet düzeylerinin oldukça olumlu yönde olduğu görülmektedir. Bu olumlu izleyici deneyimlerinin diğer izleyiciler açısından güven ve kullanılabilirlik algısı oluşturabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca bu durum izleyicilerin yaşadıkları olumlu sanal deneyimler sonucunda ilgili destinasyonlara yönelik gerçek bir ziyaret planı ya da yeniden bir ziyaret planı yapmasını teşvik etmektedir. Bu sonuçlar turizm kararında filmin etkisine yönelik yazınla uyumaktadır. Bu ziyaretleri de videoları sunan kişiyle yapma niyetleri de elde edilen sonuçlardandır.

İzledikleri videoları referans alarak ziyaret planı yapan izleyiciler destinasyona nasıl gidileceği ve hizmet alabilecekleri kuruluşlar hakkında bilgi alma amaçlı YouTube videolarını kullanmakta ve sorular sormaktadır.

Paylaşılan videoların görüntü ve ses kalitesinin izleyicilerin görüntüleme deneyimlerinde etkili olduğu elde edilen sonuçlardandır. Bu bağlamda, turistik mekân çekimlerinde kullanılan kameranın ve ses alma cihazlarının teknik özellikleri dolayısıyla görüntü deneyiminin kalitesi Sambhanthan vd. (2013)'de ortaya koyduğu gibi izleyiciler için önemli konular arasındadır.

Bu araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, paylaşılan videolarda sunucunun mekân tanıtımında önemli bir faktör olmasıdır. Videoları çekenin konu ve mekân hakkındaki bilgisi, anlatım üslubu ve anlatırken izleyiciye sanki o anı yaşatıyormuş gibi hissettirebilme becerisi gibi faktörler Teixeira (2017)'nin elde ettiği sonuçlar gibi olumlu bir imaj oluşturmak ve ziyaret isteği geliştirmek bakımından önemlidir. Bir başka ifadeyle bir videonun bir mekânı çekici kılabilmesi sadece kendi başına yeterli değildir denilebilir. Yapılan yorumlarda özellikle sunucunun tanıtım bakımından yeterli yetiye sahip olması da izleyicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek bakımından önemlidir denilebilir. Bu sonuçlar Hou vd. (2016)'nin destinasyon imajı için tanıtım filmleri hazırlarken konu çeşitliliğinin farkına varmak, destinasyonun sahip olduğu özellikleri eşit bir şekilde sunmak ve çekim tekniklerinde çeşitliliği kullanmak şeklinde ortaya koyduğu sonuçları desteklemektedir.

İzleyiciler doğrudan sunucuya mekânlar hakkında sordukları sorularla karşılıklı iletişime geçerek video içeriği hakkında daha fazla bilgi edinme eğilimindedir. Ancak sunucunun YouTube üzerinden sorulan bu soruların hiçbirini cevaplamadığı da ayrıca ifade edilmelidir. Daha geniş izleyici kitlesine ulaşmak ve paylaşımların daha çok kişiyi etkilemesi bakımından sunucunun kendisi ve videoları hakkında yapılan yorumlara ve sorulan bu sorulara belirli sürelerde cevap vermesi önerilebilir.

Yorumcuların karşılıklı ikna etme ve birbirinin fikrini reddetme yönünde paylaştıkları yorumlarda vardır. Ayrıca bu yorumlarda izleyiciler birbirlerine katılmadıklarını ifade ederken olumsuz olarak değerlendirilebilecek ifadeleri kullanmadığı inanç turizmine yönelik bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları görülmektedir. Bu durum inanç turizmi açısından hedefli iletilerin konuyla ilgili daha fazla tartışma ve sonucunda destinasyona yönelik olumlu tutum ve davranış gelişiminde faydalı olabileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- ARIKAN, Rauf (2013). Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara: Nobel.
- AYDIN, B. Oğuz, DUĞAN, Özlem, ve GÜRBÜZ, Salih (2017). Gastronomi Tv Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5), s.33-48.
- BERG, Bruce L., ve LUNE, Howard (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Konya: Eğitim Kitabevi.
- DUĞAN, Özlem ve AYDIN, B. Oğuz (2017). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. (B. Erdem, T. Gök ve N. Margazieva Ed.), 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde (ss.212-224). Bişkek: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi.
- FERREIRA, André Rafael, MENDES, Raquel and VAREIRO, Laurentina (2015). Residents' Perceptions of Film-Induced Tourism. European Regional Science Association 55th ERSA CONFERENCE-World Renaissance: Changing rules for people and places Lisbon, Portugal 25-29 August 2015.

