


Medikal turizmde rekabet stratejileri: İslami medikal turizm

Competitive strategies on medical tourism: Islamic medical tourism

Nurperihan Tosun¹ 

Abdullah Mısırlıoğlu² 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Sivas, Türkiye, nkarabulut@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6548-3099

² Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sivas, Türkiye, misirlioglu@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8520-7403

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Nurperihan Tosun,

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, nkarabulut@cumhuriyet.edu.tr

Öz

Medikal turizm sektörü son yıllarda küresel ölçekte oldukça ilgi gören bir alan haline gelmiştir. Stratejik öneme sahip bu sektörde rekabet üstünlüğü elde ederek gelirlerini arttırmak ve marka destinasyon yaratmak isteyen ülkelerin rekabet stratejilerine sahip olmaları gerekmektedir. Dünyadaki tüm dinler arasında Müslüman nüfusunun en hızlı artış gösteren kitle olması, gelişen orta sınıf ve artan harcanabilir gelir miktarı, helal turizm pazarının ve helal ekonominin gelişimini etkilemektedir. Helal turizm, bir turizm türü olmayıp, turizmin tüm türlerinin helal anlayışının benimsenerek sunulmasıdır. Medikal turizm fırsatlarından yararlanmak isteyen insanların dini görüşlerinden kaynaklı alacakları hizmetler karşısında yaşayacakları problemler ve hassasiyetlerine yönelik yapılan faaliyetler önem kazanmaktadır. Bu çalışmada ikincil veri kaynaklarına dayalı teorik bir inceleme yapılarak, helal kavramının medikal turizmle olan ilişkisinin yansımaları, dünya ve Türkiye özelinde ne tür uygulamaların yer aldığı ele alınması amaçlanmıştır. Sonuç olarak ise dini hassasiyetlerinin medikal turizmde tüketici motivasyonlarından biri olduğu, İslami medikal turizmin Türkiye'nin sahip olduğu dini, tarihi ve kültürel miras ile birlikte güçlü bir şekilde gelişen medikal turizm sektöründe önemli bir rekabet aracı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İslami Medikal Turizm, Helal Medikal Turizm, Müslüman Dostu Turizm, Helal Turizm, Medikal Turizm

İel Kodları: M31, L83

Abstract

The medical tourism sector has become an area that has attracted much attention in recent years. Countries that want to increase their income and create a brand destination by gaining a competitive advantage in this strategically important sector should have competitive strategies. The Muslim population is the fastest-growing mass among all religions globally, the developing middle class, and the increasing disposable income affects the development of the halal tourism market. Halal tourism is not just a type of tourism. It is the adoption of halal understanding of all types of tourism. Activities for the problems and sensitivities of people who want to benefit from medical tourism opportunities in the face of the services they will receive due to their religious views gain importance. By making a theoretical analysis based on secondary data sources, this study aims to discuss the reflections of the relationship between the concept of halal and medical tourism and what kind of applications there are in the world and Turkey. As a result, it is thought that religious sensitivities are one of the consumer motivations in medical tourism. Islamic medical tourism will be an essential competitive tool in the strongly developing medical tourism sector with Turkey's religious, historical, and cultural heritage.

Keywords: Islamic Medical Tourism, Halal Medical Tourism, Muslim Friendly Tourism, Halal Tourism, Medical Tourism

İel Codes: M31, L83

Başvuru/Submitted: 1/01/2021

Revizyon/Revised: 1/03/2021

Kabul/Accepted: 11/03/2021

Yayın/Online Published: 25/03/2021

Atf/Citation: Tosun, N., & Mısırlıoğlu, A., Medikal turizmde rekabet stratejileri:

İslami medikal turizm, tujom (2022) 7 (1):31-49, doi:

<https://doi.org/10.30685/tujom.v7i1.150>

Extended Abstract

Competitive strategies on medical tourism: Islamic medical tourism

Literature

Halal tourism and accommodation have become an increasingly important part of the global tourism and hospitality industry. In addition, it is increasingly taking place in the academic literature. With globalization and the spread of international tourism, many countries with a Muslim majority have become crucial international tourism destinations. In addition, Islamic tourism has increased its importance in Europe, America, and Australia with the presence of Muslim minorities, which are formed due to various factors such as immigration. This has led to the cultural recognition of Islam and increased awareness of policymakers, industries, and businesses to Muslim travellers' and tourists' wishes, needs, and sensitivities (Hall, Razak & Pravag, 2019). The concept of halal tourism or Islamic tourism is not a type of tourism, but a whole of mentality and practices that are structured by considering the characteristics of Muslim tourists in all types of tourism; in other words, halal understanding is adopted (Gündüz, 2020).

The critical difference in halal tourism, which is confused with faith tourism, is that the destination doesn't have to have religious values. Instead, halal tourism aims to participate in tourism activities within the rules allowed by religion. In addition, while faith tourism appeals to other religions, halal tourism only addresses Islam and includes practices and approaches related to Muslims (Arpacı & Batman, 2015; Pamukçu & Sarıışık, 2017).

The concept of halal is not limited to nutrition but focuses on all aspects of the life of Muslims. Therefore, halal standards and certificates have gone beyond food and have shown their effectiveness in many sectors. In addition, the demographic structure and economic development in Asia and the Middle East make the halal industry a sector that cannot be ignored. As a result, Halal is moving away from a niche market and becoming a mainstream market in both predominantly Muslim and non-Muslim countries (Tieman, 2020). Today, the halal industry is a multi-trillion dollar industry consisting of food, cosmetics, health, home care, pharmaceuticals, medical devices, chemicals, fashion, accommodation, finance and insurance, logistics, and many more (Sarriff, Akram, & Razzaq, 2012; Sadeeqa, 2013; AzilahHusin, Ghazali, Roslan & Bahrain, 2015; Tieman, 2020).

The Muslim population, which is expected to constitute approximately 26% of the world population and reach 2.2 billion in 2030, is expected to create opportunities for the Islamic medical tourism industry (PRB, 2011). However, Islamic medical tourism is an area of specialization that requires special promotional techniques and marketing strategies focusing on Muslim patients (Rahman, Zailani & Musa, 2017). Therefore, it is thought that health tourism destinations that offer health tourism activities and processes by being designed by Islamic sensitivities, have certified halal hospitals, and develop tourism arguments against this situation will create new opportunities for these countries. In addition, after the September 11 attacks, there have been some changes in travel destinations from Western regions to Muslim countries among Muslim communities. As a result of this situation, an increasing interest in Islamic healthcare has emerged (Mohezar, Moghavvemi & Zailani, 2017).

In Islamic medical tourism, besides the motivation of Muslim patients to receive health services, there may also be motivations for shopping, entertainment, visiting Islamic historical places, and participating in Islamic religious programs. Therefore, it is helpful to consider Islamic medical tourism as a system. In addition to providing halal health services, the components of the system include halal tourism, halal logistics, halal finance, halal food, Islamic travel packages, and halal standards.

To create a Muslim-friendly environment, practices must be based on Islamic principles. Muslims have special needs that must be met regarding their religious obligations (worship). These needs include praying, halal food, and several services depending on gender. A Muslim-friendly hospital is a place where the hospital's medical services are by the sensitivities of Muslims and the principles of Islamic teachings (Azman, Rashid, Ismail, & Samer, 2020). The patient's attitude, satisfaction, and behavioural intention in choosing a destination are the key points in developing a strategy and understanding how patients evaluate the medical care services (Rahman & Jalil, 2014). In this respect, personalized health services should be provided according to the patients' wishes, expectations, and sensitivities. For example, while Muslim male patients expect to receive service from male healthcare professionals, it is known that Muslim female patients choose female healthcare professionals for different health checks during treatment demand and medication (Rahman & Zailani, 2016).

According to Turan İspirli and Erdem (2021), it is essential to accredit and halal certification of hospitals within the scope of Muslim-friendly hospitals to ensure Muslim patients' trust. For example, Malaysia, which has a strong position in medical tourism, declares that its hospitals, some hospitals, and health institutions are halal to attract medical tourists from Muslim countries. These hospitals offer Muslim patients a wide range of products and services, from halal food to gelatin and pork-free products and halal medicines (Şahin, 2021).

Destinations that want to succeed in Islamic medical tourism, a lucrative sector worldwide, should ensure integration and cooperation with other related halal sectors. Innovation is vital for countries that want to create brand value in this field, and studies should be carried out to produce halal medicine according to the understanding of Islamic medicine. Using successful marketing strategies in this field does not appear to modify the subject the target market and can increase the awareness of potential patients towards Islamic medical tourism products. Furthermore, Muslim-friendly hospitals should leverage international certifications and medical service standards to instil confidence among potential Muslim medical tourists.

Conclusion and recommendation

Turkey has a high potential in the Islamic medical tourism market with its religious, cultural, and historical structure, positive image in health tourism, halal tourism activities, developed health infrastructure, trained and qualified workforce, and strategic geographical location Muslim countries. The Islamic medical tourism process unique to our country can be designed in this context. Our country can benefit from the advantages in this sector with effective marketing strategies by considering the best practices in the world together with the relevant stakeholders and carrying out the necessary infrastructure studies.

Giriş

Turizm sektöründe yaşanan küresel zorluklara rağmen, turizm sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik eden dinamik bir sektördür ve her dönemde rağbet görmesi bu alanda yatırımların artmasına ve hizmetlerin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Dünyada önemli endüstrilerden biri olan turizmin faaliyet konusu insandır. Bu açıdan da sektörün profili, birbirinden farklı karakteristik özelliklere ve motivasyonlarına sahip, farklı seyahat alışkanlıkları, dönem koşullarını yansıtan, çok kuşaklı tüketicilerden oluşmaktadır (Benckendorff, Moscardo, ve Pendergast, 2010; Ramlı ve Alkhulayfi, 2016). Turizm sektöründe pazar bölümlendirmesinin yapılması, hedef pazarın belirlenmesi, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin göz önünde bulundurularak hizmetlerinin kişiselleştirilmesi rekabet üstünlüğü elde edilmesinde önem kazanmaktadır. Turizm dinamik yapısının yanında sağlık modern toplumların merkezi konumundadır. Küresel ölçekte dünya nüfusunun yaşlanması, bilim ve teknolojinin ilerlemesi ile yeni ihtiyaçların ve daha yüksek tıbbi bakım beklentileri ve ortaya çıkması, gelişmiş ülkelerde artan sağlık hizmetleri maliyeti, uzun bekleme süreleri, ulaşım maliyetlerinin düşmesi ve ulaşım ağının genişlemesi gibi nedenlerle son yıllarda medikal turizm ilgi duyulan alanlardan biri haline gelmiştir. Son yirmi yılda hızlı bir büyüme gösteren sağlık turizmi, turizm ve sağlık sektörlerinin birlikteliği ile sunulan katma değeri yüksek sektörlerden bir tanesidir (Connell, 2011; Tengilimoğlu ve Tosun, 2021).

Literatürde sağlık turizminin önemli bir boyutu olarak ele alınan medikal turizm, 21. yüzyılda yükselen küresel bir olgudur. Küreselleşme ve sağlıktaki neoliberal politikaların bir ürünü olarak ortaya çıkan medikal turizmin itici güçleri arasında ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik faktörler yer almaktadır (Lunt, Smith ve Exworthy, 2011; De la Hoz-Correa, Muñoz-Leiva, ve Bakucz, 2018). Glinos ve Boffin (2006), deniz aşırı tıbbi hizmetlere olan talebin artmasının arkasındaki beş itici gücün aşinalık, bulunabilirlik, maliyet, kalite ve biyoetik mevzuatlar (kürtaj, doğurganlık tedavisi, ötenazi hizmetleri vb.) olduğunu belirtmektedir. Connell'a (2011) göre, medikal turizm çoğunlukla sağlık hizmetlerinin artan maliyet, daha uzun bekleme süreleri ve zayıf sağlık sistemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Medikal turistlerin tercih nedenlerinin ve motive edici sebeplerinin ülkeden ülkeye değiştiği söylenebilir. Kanada, Birleşik Krallık gibi ulusal sağlık sistemine sahip ülkelere gelen hastalar için itici faktörlerin başında uzun bekleme süreleri gelirken, kapsamı dar özel sağlık sigortasına sahip Amerikalılar için uygun maliyetli kaliteli sağlık hizmeti alabilmek önemlidir (Al Lamki, 2011). Bu faktörlerin yanında kültürel ve dini beklentilere ve hasiyetlere uygun sağlık hizmetlerinin sunulması da hastaların medikal turizm tercihlerinde üzerinde durulması ve hizmet tasarımında rehber olarak ele alınması gereken bir konudur.

Helal turizm ve konaklama kavramı, son yıllarda küresel turizm ve konaklama endüstrisinin giderek daha önemli bir parçası haline gelmiş olup, akademik literatürde giderek daha fazla kendine yer bulmaktadır. Küreselleşme ve uluslararası turizmin yaygınlaşması ile Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu birçok ülke önemli bir uluslararası turizm destinasyonu haline gelmiştir. Bunun yanında İslami turizm, göç gibi çeşitli faktörler sonucunda oluşan Müslüman azınlıkların varlığı ile Avrupa, Amerika ve Avustralya'daki önemini artırmıştır. Bu durum İslam'ın kültürel olarak tanınmasına ve politika yapıcılarının, sektörlerin ve işletmelerin Müslüman gezginlerin ve turistlerin, istek ve ihtiyaçları ile hassasiyetlerine olan farkındalığın artmasına neden olmuştur (Hall vd., 2019). Helal turizm ya da İslami turizm kavramı, bir turizm türü olmayıp, turizmin tüm türlerinde Müslüman turistlerin hassasiyetlerini dikkate alarak yapılandırılan, diğer bir ifade ile helal anlayışın benimsendiği bir mantalite ve uygulamalar bütünüdür (Gündüz, 2020).

Helal kavramı sadece gıda ile sınırlı olmayıp Müslümanların yaşamının bütün yönlerine odaklanmaktadır. Helal standartlar ve sertifikalar gıdanın ötesine geçerek birçok sektörde etkisini göstermeye başlamıştır. Ayrıca Asya ve Orta Doğu'daki nüfus yapısı ve ekonomik gelişme, helal endüstrisini görmezden gelinemeyecek bir sektör haline getirmektedir. Helal, niş bir pazardan uzaklaşmakta ve hem ağırlıklı olarak Müslüman hem de Müslüman olmayan ülkelerde ana akım pazar haline gelmektedir (Tieman, 2020). Günümüzde helal sektörü, gıda, kozmetik, sağlık, evde bakım, ilaç, tıbbi cihazlar, kimyasallar, moda, konaklama, finans ve sigorta, lojistik ve daha pek çok unsurdan oluşan multi trilyon dolarlık bir endüstridir (Sarriff vd., 2012; Sadeeqa, 2013; Azilahhusin vd., 2015, Tieman, 2020).

Dünyadaki Müslüman nüfusunun 2022 yılında 1,7 Milyar olduğu bilinmekle birlikte 2050 yılına kadar Müslüman nüfusun dünyadaki Hristiyan nüfusu geride bırakacağını tahmin edilmektedir. Asya-Pasifik bölgesinde yaklaşık 1 Milyar, Avrupa'da ise 43,5 Milyon Müslüman yaşamaktadır. (Worldpopulationreview, 2022). Bu açıdan da Müslüman nüfusunun İslami medikal turizm endüstrisi için fırsatlar yaratması öngörülmektedir (PRB,2011). İslami medikal turizm, Müslüman hastalara odaklanarak özel tanıtım teknikleri ve pazarlama stratejisi gerektiren başlı başına bir uzmanlık alanıdır (Rahman vd., 2017). İslami hassasiyetlere uygun olarak tasarlanarak sağlık turizmi faaliyetlerini ve sürecini sunan, sertifikalı helal hastanelerine sahip ve bu duruma mukabil turizm argümanları geliştiren sağlık turizmi destinasyonlarının bu ülkeler için yeni fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir. Ayrıca 11 Eylül saldırısının ardından, Müslüman topluluklar arasında Batı bölgelerinden Müslüman ülkelere seyahat destinasyonlarında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu durumun sonucunda, İslami sağlık hizmetlerine olan artan bir ilgi ortaya çıkmıştır (Mohezar vd., 2017).

Hem sağlık hem turizm açısından oldukça büyük potansiyele sahip Türkiye, helal medikal turizm sektöründe henüz tam olarak kurumsallaşamamıştır. Bununla birlikte mevcut faaliyetler ve çalışmalar genel olarak helal gıda ve helal turizm sektörüyle sınırlı kalmaktadır. Sağlık turizminde ve helal turizmde büyük bir potansiyele sahip Türkiye, bu konuda gerekli çalışmaları yaparak böylesi büyük bir pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilme imkânına sahiptir. Nitel tarzda tasarlanan bu çalışmada, ikincil veri kaynaklarına dayalı teorik bir inceleme yapılarak, İslam dininde helal kavramı, helal endüstri, helal turizm, sağlık turizmi türlerinden medikal turizm ile İslami medikal turizm kavramları ele alınıp, politika yapımcılar ve sektöre yönelik öneriler sunulacaktır.

Literatür taraması

Çalışma kapsamında, İslami medikal turizm kavramı, helal endüstri, helal turizm, medikal turizm, İslami medikal turizm, helal kozmetik, helal ilaç, Müslüman dostu hastaneler, Türkiye'nin İslami Medikal Turizm Potansiyeli alt başlıklarında literatür incelenmesi olarak yer almaktadır.

Helal endüstri

İslam, 1,6 Milyardan fazla Müslüman nüfusu ile dünyadaki ikinci en büyük dindir. Hristiyanlıktan sonra ikinci en büyük din olmasına rağmen, Katolik kilisesinin diğer Hristiyan kiliselerinden ayrılması durumunda, en kalabalık nüfusa sahip olduğu söylenebilir. İslam, aynı zamanda bugün en hızlı büyüyen dini gruptur ve gelecekte de en hızlı büyüyen grup olacağı öngörülmektedir. Yıllar içinde İslam hızla büyüme göstermiş olup özellikle Afrika ve Asya'da başarılı olmuştur (Nestorovic, 2016). Günümüzde Müslümanların en çok yaşadığı ülkeler sırasıyla Hindistan, Pakistan, Endonezya, Nijerya, Bangladeş, Mısır, Türkiye, İran, Irak ve Afganistan'dır (The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010–2050).

Helal, Arapça'da izin verilen anlamına gelmekte ve İslam'da Müslümanlara izin verilenleri ifade etmesi sebebiyle en temel ilkelerin başında gelmektedir. Helal kavramı en temel anlamıyla dini bakımdan yasaklanmamış olan şekilde literatürde yer almaktadır (TDK, 2022). Kuran'da ise İslami yasaların izin verdiği eylemler olarak tanımlanmaktadır (Ali, 2017).

Modern pazarlamada, tüketici merkezli bir yaklaşımdan, değer odaklı bir yaklaşıma doğru önemli bir paradigma kayması yaşanmaktadır. Bu durum özellikle Müslüman ülkelerde faaliyet gösteren ve/veya bu ülkelere ihracat yapan aktörlerin, İslami değerlerle ticari faaliyetler arasında entegrasyonunu gerektirmektedir (Tieman, 2011).

İlk olarak 1980'lerde Güneydoğu Asya'daki Müslüman ülkeler, hem bölgesel ve küresel pazarlarda rekabet güçlerini artırmak, hem de ekonomilerinin modernizasyonunu hızlandırmak ve nüfusları için daha kabul edilebilir kılmak için helal endüstrinin gelişimine ilgi göstermeye başlamışlardır. Malezya, Tayland, Filipinler, Brunei ve Singapur'daki işletmeler, kendi devletlerinin doğrudan desteğiyle helal sektöre yatırım yapan ilk şirketler arasındadır (Belhaj, 2018).

Günümüzde helal sektörü, gıda, kozmetik, evde bakım, ilaç, tıbbi cihazlar, kimyasallar, moda, konaklama, finans ve sigorta, lojistik ve daha pek çok faaliyetten oluşan Trilyon dolarlık bir endüstridir. Helal endüstrisinin hem genişlik hem de derinlik olarak hızlı bir büyüme ivmesi göstereceği öngörülmektedir (Tieman, 2011). Aşağıdaki tabloda farklı sektörlerde helal bazlı ürün ve yatırımları olan ülkelerin, küresel İslam ekonomisindeki ilk on sıralaması yer almaktadır.