- GARAYEVA, Nargiz ve NAUMOV, Nikola (2016).“Religious sites as tourism attractions: The case of Azerbaijan”, *International Hospitality and Tourism Student Journal*, 8, (1), p. 8-14.
- GÖRGÜLÜ, Faruk (2010). Hac: Evrensel Buluşma. Kur'an'dan öğütler (ss.272-273). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, B. Oğuz (2017). Siyasal Kampanyalarda İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylamasında Siyasi Liderlerin Instagram Kullanımları. (Selma. K. Akgül ve Banu Küçüksaraç Ed.), 2. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi bildiriler kitabı içinde (ss. 533-547). İstanbul: Ayvansaray Üniversitesi.
- GÜZEL, F. Özlem (2010).“Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi”,*Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2, (2), s.87-100.
- HAQ, Farooq ve JACKSON, John (2009). "Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations", *Journal of Management, Spirituality&Religion*, 6, (2), s.141-156.
- HAQ, Farooq ve WONG, Ho Yin (2013).“Branding Islamic spiritual tourism: an exploratory study in Australia and Pakistan”, *European journal of business and management*, 5, (11), s.154-162.
- HOU, Zhiqiang; JOPPE, Marion; CHOİ, Chris; ve LİN, Zhiping (2016). “Exploratory Study of Promotional Videos in the 10 Major Tourist Destinations in China: A Content Analysis”, *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
<http://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/45>, Erişim Tarihi: 21.05.2017.
- <http://hacveumre.diyamet.gov.tr/RehUmreYapilisi.aspx#>. WOYIn9LyjMw. Erişim Tarihi: 06.04.2017.
- <https://www.youtube.com/user/talhaugurluel>, Erişim Tarihi: 01.02.2017.
- <http://www.diyametdergi.com/hadislerin-isiginda/item/2361-mescid-i-aksa>, Erişim Tarihi: 28.02.2018.

- HUDSON, Simon ve RITCHIE, J.R. Brent (2006) . “Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli’s Mandolin”, *Journal of Vacation Marketing*, 12, (3), s. 256-268.
- HUDSON, Simon ve RITCHIE, J. R. Brent (2006). “Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives”, *Journal of Travel Research*, 44, (4), s. 387–396.
- JOSAN, Ioana (2009). Pilgrimage-A rudimentary form of modern tourism. *GeoJournal of tourism and Geosites*, 2(4), 160-168.
- KAYNAK, İ. Hakkı ve SEZGİN, Mete (2008). İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 10(1-2), 349-360.
- KRIPPENDORFF, Klaus (2004). “Content analysis: an introduction to its methodology”, Thousand Oaks, Calif: Sage.
- KURAR, İhsan; AKBABA, Atilla ve İNAL, M. Emin (2015). “A Qualitative Study on Situation Analysis of Faith Tourism: The Case of Tarsus”, *Tourism Academic Journal*, 2, (1), S. 61-76.
- Kur'an-ı Kerim (2016) "Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim Meali" Hazırlayanlar: ALTUNTAŞ, Halil ve ŞAHİN, Muzaffer, 11. Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları/527, Kaynak Eserler/26.
- MACIONIS, Niki ve SPARKS, Beverley (28th November– 1st December 2006). Film-Induced Tourism: An Incidental Experience. *International Tourism and Media (ITAM) Conference Proceedings*, Melbourne, Australia.
- MAZIERSKA, Ewa ve WALTON, John K., (2006). “Tourism and the moving image”, *Tourist Studies*, 6, (1), s. 5–11, DOI: 10.1177/ 1468797606070583.
- MIR, Imran Anwar ve REHMAN, Kashif Ur (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes And Intentions Toward User-Generated Product Content On Youtube”, *Management & Marketing*, 8, (4), s. 637-654.
- NAZLIGÜL, Habil (2013). “Sebepler ve Sonuçlarıyla Hadis Yolculukları (er-Rihle fi Talebi'l- Hadis)”, “Hikmet Yurdu Düşünce – Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi”, Yıl: 6, 6, (11), s. 13-37.