Tablo 1: Küresel İslam Ekonomisinde Önde Gelen İlk On Ülke

Bankacılık ve Finans	Yemek	Turizm	Moda	Medya	İlaç ve Kozmetik
1. Malezya	1. BAE	1. Malezya	1. BAE	1. BAE	1. BAE
2. Bahreyn	2. Malezya	2. BAE	2. Türkiye	2. Malezya	2. Malezya
3. BAE	3. Brezilya	3. Türkiye	3. Endonezya	3. Katar	3. Ürdün
4. S. Arabistan	4. Avustralya	4. Endonezya	4. Malezya	4. Lübnan	4. Singapur
5. Endonezya	5. Sudan	5. Maldivler	5. Singapur	5. Bahreyn	5. Mısır
6. Ürdün	6. Pakistan	6. Tunus	6. İtalya	6. Brunei	6. İran
7. Umman	7. Umman	7. Azerbaycan	7. Bangladeş	7. Singapur	7. Bahreyn
8. Kuveyt	8. Brunei	8. Ürdün	8. Fas	8. B. Krallık	8. Brunei
9. Pakistan	9. Türkiye	9. Arnavutluk	9. Hindistan	9. Kuveyt	9. Türkiye
10. Katar	10. İran	10. Tayland	10. Sri Lanka	10. Azerbaycan	10. Azerbaycan

Kaynak: State of the Global Islamic Economy Report 2019/20

Tablo 1'e bakıldığında farklı sektörlerde ait helal ürün ve hizmetlere ait İslam ekonomisine katkıları olan ülkelerde ilk sıralarda Malezya ve Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) gibi birkaç ülkenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bankacılık ve turizm sektöründe Malezya ilk sırada yer alırken, diğer sektörlerde ilk sırayı BAE almıştır. Türkiye ise yemek ile ilaç ve kozmetik sektörlerinde dokuzuncu, moda sektöründe ikinci, turizm sektöründe ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Helal turizm

Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'ne (2019) göre Müslüman seyahat pazarı, hızla büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. 2017 yılında, dünya çapında tahmini 131 milyon Müslüman seyahati gerçekleşmiştir. Seyahat harcamaları değerlendirildiğinde ise pazar hacminin 2026 yılına kadar 300 Milyar ABD Dolarına ulaşacağı beklenmektedir. Müslümanların İslam İş Birliği Teşkilatı ülkeleri içindeki en çok ziyaret ettikleri ilk on destinasyon sırası ile Suudi Arabistan, Türkiye, Fas, Malezya, Bahreyn, BAE, Kazakistan, İran, Özbekistan ve Endonezya'dır. Müslümanların İslam İş Birliği Teşkilatı dışındaki ziyaret ettikleri ülkeler arasında ise sırası ile İspanya, Fransa, Rusya, Tayland, Singapur, Gürcistan, İtalya, Birleşik Krallık ve Yunanistan yer almaktadır. Dünyanın en yüksek harcama yapan turizm pazarlarından biri olan helal turizm segmentine dahil olmak isteyen destinasyonlar, bu pazara girmek için yatırımlar yapmakta ve proaktif olarak stratejiler geliştirmektedirler (GMTI, 2019).

İlk olarak 1989 yılında kullanılmaya başlanan helal turizm kavramı, çeşitlenen turizm sektöründe son yıllarda oldukça rağbet görmektedir (Gündüz, 2020). Müslümanın günlük yaşamının tüm yönlerine etki eden İslam, onların turizme ve seyahate bakış açıları ve kararları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Müslümanlar, turizm faaliyetleri sırasında İslami kuralların izin verdiği hususlara uymayı arzu ederler (Boğan ve Saruşık, 2019).

Zailani, Iranmanesh, Moghavvemi ve Musa (2013) helal turizmi, Müslüman turistlerin turizm faaliyetleri kapsamında onlar için özel olarak tasarlanmış destinasyonlar ve tur paketleri şeklinde tanımlanmaktadır. Shafei ve Mohamed'e (2015) göre ise günlük yaşamın yanı sıra seyahat sırasında da İslami değerlerin ön plana alan turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Bir diğer tanımda ise İslami hassasiyeti bulunan ve turizm faaliyetlerini İslami perspektifle yaşamak isteyen insanların taleplerine karşılık vermek adına faaliyetlerin bu yönde düzenlendiği turizm çeşidi olarak nitelendirilmektedir (Kaya ve Batman, 2017). Zulkifli, Rahman, Awang ve Man (2011) Müslüman dostu turizmin helal otelleri, helal ulaşımı (helal havayolları), helal yemek restoranlarını, helal tur paketlerini ve helal finansmanı içerdiğini belirtmektedir (Liu, Li, Yen ve Sher, 2018; Battour, Hakimian, Ismail, ve Boğan, 2018; Boğan ve Saruşık, 2019).

İnanç turizmi ile karıştırılmakta olan helal turizmde en önemli farklılık, seyahat edilen yerin dini değerler taşımasının öneminin olmaması ve sadece Müslümanları kapsamıdır. Helal turizmde amaç, dinin izin verdiği kurallar içerisinde turizm faaliyetlerine katılmaktır. Ayrıca inanç turizmi diğer dinlere de hitap ederken helal turizm sadece İslam'a hitap etmekte ve Müslümanlarla ilgili uygulamalar ve yaklaşımları kapsamaktadır (Arpacı ve Batman, 2015; Pamukçu ve Saruşık, 2017).

Müslüman turistlerin seyahat motivasyonlarını ve tüketim davranışlarını etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlar; helal gıdanın mevcudiyeti, ibadet yerleri, su dostu tuvaletler, otel odasının mini barında alkollü içeceklerin bulunmaması ve İslamofobinin bulunmamasıdır. Bunlara ek olarak, odada namaz kılmak için otel odalarının geniş olması, günde en az bir tane yerel camiye ziyaret etme, tüm yemeklerin helal dostu olmalıdır (veya alternatif olarak deniz ürünleri, vejetaryen, vegan),

tüm tur boyunca rahat ulaşım, Müslüman kültürü bilgisine sahip deneyimli tur rehberinin (en çok tercih edilen Müslüman tur rehberi) olması önemlidir (Carisatravel, 2022).

Turizm sektöründe helal kavramının ilk uygulama örneklerinin helal konseptli oteller üzerinde olduğu görülmektedir. Bu kavram helal otel, İslami otel, muhafazakâr otel, İslam dostu otel veya Müslüman dostu otel gibi başlıklar altında, İslam inanç ve esaslarına uygun olarak dizayn edilmiş otellerin ve konseptlerin oluşturulması ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu faaliyetleri gösteren otellerin sayısı gitgide artmaktadır (Yozukmaz, Kılıç ve Önesen, 2018; Soydaş, Avcıkurt ve Haşiloğlu, 2019). Saad, Ali ve Abdel-Ati'nin (2014) tanımına göre helal otel, İslami kurallara uygun olarak hizmet veren ve yönetilen işletmelerdir. İçerik olarak bakıldığında tam bir standartlaşma olmasa da bu tarz otellerde; alkol bulundurmama, helal yiyecek ve içecekler, odalarda Kuran ve seccade bulundurma, tuvalet ve yatakların kibleye uygun şekilde hazırlanması, kadın ve erkekler için ayrı eğlence ve rekreasyon faaliyetleri ile ayrı plaj ve yüzme havuzları, kadın-erkek olarak farklı katlarda kalma, misafirlere kıyafet yönetmeliği/zorunluluğu olması, çalışanların Müslüman olması, İslami finansla uygun yönetilmesi gibi birçok özellik mevcuttur (Henderson, 2010; Nassar, 2015).

Tablo 2: İslami Otellerin Sınıflandırılması

Derece	İslami Otellerin Değerlendirilmesi				
Bir	Kiblenin işaretlendiği tabela: Misafir odasında seccade				
İki	Helal Mutfak / Helal Yemek	Mescit / Surau	Kiblenin işaretlendiği tabela: Misafir odasında seccade		
Üç	Sadece Helal Yiyecekler ve Alkolsüz İçecekler Servis Edilir	Abdest alanı olan özel mescit / Surau	Kiblenin işaretlendiği tabela: Misafir odasında seccade; en az %50'si sigara içilmeyen konuk odaları	Spor salonu ve yüzme havuzunda sadece bayanlara özel saatler vardır	
Dört	Sadece Helal Yiyecekler ve Alkolsüz İçecekler Servis Edilir	Abdest alanı olan özel mescit / Surau ve imam	Kiblenin işaretlendiği tabela: Misafir odasında seccade; sadece sigara içilmeyen odalar	Bayanlar için ayrı spor salonu ve kapalı yüzme havuzu	
Beş	Sadece Helal Yiyecekler ve Alkolsüz İçecekler Servis Edilir	Abdest alanı olan özel mescit / Surau ve imam	Kiblenin işaretlendiği tabela: Misafir odasında seccade; sadece sigara içilmeyen odalar	Bayanlar için ayrı spor salonu, kapalı yüzme havuzu, spa ve sağlık tesisleri	Her yaş için şeriata uygun eğlence ve dinlenme tesisleri

* Surau, Malezya ve Endonezya'da erkekler ve kadınlar tarafından ibadet ve dini eğitim için kullanılan İslami bir meclis binasını tanımlamak için kullanılan Malayca bir kelimedir. İ Kutsal mekânın manevi atmosferi içerisinde sağlanan manevi terapi olarak da bilinmektedir. Bu doğrultuda, Surau alışveriş merkezleri, üniversiteler, müzeler vb. gibi mekanlardaki ibadethane görevini üstlenmektedir. **Kaynak:** Ramli (2009)

Müslüman dostu oteller, Müslüman misafirlere ezan eşliğinde Kible Yönü, seccadeler, helal yiyecekler, alkolsüz içecekler ve mescitler gibi İslami öğretilere uygun hizmetler sunmaktadır. Helal yiyecek ve içeceklerin mevcudiyeti Müslüman destinasyonlarda oldukça yaygındır ve ciddi oranda talep görmektedir. Ayrıca helal gıda ürünleri, güvenlik ve hijyen konuları nedeniyle Müslüman olmayan tüketicilere de hitap edebilir. Bunlara ek olarak bu otel konseptlerinde güvenlik ve mahremiyet amacıyla "sadece kadınlara özel katlar" ve "yalnızca aile katları" şeklinde ayrılmış konaklama birimleri mevcuttur (Battour vd., 2018).

Medikal turizm

1990'lı yılların başından itibaren gelişme gösteren medikal turizm, sağlık turizminin bir türü olup (Carrera ve Lunt,2010), uluslararası hastaların maliyet, uzun bekleme süreleri, kaliteli sağlık hizmeti alma, dini ve kültürel yakınlık vb. faktörlerin etkisi ile turizm argümanlarını kullanarak yaptıkları sınır ötesi seyahatler olarak tanımlanabilir (Cohen, 2007; David vd., 2011).

2016 yılında yaklaşık 46,4 Milyar ABD doları değerinde olan küresel medikal turizm pazarının 2025 yılı sonunda 160,8 Milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Küresel turizm pazarı, en yoğun kapsamıyla %15-20 oranında Meksika, Güneydoğu ve Güney Asya'da genişlemektedir. Asya'daki medikal turizm endüstrisinin ortalama olarak, yılda %20 oranında büyüdüğü ve yılda yaklaşık 4 Milyar ABD doları elde ettiği bilinmektedir (Ahmadimanesh vd., 2019).

Amerika Birleşik Devletleri de dâhil olmak üzere 30'dan fazla ülke mevcut sağlık tesisleriyle uluslararası hastalara tıbbi hizmetler sunmaktadır. Küresel ölçekte her yıl 12-14 milyon insan tıbbi bakım almak için yurt dışına seyahat etmektedir (BCC Research, 2018). 2017, 1,4 milyondan fazla Amerikalının, dünyanın çeşitli ülkelerinde sağlık hizmeti aldığı bilinmektedir. Dünyada önde gelen medikal turizm destinasyonları arasında; Hindistan, Malezya, Kosta Rika, Meksika, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. En çok tercih edilen tedaviler arasında ise, ağız ve diş sağlığı hizmetleri, kalp damar cerrahi, kozmetik cerrahi, dermatoloji, organ nakli, IVF yer almaktadır (Dan ve Albert, 2018). Yaşam koşullarının ve kişisel gelirin iyileşmesiyle birlikte, özellikle kozmetik ameliyatlarda özel sağlık tüketimine olan talep önemli ölçüde artmıştır (Dang vd., 2020).

Medikal turizm, gelişmekte olan ülkeler için devlet tarafından desteklenen rasyonel bir ekonomik kalkınma stratejisi ve ihracat elemanı olarak ele alınırken, artan bekleme süreleri ve yüksek maliyetlere sahip batılı ülkeler için sağlık hizmetlerini dışarıdan temin etmenin daha efektif bir yolu olarak tanıtılmaktadır (Smith, 2012). Hindistan, Tayland ve Malezya gibi ülkelerde medikal turizm hızlı bir gelişim seyretmiştir. Bu ilerleme, gelecekteki ekonomik kalkınma adına bir araç olarak, sektöre verilen önemi göstermektedir. Malezya, mevcut stratejisinin güçlü bir unsuru olarak, kolayca temin edilebilen helal gıda ve Müslümanlara uygulanan kolaylıklar ile "Müslüman ülke" imajından yararlanmaktadır (Saleh vd., 2015).

Medikal turizm bölgelerinin, tıbbi prosedürler ve bu prosedürlere ilişkin maliyetlerin bilgilendirilmesinin yanı sıra bölgedeki turistik cazibe merkezleri hakkında bilgileri içeren web sitelerine sahip olmaları durumunda, potansiyel medikal turistlerin seyahatlerine ilişkin karar verme süreçlerini çok daha kolay hale getirecektir (DeMicco, 2017). Medikal turizmin gelişiminde ülkelerin bu sektörü stratejik düzeyde ele almaları gerekmektedir. Sektörün gelişimine katkı sağlayacak faktörler arasında, devlet destek ve teşvikleri, paydaşlarla ortak iş birliği, akredite sağlık kurumlarının ve aracı kuruluşların sayısının artırılması, sağlık hizmetlerinin uluslararası arenada tanıtımı ve pazarlanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi yer almaktadır (Yiğit, 2016).

İslami medikal turizm

İslami medikal turizm, medikal turizm sektöründe önemli bir alt sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Medikal turizm destinasyonlarının İslami esaslara uygun bir medikal sisteme sahip olmaları gerekmektedir. Tüm medikal turizm uygulamalarının, Müslüman medikal turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamasını sağlamak için İslami yasalara bağlı İslami standartlar oluşturmaları bir zorunluluktur. Günümüzde bu önemli pazardan yararlanmak isteyen birçok medikal turizm destinasyonu, İslami medikal turizm uygulamalarını teşvik ederek kapasitelerini genişletmeye başlamıştır (Kamassi, 2020).

Frost ve Sullivan araştırma raporunda, küresel helal dostu medikal ve sağlık turizmi pazarının, yıllık %20'lik istikrarlı bir büyüme oranıyla 2017 yılında 60 Milyar dolar değerinde olduğu öngörülmektedir. Müslüman medikal turistlerin, 2014 yılında küresel dış turizm harcamalarının %11'ini oluşturduğu belirtilmektedir (Frost ve Sullivan, 2014).

Geleneksel medikal turizm modelinden farklı olarak İslami medikal turizm, Tevhit paradigmasına dayalı olarak fiziksel, psikolojik, zihinsel ve ruhsal bileşenleri dikkate alarak İslami öğretilere uygun sağlık hizmetlerini içermektedir. İslami medikal turizm kavramının merkezinde helal kavramı yer

almaktadır. Bu kavram için resmi bir ölçüt veya İslami tıp turizmi için yerleşik bir model bulunmamakla birlikte, sektör temsilcileri, hastaları tedavi etmede İslami inancı ve metotları takip eden İslam'a uygun hastaneleri tanıtmaya başlamışlardır. Helal yiyecek ve içeceklerin sunulması, cinsiyete uygun bakım sağlanması, ibadet yeri ve helal tıbbi prosedürlerin yanı sıra ürünler dâhil olmak üzere Müslüman dostu hastanelerin bazı temel özelliklerini ve niteliklerini sağlayan az sayıda çalışma mevcuttur (Padela ve Curlin, 2013; Mohezar vd., 2017).

İslami medikal turizmin, İslami turizme dayandırıldığı söylenebilir. Müslüman medikal turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama için İslami yasalara bağlı İslami standartların oluşturulması gerekmektedir (Nassar vd., 2015). Bu noktada Müslüman medikal turistleri hedef pazar olarak seçen destinasyonların süreçlerini ve sağlık turizmi ekosistemlerini bu felsefe ile yapılandırılmaları gerekmektedir. Özellikle İslam inancının yüksek olduğu Kuzey Afrika ve Orta Doğulu turistlerin varlığının hacmi göz önüne alındığında, birçok turizm destinasyonunun hedeflemesi gereken bir pazar segmenti olarak görülmektedir (Ryan, 2015). Genel olarak Orta Doğulu turistlerin, seyahat edecekleri bölge seçiminde karar verme süreçleri muhafazakâr kriterlere dayanmaktadır. Bu sebeple, helal gıda ve ürünlerin mevcudiyeti de dahil olmak üzere, İslami misafirperverliğin sunulduğu Malezya ve Endonezya'ya seyahat etmeyi tercih ettikleri görülmektedir (World Travel Trends Report, 2016). Ayrıca Tayland ve Hindistan'ın da Müslüman dostu hastaneleri, helal sertifikalar ve akreditasyon kurumları ile bu sektörde önemli bir paya sahip olduğu bilinmektedir (Turan İspirli ve Erdem, 2021).

Başarılı bir İslami medikal turizm destinasyonu yaratmak için, kaliteli ürün, bilgi, gelişmiş teknoloji ile birlikte insan kaynakları yönetimi de önem kazanmaktadır. Bu açıdan da hastaların dini hassasiyetlerinin farkında ve dini yetkinliğe sahip sağlık profesyonelleri, sağlık yöneticileri, idari personel ve din görevlilerinin istihdamı önemlidir. İslami medikal turizm endüstrisinde başarıyı etkileyen faktörler arasında ülkelerin helal sağlık altyapılarının yanında siyasi istikrar, güvenilirlik ve güvenlik, huzurlu atmosfer gibi faktörler de yer almaktadır (Rahman ve Zailani, 2016).

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında İslami medikal turizm boyutlarının helal kozmetik, helal ilaç ve Müslüman dostu hastaneler olduğu ifade edilebilir.

Helal kozmetik

Kozmetik sektörü, her dönem insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Son yıllarda erkeklerin de bu sektör içerisinde tüketim oranının artmasıyla çok çeşitli ürünler ortaya çıkmış ve pazarda önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Üreticiler, bu artan tüketim karşısında helal kozmetik gibi her geçen gün yeni ürünleri bu pazar altında satışa sunmaktadırlar (Yeo, 2016).

Helal kavramı kozmetik ürünler bazında bakıldığında, kullanılan bu ürünlerin içerisinde domuz katkıları veya alkol katkıları bulunması haram olacaktır. İslamiyet'in temelini oluşturan temizlik kavramı, kozmetik sektöründe de helal farkındalığı ölçüsünde tüketicilerin dikkatlerini çekmektedir. Tüketilen ürünlerin içeriğinde İslami açıdan engel teşkil edecek bir içeriğin olmamasına dikkat gösterilmelidir. Bu maddelerin üretim aşamasından başlayıp, en son tüketicinin kullanımına gelene kadar göreceği işlemlerde İslami kuralların uygulanması ve bunların belirlenen mevcut standartlara göre işlenmesi gerekmektedir (Sugibayashi, Yusuf, Todo, Dahlizar, Sakdiset, Arce ve See, 2019, İslam ve Chandrasekaran, 2013).

Kozmetik ürünlerin helal olabilmesi için birtakım şartları karşılama gerekmektedir. Bu şartlara bakıldığında mevcut ürünlerin içerisinde insana ait veya insan bedeninden türetilen bir bileşenin olmamasına dikkat edilmelidir. İslam dinine göre pis sayılan nesne olarak ifade edilen Necis olarak görülen ürünlerin kullanılmaması, necis ortamlarda işlem görmemesi, haram hayvanlara ait bir bileşenin olmaması, sağlığa zararlı olan ve içeriğinde helal olmayan genetik ürünlerin kullanılmaması, üretim yerinin haram ürünlerin üretildiği alanlardan uzakta olması, helal olsa dahi nesli tükenecek canlıların kullanımı gibi şartları karşılanması gerekmektedir (Department of Standards Malaysia, 2008).

Müslüman nüfusun 2018 yılı kozmetik harcaması ortalama 64 Milyar ABD doları iken bu sayının 2024 yılına gelindiğinde 95 Milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Bu sayı dünya genelinde 8 trilyon ABD dolarına tekabül eden kozmetik harcamaların %8'ini ifade etmektedir (DinarStandard, 2020). 2019 yılında, helal kozmetik ürünlerin satışından elde edilen gelir 26 Milyar ABD doları iken bu tutarın 2029 yılına gelindiğinde 86,2 Milyar ABD doları civarında olması beklenmektedir (GlobeNewswire, 2020).

Kozmetik piyasası ağırlıklı olarak Batı kökenli firmaların tekelinde bulunmaktadır. Son yıllara bakıldığında gerek sadece helal kozmetik ürünler üreten firmalar, gerekse Batı kaynaklı firmalar helal kozmetik sektöründe çalışmalar yapmaktadır. Örneğin ABD menşeli Nari Skincare bu ülkede ilk helal sertifikasını alan firma olurken, Güney Kore'den Aekyung, Kolmar Korea, Cos Nine gibi kozmetik firmaları da helal sertifika alan firmalara örnek olarak gösterilebilir (Nari Skincare, 2021).