- O'CONNOR, Noëlle; FLANAGAN, Sheila and GILBERT, David (28th November–1st December 2006). A Stakeholders Perspective: The Impacts of Television Induced Tourism in Yorkshire, U.K. International Tourism and Media (ITAM) Conference Proceedings, Melbourne, Australia.
- OKONKWO, Emeka E. ve NZEH, C. A., (2009). “Faith-Based Activities and Their Tourism Potentials In Nigeria”, International Journal of Research in Arts and Social Sciences,1, s. 286-298.
- OKUMUŞ, Nevzat (2010). Seyahat. Kur'an'dan öğütler (327-328). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- PETROMAN, Ioan; PETROMAN, Cornelia; BUZATU, Constantin; MARIN, Diana; DUMITRESCU, Adrian; STATIE, Constantin and RUS, Ioan (2011). A religious and ethnic tourism profile of Europe. Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies, 44(2), 490-493.
- REINO, Sofia ve HAY, Brian (2011). "TheUse of YouTube as a Tourism Marketing Tool", In: Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada, 42.
- SAMBHANTHAN, Arunasalam; THELIJAGODA, Samantha ve TAN, Joseph (2013). Implications for utilizing YouTube based community interactions for destination marketing: Investigation of a typology approach.8th International Conference on Computer Science & Education, Colombo, pp. 365-370. doi: 10.1109/ICCSE.2013.6553939.
- SARGIN, Sevil (2006). “Yalvaç'ta İnanç Turizmi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, (2), s.1-18.
- SEZER, İbrahim ve Öztürk, Bekir (2014). İnanç Turizmi Bağlamında Yapılan Ziyaretlerin Mekansal Etkileri Üzerine Ev Sahibi Toplumun Geliştirdiği Tepkiler: Boztekke Köyü (Giresun Merkez İlçe) Örneği. TÜCAUM VIII. Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde (s.463-472). Ankara: Ankara Üniversitesi.

ŞİMŞİR, Mehmet (2013), İslam Dini Açısından İnanç Turizminin Kökenleri, Önemli Mekân, Şahıs ve Zaman Dilimleri, International Conference On Religion Tourism and Tolerance, 9-12 May 2013, Konya/ Türkiye (1207-1219).

TEIXEIRA, J. E. Marques (2017). "The Role Of Promotional Touristic Videos In The Creation Of Visit Intent To Barcelona", International Journal of Scientific Management and Tourism, 3,(1), s. 463- 490.

ȚUCLEA, C. Elena ve NISTOREANU, Puiu (2011). "How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations", Cactus Tourism Journal, 2, (2), s. 25-30. ISSN 2247-3297.

TÜRSAB (2017),
www.tursab.org.tr/dosya/12192/tursabinancturizmi_12192_5616832.pdf
.Erişim Tarihi: 03.02.2017.

YEŞİL, M. Murat (2013). "The Social Media Factor In The Development And Promotion Of Religious Tourism", Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 8, (7), Summer, s. 733-744.

YILMAZ, Hakan ve YOLAL, Medet (2008). "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, (1), s. 175-192.

YILMAZ, Muzaffer (2017). "İnanç, Mimarlık ve Algı Üzerine Mülâhazalar", Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 67-92.

YÜKSEL, Okan (2017). Youtube & Video Blog Rehberi. Ankara: Nirvana Yayınları.