Kozmetik için küresel harcama miktarı 8 trilyon dolar iken bu oranın %8'i Müslüman nüfusun yaptığı harcamalardır. İslam İş Birliği Teşkilatı'nın (İİT) aktardığına göre 2019 yılında helal ürünlere yaklaşık 653 Milyar dolar yatırım yapılmıştır. Bu sektörde günümüzde 64 Milyar dolar harcama yapılırken 2024 yılına gelindiğinde bu rakamın 95 Milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Aşağıdaki tabloda helal kozmetik alanında ihracat yapan ilk beş ülke ve bu alanda tüketim yapan ilk on ülkeye ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 3: Müslüman Tüketici Pazarında Helal Kozmetik Ürünlerine Harcanan Miktarlar (2018)

Sıra	Ülke	Miktar
1.	Hindistan	6 Milyar dolar
2.	Endonezya	4 Milyar dolar
3.	Rusya	4 Milyar dolar
4.	Malezya	4 Milyar dolar
5.	Türkiye	4 Milyar dolar
6.	Bangladeş	3 Milyar dolar
7.	Irak	2 Milyar dolar
8.	Kazakistan	2 Milyar dolar
9.	Fransa	2 Milyar dolar
10.	Mısır	2 Milyar Dolar

Kaynak: Dinarstandard (2020)

Helal ilaç

Helal ilaç kavramı, dinin sakınca görmediği ürünlerden elde edilen bileşimlerden oluşturulan ürünleri kapsamaktadır. Bir ilacın helal ilaç statüsünde olabilmesi için birtakım gereksinimleri karşılaması gerekmektedir. Bunlara bakıldığında İslam Hukukunda belirtildiği üzere, haram hayvanlardan elde edilen maddeler, necis maddeler, kullanılmasında insan vücuduna zarar veren maddeler, hazırlanma aşamasında necisle temas etmiş içerikler, insanın vücudundan veya bileşenlerinden elde edilen unsurlar haram teşkil etmesi sebebiyle kullanılması caiz değildir. Ancak haram malzemenin kullanılmasının dışında başka bir alternatifin kalmadığı acil durumlarda, kişiye gerekli bilgilendirme yapılarak bu maddeler kullanılabilir (Annabi ve Wada, 2016, İslam ve Chandrasekaran, 2013).

Müslümanlar arasında helal ilaç son dönemde farkındalığı artan bir konu olmuştur. Bunun nedeni, küresel dünyada sağlık bakım hizmetlerinin kişisel tercihlere yöneliminden kaynaklanmaktadır. Bu konuda hastalar kullanacakları ilaçlara yönelik bilgilendirilmeli ve uygulanacak tedavilerde de gerekli onamlar alınmalıdır. Günümüzde henüz helal ilaç çalışmaları oldukça asgari düzeyde olup, diğer helal içerikli ürünler kadar piyasada yaygın olmadığı görülmektedir. Bu nedenle mevcut ilaçlar sınırlı ve belirli bölgeler için üretilmektedir. Bu durumun sebebi helal ilaçların, helal gıda ve helal moda gibi rağbet gören bir sektör olmamasından kaynaklıdır. Bir başka sebep ise, kullanılacak ilacın alternatifinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, COVID-19 sürecinde dahi üretilen aşuların helal mi haram mı karmaşası ile karşılaştığı görülmektedir. İslam İş Birliği Teşkilatı üye ülkeleri, helal ilaç ve aşular oluşturmak adına çalışma grupları oluşturmakta olsa da henüz istenilen seviyede yatırımcı bu sektöre el atmamıştır. Güney Koreli şirketlerin 2024 yılına kadar birçok sektörde olduğu gibi helal ilaç sektöründe de sertifikasyon sürecini tamamlayacağı yetkililer tarafından belirtilmektedir (State Of The Global Islamic Economy Report 2019/20).

Helal ilaç/farmasötik ürünler, haram bileşeninden ayrıştırılmış olmanın yanında kalite standartlarına karşılayan ürünlerden elde edilmelidir. Bu aşamada, ilacın üretim sürecinden hastanın tüketimine kadar geçen sürede bu aşamalara dikkat edilmelidir. İnsanlar arasında bu konu hakkında tam bir farkındalık ve yeterli bilgi düzeyi mevcut değildir. İlaçlarla ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan birçok üründe helal olarak kabul edilmeyen etanol bileşenleri, hayvan türevleri, helal olan hayvanlar olsa dahi kesim ve ilacın hazırlanma sürecinde uygulanan yöntemler helal olmayabilir. Bu yüzden ilaç

sektöründe helal kavramı oldukça girift bir konudur (Sarriff vd., 2012, Zehra ve Naqvi, 2017, Zarif vd. 2013).

Pakistan’da oluşturulan Rekabet Komisyonu, ilaç şirketlerinin ürünlerinin kaynaklarını soruşturmakta ve yalnızca helal malzemeler kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Malezya’da ise, Sağlık Bakanlığı bünyesinde oluşturulan birçok birim bulunmaktadır. Bunlar arasında ilaçların sisteme güvenli ve kaliteli bir şekilde kaydedilmesini sağlayan İlaç Hizmetleri Birimi ve şirketlerin ürünlerinin hayvansal kaynaklı malzeme içerip içermediğini kontrol eden İlaç Kontrol Otoritesi yer almaktadır. Malezya İslami Kalkınma Departmanı dünyanın ilk helal ilaç standardı olan MS2424: 2012’yi dini yetkililer ve üniversiteler ile iş birliği yaparak oluşturmuştur. 2013 yılından sonra helal logo kullanımı başlamış olup sadece bu birim tarafından verilmektedir. Üretici firmalar bu standartlara uygun çalışmalar yapmakta ve bu kıstaslara göre denetlenmektedirler (Zarmani, Ramli, ve Saifuddeen, 2014).

Endonezya’da Ulema Konseyi tarafından Gıda, İlaç ve Kozmetik Değerlendirme Ajansı kurularak helal sertifika almadan önce ürünlerin analizi gerçekleştirilmektedir. Bunların dışında Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi, Singapur’da İslam Dini Konseyi, Kanada’da Helal İzleme Kurumu, Kuzey Amerika İslam Cemiyeti Müslüman dünyasının genelinde helal sertifikasyon sağlayan kuruluşlardan bir kaçıdır (Sadeeqa vd., 2013). Helal ilaca yönelik artan talep karşısında Avustralya’nın Sidney kentinde Helal Dostu Eczane açılarak helal sertifikalı ilaçlar piyasaya sürülerek Müslüman tüketicilerin gönül rahatlığıyla kullanmalarını sağlamaktadır (Kandil, 2012).

Tablo 4: Müslüman Tüketici Pazarında İlaç ve Diğer Sağlık Ürünlerine Harcanan Miktar

Sıra	Ülke	Miktar
1.	Türkiye	11 Milyar dolar
2.	S. Arabistan	8 Milyar dolar
3.	ABD	7 Milyar dolar
4.	Endonezya	5 Milyar dolar
5.	Cezayir	4 Milyar dolar
6.	İran	3 Milyar dolar
7.	Rusya	3 Milyar dolar
8.	Almanya	3 Milyar dolar
9.	Pakistan	3 Milyar dolar
10.	Fransa	3 Milyar dolar

Kaynak: Dinarstandard (2020)

İlaç ve farmasötik için küresel harcama miktarı 1,3 Trilyon dolar iken bu oranın %7’si Müslüman nüfusa aittir. İİT’ye yapılan ilaç ve farmasötik ürün ihracatı ise 210 Milyar doları bulmaktadır. Sektör dağılımına bakıldığında %58’lik kesim ilaçlara, %32’lik kesim organik ürünlere, %11’lik kesim ise diğer ilaç ve yan ürünlerine aittir. 2019 yılında bu sektöre 653 Milyar dolar yatırım yapılmıştır. Günümüzde 92 Milyar dolar harcama yapılırken bu rakamın 2024 yılına gelindiğinde 134 Milyar dolar olması beklenmektedir (Dinarstandard, 2020).

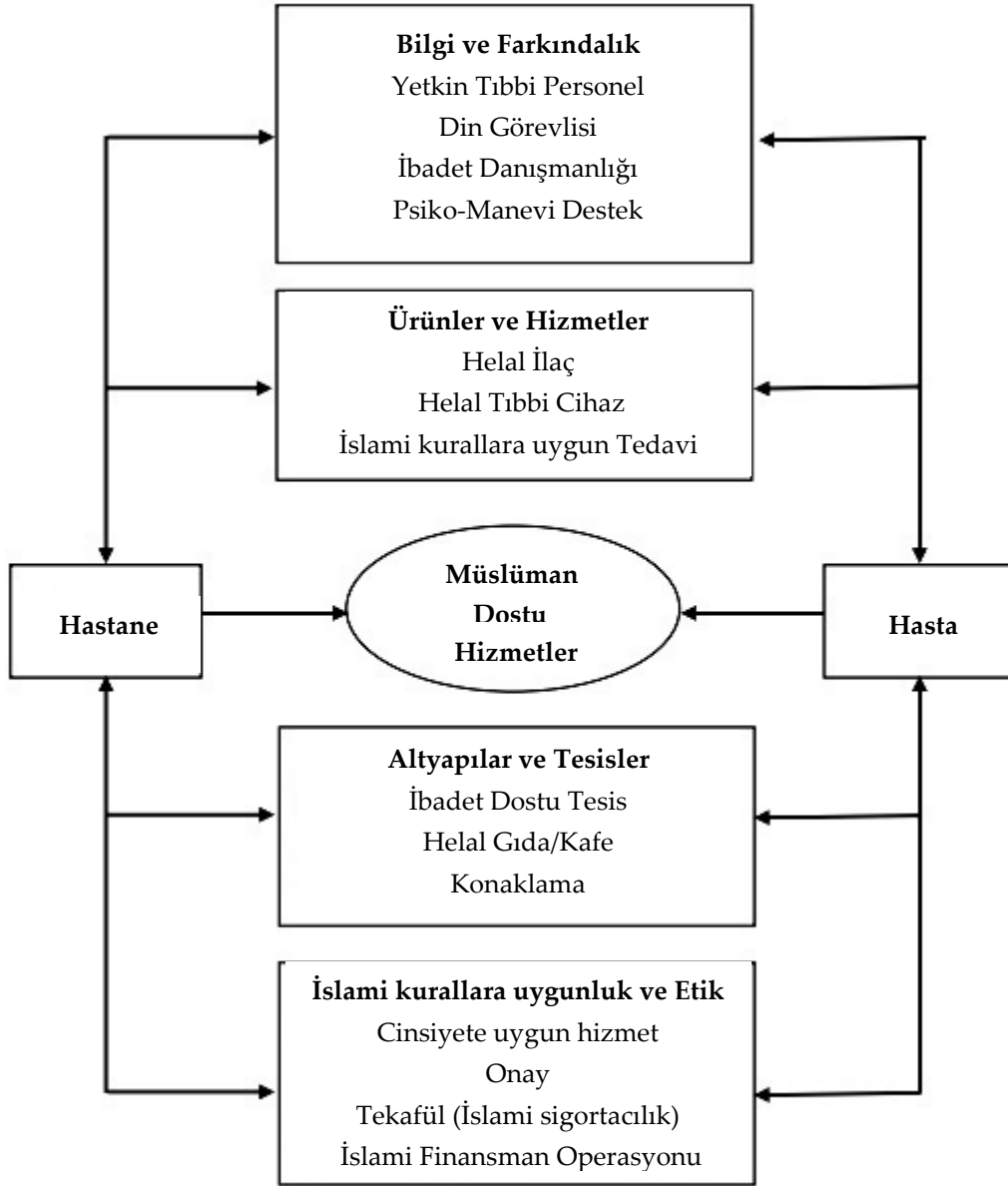
Müslüman dostu hastaneler

Müslüman dostu bir ortam yaratmak için uygulamaların istisnasız İslami ilkelere dayanması gerekir. Müslümanların dini yükümlülükleri (ibadet) açısından yerine getirmesi gereken özel ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar arasında, namaz kılma, helal yemek ve cinsiyete bağlı olarak birtakım hizmetler yer almaktadır. Müslüman dostu hastane, hastanenin tıbbi hizmetlerinin Müslümanların hassasiyetlerine ve İslami öğreti ilkelerine uygun olduğu yerlerdir (Azman vd., 2020). Kuala Lumpur’daki Al Islam hastanesi, Malezya’daki Az-Zahrah hastanesi ile KPJ hastaneleri, Tayland’daki Paolo Phaholyothin hastanesi ile Bangkok hastanesi Müslüman dostu hastaneler arasında yer almaktadır (Turan, İspirli ve Erdem, 2021).

Destinasyon seçiminde hastanın tutumu, memnuniyeti ve davranışsal niyeti, hastaların aldıkları tıbbi bakım hizmetlerini nasıl değerlendirdikleri ile ilgili bir strateji ve bir dizi anlayış geliştirmenin kilit noktalarıdır (Rahman ve Jalil, 2014). Bu açıdan hastaların istek, beklenti ve hassasiyetlerine göre kişiselleştirilmiş sağlık hizmetlerinin sunulması gerekmektedir. Müslüman erkek hastaların beklentisi erkek sağlık profesyonellerinden hizmet almak iken Müslüman kadın hastaların tedavi talebi, ilaç

tedavisi sırasında farklı sağlık kontrolleri için kadın sağlık profesyonellerini seçtikleri bilinmektedir (Rahman ve Zailani, 2016).

Jamaludin, Kartika, Ramli ve Hamzah (2019) Müslüman Dostu Hastane konseptiyle ilgili dört temel boyut tanımlamıştır. Bu boyutlar Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Müslüman Dostu Hastane Hizmetlerinin Çerçevesi (Jamaludin vd., 2019)

Müslüman dostu hastaneler için de yapılandırılması gereken bu boyutlar: bilgi ve farkındalık, ürün ve hizmetler, alt yapı ve tesisler ile İslami kurallara uygunluk ve etikdir.

- *Bilgi ve farkındalık*: yetkin tıbbi personel, din görevlisi, ibadet danışmanlığı, psiko-manevi destek,
- *Ürünler ve hizmetler*: helal ilaç, helal tıbbi cihaz, İslami kurallara uygun tedavi
- *Altyapılar ve tesisler*: ibadet dostu tesis, helal gıda/kafe, konaklama
- *İslami kurallara uygunluk ve etik*: cinsiyete uygun hizmet, onay, tekafül (islami sigortacılık), islami finansman operasyonu

Kuzey Amerika İslam Tabipleri Birliği (IMANA) (2013), İslami medikal uygulamaların birtakım özelliklerinin olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler şunlardır:

- Annenin hayatını kurtarmak dışında kürtaja izin verilmez.
- Yaşamın kutsallığına saygı bir ön koşuldur.
- Uygun taramadan sonra kan nakli kabul edilebilir.
- Erkek bebeklerin sünnet edilmesi fiziksel temizliğin korunması için önerilmektedir.
- Kanunen zorunlu olmadıkça otopsiye izin verilmemektedir.
- Genel olarak, bazı kısıtlamalarla birlikte transplantasyona izin verilir.
- Bir hastalığı tedavi etmek için klonlama hariç genetik mühendisliği kabul edilebilir
- Yapay üreme teknolojisi, tam bir evlilik süresi boyunca karı koca arasında kabul edilebilir.

Turan İspirli ve Erdem'e (2021) göre Müslüman hastaların güveninin sağlanmasında hastanelerin Müslüman dostu hastane kapsamında akreditasyonlarının ve helal belgelendirilmelerinin yapılması önemlidir. Medikal turizmde güçlü bir konuma sahip Malezya, Müslüman ülkelerden gelen medikal turistleri çekmek için hastanelerinin ve diğer sağlık kurumlarının helal teminatlı olduklarını beyan etmektedir. Bu hastaneler Müslüman hastalara helal yiyecekten, jelatin ve domuz içermeyen ürünler ve helal ilaçlara kadar çok çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadır (Şahin, 2021).

Türkiye'nin İslami medikal turizm potansiyeli

Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki gelişimi özel sektör ağırlıklı olmakla birlikte son 15 yılda devlet destek ve teşvikleri ile uluslararası arenada önde gelen destinasyonlar arasında yer almaktadır (Tengilimoğlu ve Tosun, 2021). 2022 yılı itibari ile 1547 sağlık tesisi ve 334 aracı kurum Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi yetki belgesi almıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022). 2019 yılında sağlık turizmi ve turistiğin sağlığı kapsamında Türkiye'yi 662.087 hasta ziyaret etmiş olup 1 Milyar 65 Milyon 105 bin ABD doları tutarında gelir elde edilmiştir (USHAŞ, 2022). Türkiye teknolojik olarak gelişmiş tıbbi altyapıya ve nitelikli insan gücüne sahip olmasının yanı sıra, kültürel özellikleri, çekici geleneksel turizm tesisleri, gelişmiş hizmet sektörü, kıtalar arası benzersiz coğrafi konumu gibi birçok avantajı ile lider bir sağlık turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahiptir (Tontuş ve Nebioğlu, 2018).

Dünya Turizm Örgütü 2018, 2019 ve 2020 verilerine göre, turist varışlarında Türkiye dünyada altıncı sırada yer almaktadır. Türkiye, 2019 yılında 29,8 Milyar ABD doları turizm geliri ile 14. sırada yer almıştır (UNWTO,2021). Helal turizm, birçok Müslüman gezginin seyahatleri sırasında helal otellerde kalmayı tercih ettiği için, Orta Doğu ülkelerinde son birkaç yılda ileriye dönük trendlerden biri olarak görülmektedir. Uluslararası Müslüman gezgin varışları 2013 yılında 108 milyon iken 2019 yılında 160 milyona yükselmiştir. Mastercard-CrescentRating Küresel Müslüman Seyahat Endeksine göre Türkiye 2021 yılında genel endekste 2. sırada ve çevre açısından ise birinci sırada yer almaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, 2022). Türkiye'de İslami turizm faaliyetleri 1990'lı yıllardan bu yana önemli artış göstermekte olup (Bayhan ve Keskin, 2020), mevcut durumda 500'ün üzerinde helal konseptli otel olduğu düşünülmektedir (Halalbooking, 2022).

Türkiye NATO, Avrupa Konseyi ve G-20 gibi örgütler aracılığıyla Batı'ya entegre olmuş olup 2005 yılından bu yana Avrupa Birliği'ne tam üyelik müzakereleri yürütmektedir. Gelişmiş ekonomisi ve altyapısı nedeniyle Türkiye, hem ABD ve Batı Avrupa gibi gelişmiş bir ülke hem de bölgesel bir güç olarak nitelendirilmektedir (Medicaltourism, 2022). Nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olan Türkiye'nin aynı zamanda laik ve demokratik bir ülke olması, Avrupa ülkelerinin yanı sıra İslam ülkeleri için de önem arz etmektedir. Türkiye, kültürel, tarihi ve manevi bağları bulunan İslam Coğrafyası'ndaki ülkelerle, eskiden beri ekonomik ve sosyal ilişkiler içerisinde (Arslan, 2015). Kuruluşundan bu yana da 57 üye ülkesi bulunan İslam İş Birliği Teşkilatı'nın üyesidir (MFA, 2022).

Türkiye'nin İslami medikal turizmi değerlendirildiğinde ise, küresel sağlık turizm pazarında tanınan başarılı Müslüman bir ülke olması, gelişmiş sağlık altyapısı ve uluslararası arena itibari yüksek hekimlere sahip olması, JCI akreditasyonuna sahip modern ve yüksek kalitede sağlık hizmeti sunan hastanelerinin olması, Müslüman hasta talebini oluşturan Ortadoğu pazarına coğrafi olarak yakın olması, Türk Hava Yolları gibi geniş uçuş ağına sahip saygın hava yolu şirketine sahip olması, Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) ile ürün ve hizmetlerin akreditasyonunu sağlıyor olması, helal

ekonomiye yönelik olarak farkındalığın artması ve helal ürün ve hizmet pazarına yönelik yatırımların artması, hem helal ekonomiye hem sağlık turizmine yönelik çalışmaların devlet destekli politikalarla yürütülmesi önemli bir potansiyel yaratmaktadır.

Tartışma ve sonuç

Niş bir pazar olarak başlayan medikal turizm, günümüzde yıllık % 20 büyümesi beklenen Milyarlarca dolarlık bir pazardır. Medikal turizm endüstrisinin artan popüleritesi, bu sağlık hizmetinin dünya çapında bir ürün olarak kabul edildiğini göstermektedir (Rydbäck, 2021). Asya ülkeleri sektöre yapmış oldukları yatırımlarla medikal turizm pazarında önemli bir rekabet avantajı olsa da yeni turizm destinasyonları bu pazardan pay almak için rekabet stratejileri geliştirmektedir.

2010 yılında 1,6 Milyara ulaşan ve küresel olarak artması beklenen Müslüman nüfusunun İslami medikal turizm endüstrisi için yeni fırsatlar yaratması beklenmektedir. Bu alanda öne çıkan ülke sayısı oldukça sınırlı olup Malezya, Endonezya, Hindistan, Tayland gibi bu alanda kendini geliştiren ve yatırım yapan ülkeler ciddi gelirler elde etmekte ve rekabet üstünlüğünü ellerinde tutmaktadır (Nee, 2018). Hindistan'ın, 2008 yılında Pakistan, Bangladeş, Orta Doğu ve Afrika gibi komşu ülkelerden helal tedavi talep eden 1,11 milyon Müslüman hastayı başarılı bir şekilde ağırladığı bilinmektedir (Mohezar vd., 2017).

Helal medikal turizm, insanların yaşamlarının iyileştirilmesi ya da mevcut sağlıklarının korunması amacıyla İslami usullere uygun olarak verilen hizmetleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda öne çıkan yaklaşımlar arasında helal ilaç, helal kozmetik ve Müslüman dostu veya İslam dostu hastane konseptleri gelmektedir. Bu konseptte amaç, hastaların hastanede buldukları süre içerisinde dini yükümlülüklerini yeri getirmelerini ve hastaların İslami değerlere uygun bir deneyim yaşamalarını sağlamaktır.

İslami medikal turizmde Müslüman hastaların sağlık hizmet alma motivasyonlarının yanında alışveriş, eğlence, İslami tarihi yerleri ziyaret etme ve İslami dini programlara katılma motivasyonları da bulunabilir. Bu açıdan da İslami medikal turizmini bir sistem olarak düşünmekte fayda vardır. Sistemin bileşenlerinde helal sağlık hizmeti sunumun yanı sıra, helal turizm, helal lojistik, helal finans, helal gıda, İslami seyahat paketleri ve helal standartlar yer almaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'nin dini, kültürel ve tarihi yapısı, sağlık turizmindeki olumlu imajı, helal turizm faaliyetleri, gelişmiş sağlık alt yapısı, yetişmiş ve nitelikli insan gücü ve Orta Doğu'daki Müslüman ülkelere olan stratejik coğrafi konumu ile bu pazarda potansiyelinin yüksek olacağı söylenebilir. Bu kapsamda ilgili paydaşlar ile birlikte dünyadaki iyi uygulama örnekleri ele alınarak Müslüman dostu hastanelere yönelik gerekli altyapı çalışmalarının yapılması ile Türkiye'ye özgü İslami medikal turizm süreci tasarlanıp hedef pazarlara etkili pazarlama stratejileri ile bu sektördeki avantajlardan Malezya gibi Türkiye'nin de yararlanması sağlanabilir. Ayrıca helal ürün ve hizmetlerden hijyen, temizlik ve güvenilirlik gibi faktörlerden dolayı Müslüman olmayanların da yararlanmak istediği göz önünde bulundurulmalı ve buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Öneriler

Dünya çapında kazançlı bir sektör olan İslami medikal turizmde başarılı olmak isteyen destinasyonlar diğer ilişkili helal sektörlerle entegrasyonu ve iş birliğini sağlamalıdır. Bu alanda marka değeri yaratmak isteyen ülkeler için inovasyon önemli olup İslami tıp anlayışına göre helal ilaç üretimi için çalışmalar yapılmalıdır. Bu alanda başarılı pazarlama stratejileri kullanılarak hedef pazara ulaşılmalı ve potansiyel hastaların İslami medikal turizm ürünlerine yönelik farkındalığını artırılabilir. Müslüman dostu hastaneler, potansiyel Müslüman tıp turistleri arasında güven aşılama için Müslüman dostu tıbbi hizmet standartlarının yanı sıra uluslararası sertifikalardan da yararlanmalıdır.

İslami medikal turizmin çok geniş boyutlu bir kavram olduğu düşünüldüğünde helal turizm, helal turlar, helal oteller, Müslüman dostu hastaneler, helal lojistik, helal gıda, helal finans ve sigortacılık, helal ilaç gibi çeşitli alanlarla bağlantılarının sağlanıp hedef pazara yönelik etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: N.T Kaynak Taraması - *Literature Review*: N.T., A.M. Makalenin Yazımı - *Writing the Article*:N.T, A.M. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: N.T

Kaynakça / References

- Ahmad, A. N., Abd Rahman, A. & Ab Rahman, S. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behaviour towards Halal Food and Cosmetic Product. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10-14.
- Ahmadimanesh, F., Paydar, M. M., & Asadi-Gangraj, E. (2019). Designing a mathematical model for dental tourism supply chain. *Tourism Management*, 75, 404-417.
- Al-Lamki, L. (2011). Medical Tourism: Beneficence or maleficence?. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 11(4), 444.
- Ali, M. (2017). Perspectives on drug addiction in Islamic history and theology. *Religions*, 5(3), 912-928.
- Annabi, C.A., & Wada M.S. (2016). Halal Pharmaceutical Industry in Nigeria: A bitter pill to Swallow. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* , 4(2): 1-12.
- Arpacı, Ö., ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3),73-86.
- Arslan, K. (2018). Türkiye'nin Yeni Pazar Arayışları İçinde Afrika Ülkelerinin Yeri ve Önemi. *Verimlilik Dergisi*, (2), 133-162.
- AzilahHusin, N., Ghazali, A., Roslan. & F., Bahrain, M., (2015). Halal Medicine: Do Doctors Have The True Awareness?, *I JABER*, 13(7), 5173-5184.
- Azman, N. A. I., Rashid, N., Ismail, N., & Samer, S. (2020). A Conceptual Framework of Service Quality and Patient Loyalty in Muslim Friendly Healthcare. *International Journal of Human and Technology Interaction*. *IJHaTI*, 4(1), 101-106.
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 9(4),823-840.
- Bayhan, İ., ve Keskin, İ. (2020). Türkiye'de Helal Turizm Gelişiminin Helal Endüstrisi Profesyonelleri ile. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1413-1438.
- BCC Research. (2018). Medical Tourism Market Will Undergo Double-Digit Growth to 2023. Erişim: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/09/06/1566216/0/en/Medical-Tourism-Market-Will-Undergo-Double-Digit-Growth-to-2023.html> Erişim:16.03.2022

- Belhaj, A. (2018). Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective. *Islam and Christian-Muslim Relation*, 29 (3): 398–400.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.). (2010). *Tourism and generation* Y. Cabi.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges, *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87-96.
- Carisatravel. (2022). HALAL TOURS. Erişim: <https://carisatravel.com/halal-tours/> Erişim Tarihi:16.03.2022
- Carrera, P., & Lunt, N. (2010). A European perspective on medical tourism: the need for a knowledge base. *International Journal of Health Services*, 40(3), 469-484.
- Cohen E. Medical tourism in Thailand. (2007). Department of Sociology and Anthropology, The Hebrew University of Jerusalem, Los Angeles, Mount, 24-37.
- Connell, J. (2011), *Medical Tourism*, Cabi.
- Dalen, J. E., & Alpert, J. S. (2019). Medical tourists: Incoming and outgoing. *The American Journal of Medicine*, 132(1), 9-10.
- Dang, H. S., Nguyen, T. M. T., Wang, C. N., Day, J. D., & Dang, T. M. H. (2020). Grey system theory in the study of medical tourism industry and its economic impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 961.
- David SM, Zo R & Warren SM. (2011). MEDTOUR: A scale for measuring medical tourism intentions. *Tourism Rev*, 66, 45-56
- De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.
- DeMicco, F. J. (Ed.). (2017). *Medical tourism and wellness: hospitality bridging healthcare (H2H)*. CRC Press.
- Department of Standards Malaysia. (2008). *Islamic Consumer Goods - Part 1: Cosmetic And Personal Care -General Guidelines*. Erişim: <https://law.resource.org/pub/my/ibr/ms.2200.1.e.2008.pdf> Erişim Tarihi:24.03.2021
- Dinarstandard. (2020). *State Of The Global Islamic Economy Report 2019/20*. Erişim: <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf> Erişim Tarihi:12.12.2021.
- Dube, F. N., Hongxia, Z., Haijuan, Y. & Lijun, H. (2016). Halal Certification System as a Resource for Firm Internationalisation: Comparison of China and Malaysia. *IJAPS*, 12(1), 125–141.
- Frost and Sullivan (2014). *Frost & Sullivan: Healthcare Investor Focus on Malaysia Grows, Bolstered by Government Support and Medical Tourism*, Erişim: <https://ww2.frost.com/news/press-releases/frost-sullivan-healthcare-investor-focus-malaysiagrows-bolstered-government-support-and-medical-tourism/>. Erişim Tarihi: 15.03.2022
- Glinos, I. A., R, B. & Boffin, N. (2006), Cross-border contracted care in Belgian hospitals. In: Rosenmüller, M., Baeten, R. & McKee, M. (eds.) *Patient mobility in the European Union: learning from experience*. Denmark: European Observatory on Health Systems and Policies.
- Gündüz, C. (2020). *Rekabet Stratejileri Kavramlar ve Uygulamalar Helal Turizm*, Cinus Yayınları.
- Gürbüz, F. (2020). *İslami Pazarlama: İlke ve Sektör İncelemesi*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Halalbooking. (2022). Erişim [https://tr.halalbooking.com/places?halal_filters\[\]=30&halal_filters\[\]=33&halal_filters\[\]=45&halal_filters\[\]=46&halal_filters\[\]=43&halal_filters\[\]=439&halal_filters\[\]=44&halal_filters\[\]=455&halal_filters\[\]=456&halal_filters\[\]=457&location_id=51&groups\[\]=2&remember_search_params=true](https://tr.halalbooking.com/places?halal_filters[]=30&halal_filters[]=33&halal_filters[]=45&halal_filters[]=46&halal_filters[]=43&halal_filters[]=439&halal_filters[]=44&halal_filters[]=455&halal_filters[]=456&halal_filters[]=457&location_id=51&groups[]=2&remember_search_params=true) Erişim Tarihi:15.03.2022.
- Hall, C. M., Razak, N. H. A., & Prayag, G. (2019). Introduction to halal hospitality and Islamic tourism. In *The Routledge handbook of Halal hospitality and Islamic tourism*. Routledge, 1-18.

- Halim, R. A., Marzuki, S. Z. S., Hilmi, Z. A. G., Ali, R. & Ishak, M. (2015). Measurement of Shariah Compliant Hotel Selection Factors Using Importance-Performance Analysis. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(2), 82-87.
- Hashim, P. & Hashim, D. (2013). A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient. *Pertanika Journal Science & Technology*, 21(2), 281-292.
- Nee, A. Y. H. (2018). Positioning Malaysia in medical tourism: Implication on economic growth in ASEAN integration. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1).49-73.
- Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia, *Int. J. Tourism Res.*, 12, 79–89.
- Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y., & Sher, P. J. (2018). What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Lunt, N., Smith, R., & Exworthy, M. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review*, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Jamaludin, M. A., Kartika, B., Ramli, M. A., & Hamzah, M. H. (2019). Muslim-Friendly Hospital Services Framework. *Halal Journal*, 3(3), 11-24.
- Global Muslim Travel Index. (GMTI) (2019). Erişim: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> Erişim Tarihi:15.03.2022.
- GlobeNewswire. (2020). Global Halal Cosmetics Market is estimated to be US\$ 86.2 Billion by 2029 with a CAGR of 12.9% during the Forecast Period .Erişim: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/12/2047514/0/en/Global-Halal-Cosmetics-Market-is-estimated-to-be-US-86-2-Billion-by-2029-with-a-CAGR-of-12-9-during-the-Forecast-Period-PMI.html> Erişim Tarihi:01.01.2022
- IMANA. (2013). Information for Health Care Providers, When Dealing with a Muslim Patient, Erişim:www.imana.org/?page=%20InformMuslimPatient Erişim Tarihi:19.02.2021
- İslam, T., Chandrasekaran, U. (2013). Halal Marketing: Growing The Pie. *International Journal of Management Research and Review*, 3(12), 3938-3948.
- Jabar, F. A., Wahid, S. N. S., Johar, N. & Rahman, M. Z. A. (2014). Factors Contributing to the Entrepreneurs' Awareness Towards Halal Cosmetics. Chapter 16. *Proceedings of the ASEAN Entrepreneurship Conference 2014*.(Editors: Noor Zahirah Mohd Sidek, Siti Meriam Ali Mahazir Ismail, Springer), 171-176.
- Kamassi, A. (2020). Muslim consumer perception toward advertising practices: an exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*. 12(1) 41-54.
- Kandil M. (2012). Halal medicine now an option for Australian Muslims. Erişim: <https://halalfocus.net/australia-%E2%80%99Chalal%E2%80%9D-medicine-now-a-option-for-australian-muslims/> Erişim Tarihi:02.12.2021
- Kaya, M. C. ve Batman, O. (2017). Helal Turizm Yaklaşımı Sürdürülebilir Turizmin Araçlarından Biri Olabilir Mi?. 1. *International Halal Tourism Congress*. Antalya, 412-420.
- Khan, T.M., Shaharuddin, S. (2015). Need for contents on halal medicines in pharmacy and medicine curriculum. *Arch Pharma Pract*, 6:38-40.
- Mastercard. (2019). The Mastercard-CrescentRating Halal Travel Frontier 2019 Report Unveils the Top Trends to Watch in the Muslim Travel Market. Erişim: <https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2019/january/the-mastercard-crescentrating-halal-travel-frontier-2019-report-unveils-the-top-trends-to-watch/> Erişim Tarihi:11.01.2022.
- MFA. (2022). İslam İş Birliği Teşkilatı (İİT). Erişim: <https://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa> Erişim Tarihi:14.03.2022.

- Medhekar, A., & Haq, F. (2018). Halal branding for medical tourism: Case of Indian hospitals. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, 1190-1212.
- Mohezar, S., Zailani, S. & Zainuddin, Z. (2016). Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern. *GJAT*, 6(1): 47-59.
- Mohezar, S., Moghavvemi, S. and Zailani, S. (2017), Malaysian Islamic medical tourism market: a SWOT analysis, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 444-460.
- Mohsin, A., Ramli, N. ve Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Nari Skincare. (2021). NARI Certifications. Erişim: <https://nariskincare.com/pages/nari-certifications>
Erişim tarihi:04.01.2022
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M. & Reisinger, Y. (2015). Factors Influencing Travel to Islamic Destinations: An Empirical Analysis of Kuwaiti Nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 36-53.
- Nestorović, Č. (2016). *Islamic Marketing: Understanding the Socio-Economic, Cultural, and Politico-Legal Environment*. Springer), 243.
- Padela, A.I. and Curlin, F.A. (2013), "Religion and disparities: considering the influences of Islam on the health of American Muslims", *Journal of Religion and Health*, 52(4), 1333-1345.
- Pamukçu, H, Saruşık, M . (2016). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82-98.
- PRB. (2011). The Global Muslim Population Erişim: <https://www.prb.org/resources/the-global-muslim-population/> Erişim Tarihi: 20.02.2022
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. & Satapathy, S. (2011). Halal Certification: Implication for Marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.
- Rahman, M.K., Zailani, S. and Musa, G. (2017), "Tapping into the emerging Muslim-friendly medical tourism market: evidence from Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 514-532
- Rahman, M.K., & Jalil, M.A. (2014). Exploring factors influencing customer loyalty: an empirical study on Malaysian hypermarkets perspective. *British Journal of Applied Science & Technology*, 4(14), 1772-1790.
- Ramli, N. (2009). Halal Tourism: The Way Forward. In: *International Conference on Law and Social Obligation, 2009*, Kashmir, India.
- Ryan, C. (2015). Halal tourism, *TourismManagement Perspectives*.
- Rydbäck, M. (2021). *Healthcare Service Marketing in Medical Tourism: An Emerging Market Study*. (Doctoral dissertation, Södertörns högskola).
- Saad, H., Ali, B., & Abdel-Ati, A. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1–13.
- Sadeeqa, S., Sarriff, A., Masood, I., Farooqi & M., Atif, M. (2013). Evaluation of knowledge, attitude, and perception regarding Halal pharmaceuticals, among general medical practitioners in Malaysia, *Archives of Pharmacy Practice* , 4(4),201.
- Saleh, S.A., Hussain, F.,Saund, M.B.B., and Isa, M. A. MD, (April 18-19, 2015) *Strategic Marketing & Competitive Analysis of Malaysian Medical Tourism Industry*, Proceeding-Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference 6, Vol.2. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Sarriff, A., Akram, H. & Razzaq, A., (2012). Exploring the Halal Status of Cardiovascular, Endocrine, and Respiratory Group of Medications, *Malays J Med Sci*, 20(1), 69-75.
- Shafaei, F. & Mohamed, B. (2015). Malaysia's Branding As an Islamic Tourism Hub: an Assessment, *Geografia: Malaysian,Journal of Society and Space*. 11(1), 97-106.

- Smith, K. (2012). The problematization of medical tourism: a critique of neoliberalism. *Developing world bioethics*, 12(1), 1-8.
- Soydaş, M. E., Avcıkurt, C., & Haşiloğlu, S. B. (2017). Türkiye'deki helal konseptli otellerin web sayfalarının helal konsept özellikleri yönünden incelenmesi. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(12), 334-350.
- State Of The Global Islamic Economy Report 2019/20. Erişim: <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf> Erişim Tarihi:24.03.2022
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. & See, G. (2019). Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production and Testing Methods. *Cosmetics*, 6(37), 1-17.
- Şahin, S. K. (2021). Sağlık Turizminin Geliştirilmesinde Sağlık Bakanlıklarının Koordinatör Kuruluşları: Türkiye, Malezya ve Güney Kore Karşılaştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(4), 983-992.
- Talib, M. S. A., Hamid, A. B. A. & Chin, A. T. (2016). Can Halal Certification Influence Logistics Performance? *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 461-47.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi. (2022). Tourism Sector in Turkey Erişim: <https://www.invest.gov.tr/de/library/publications/lists/investpublications/tourism-industry.pdf> Erişim Tarihi:12.03.2022.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022). Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar. Erişim: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-25360/yetkili-saglik-tesisleri-ve-araci-kuruluslar.html> Erişim Tarihi:15.03.2022.
- TDK. (2022). Helal. Erişim: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:11.01.2022.
- Tengilimoğlu, D., Tosun, N. (2022). Sağlık Turizmi., Ed. Hacer Bakır Sert. Türkiye'den Rotalarla Alternatif Turizm kitabı içinde (s.227-266). Nobel Yayınevi.
- The Future of World religions: Population Growth Projections, 2010–2050, The Pew Research Center, April 2, 2015. The report is available on: http://www.pewforum.org/files/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf
- Tieman, M. & CheGhazali, M. (2012). Halal control activities and assurance activities in halal food logistics. Conference proceedings on INHAC, 2012.
- Tieman, M. (2020). Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal Excellence. Routledge.
- Tontus, H., & Nebioğlu, S. (2018). Turkey as a health tourism destination: Reviewing of 2015-2016 data. *J Tourism Hospit*, 7(336), 2167-0269.
- Turan, A. İ. & Erdem, R. (2021). Helal Medikal Turizm Ve Müslüman Dostu Hastane Uygulamalarının Dünyadaki Örnekleri Üzerine Bir Çalışma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 517-534.
- UNWTO. (2021). World Tourism Barometer. Erişim: https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/unwto_barom21.pdf Erişim Tarihi:15.03.2022
- USHAŞ. (2022). Sağlık Turizmi Verileri. Erişim: <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> Erişim Tarihi: 15.03.2022.
- Wijayant, R., & Kaukab, M. E. (2019). Istihalah Issue of Halal Food, Medicine, And Cosmetics. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 4(19), 203-213.
- Worldpopulationreview. (2022). Muslim Population by Country 2022. Erişim: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>. Erişim Tarihi: 15.03.2021.
- World travel trends report (2016), ITB world travel trends report 2016/2017, Berlin. Messe Berlin GmbH, Erişim: www.itbberlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf Erişim: 10.01.2022

- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N. M. & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. Fifth International Conference On Marketing and Retailing (5th INCOMaR), *Procedia Economics and Finance*, 37, 176-182.
- Yiğit, V. (2016). Kamu Hastanelerinde Medikal Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7 (15) , 107-119 .
- Yozukmaz, N., Kılıç, B. & Ön Esen, F. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin “Helal” Konseptli Otellerde Çalışma Deneyimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 714-732.
- Zailani, S., Ali, S.M., Iranmanesh, M., Moghavvemi, S. & Musa, G. (2013) Predicting Muslim medical tourists satisfaction with Malaysian Islamic friendly hospitals, *Tourism Management*, 57,159-167.
- Zarif, M., Murad, A., Yusof, A. (2013). The Use of Forbİdden Materials in Medicinal Products: An Islamic Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13, 5-10.
- Zarmani, N.F., Ramli, M.A. & Saifuddeen, S.M. (2014). Development of halal medical devices in Malaysia: Recommendation and Challenges, *Journal Research in Islamic Studies*, 1(3), 57-67.
- Zehra, F., Naqvi, A. (2017). The Global Halal Pharmaceutical Market: Strengths, Challenges and Prospects. *Archives of Pharmacy Practice*, 8(3), 85-86.
- Zulkifli, W. S. W., Rahman, S. A., Awang, K. W., & Man, Y. B. C. (2011). Developing the framework for halal friendly tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6), 295-302.