

## مبادئ التسويق الإسلامي

---

### نظريات التسويق الإسلامي

---

Baker Ahmad Alserhan\* and  
Othman Mohammed Althawadi

Department of Management and Marketing,  
College of Business and Economics,  
P.O. Box 2713, Doha, Qatar  
Email: alserhan@qu.edu.qa  
Email: oalthawadi@qu.edu.qa  
\*Corresponding author

Aisha Wood Boulanouar

Department of Marketing,  
College of Economics and Political Science,  
Sultan Qaboos University,  
P.O. Box 241, Al Khodh 123, Oman  
Email: aboulanouar@squ.edu.om

**المستخلص:** يسعى المؤلفون من خلال هذه الورقة البحثية إلى تقديم قائمة بالنظريات الخاصة بمجال التسويق الإسلامي. وتتعد هذه القائمة عن كونها وصفاً شاملاً أو تفصيلياً لكافة الجهود المستهدفة لأي نظرية من نظريات التسويق الإسلامي. فلا يهدف هذا العمل إلى تقديم هذا النوع من التفصيل، بل هو بيان تحفيزي للباحثين لتناول موضوع التسويق الإسلامي بما يمهد السبيل لبناء نظرية محددة للتسويق الإسلامي ويتضح أنه ما زال قيد البحث حتى الآن.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإسلامي؛ النظرية؛ البناء؛ التسويق.

وينبغي الإشارة في هذه الورقة على النحو التالي:

Alserhan, B.A., Althawadi, O.M. and Boulanouar, A.W. (2016) 'Theories of Islamic marketing', Int. J. Islamic Marketing and Branding, Vol. 1, No. 4, pp.297–304.

## نبذة عن السير الذاتية:

بكر أحمد السرحان "Baker Ahmad Alserhan"، هو مؤسس مجال التسويق الإسلامي ومؤلف أول كتاب في هذا المجال: مبادئ التسويق الإسلامي. وهو أيضاً رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي (IIMA)، ورئيس المؤتمر العالمي السنوي للتسويق الإسلامي (GIMAC). أسس أربع مجلات أكاديمية حول التسويق الإسلامي، واحدة مع Emerald وواحدة مع Inderscience، واثنان باللغة العربية حول نفس الموضوع. وهو باحث نشط ومتحدث عام ومستشار. تشمل اهتماماته البحثية التسويق الإسلامي والعلامات التجارية، والضيافة الإسلامية، وأنماط الحياة الإسلامية، ودراسات الأعمال الإسلامية. وهو أستاذ مشارك في التسويق بجامعة قطر.

عثمان محمد الزوادي "Othman Mohammed Althawadi"، هو أستاذ مساعد في التسويق في كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة قطر. حصل على درجة الدكتوراه في التسويق من جامعة جنوب إلينوي كاربوندال بالولايات المتحدة الأمريكية (Southern Illinois University Carbondale, USA)، حصل على درجة الماجستير في إدارة الأعمال مع دورة إضافية في نظم المعلومات الإدارية من جامعة كريتون بالولايات المتحدة الأمريكية (Creighton University)، وبكالوريوس في التسويق من جامعة الملك فهد للبترول والمعادن في المملكة العربية السعودية. تتركز اهتماماته البحثية في مجالات حركات المستهلك، والنزعة الاستهلاكية، وحقوق المستهلك، والتسويق الكلي، وسلوك المستهلك عبر الإنترنت، والتغيير الاجتماعي والتسويق الاجتماعي.

عائشة وود بولانوار "Aisha Wood Boulanour"، هي مديرة شركة "Muslim Marketing Matters"، وهي شركة استشارية متخصصة في التسويق الإسلامي والأسواق الإسلامية. وهي أيضاً أستاذة التسويق في جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان. حصلت على درجة الدكتوراه من جامعة أوتاغو في نيوزيلندا (the University of Otago in New Zealand). اهتماماتها البحثية تتركز في التسويق الإسلامي وسلوك المستهلك.

## 1- المقدمة:

يسعى المؤلفون من خلال هذه الورقة البحثية إلى تقديم قائمة بالنظريات الخاصة بالمفهوم المستحدث "التسويق الإسلامي". وتبتعد هذه القائمة عن كونها وصفاً شاملاً أو تفصيلياً لكافة الجهود المستهدفة لأي نظرية من نظريات التسويق الإسلامي. فلا يهدف هذا العمل إلى تقديم هذا النوع من التفصيل، بل هو بيان تحفيزي للباحثين لتناول موضوع التسويق الإسلامي بما يمهد السبيل لبناء مجموعة من النظريات الأكثر شمولاً لمفهوم التسويق الإسلامي ويتضح أنه ما زال قيد البحث حتى الآن.

## 2 لماذا وقع الاختيار على مفهوم التسويق الإسلامي لبناء نظرية حوله؟

في محاولة لترسيخ شرعية التسويق الإسلامي من خلال الدراسات السابقة والأدبيات التي تناولت التسويق الإسلامي، يصف بعض العلماء هذا المفهوم على أنه أحد المفاهيم المتأصلة لدى الغرب. وينادي علماء آخرون بإجراء الأبحاث لتعزيز فهم التسويق في ضوء التعاليم والقيم الإسلامية و/أو سلوك المستهلك المسلم. (Terzi et al., 2016; Adnan, 2013; Sandikci, 2011; Wilson and Grant, 2013). فقد كان الوضع العلمي لمفهوم التسويق موضع نقاش طويل (Anderson, 1983, Bartels, 1951; ) (Peter and Olson, 1983)، وكثيرًا ما يدخل في حيز المفهوم التطبيقي. فأدت تلك الآراء إلى ظاهرة اقتراض النظرية (تطبيق النظرية) في التسويق. وبالتالي، فإن الغالبية العظمى من أبحاث التسويق تعتمد على نظرية مستعارة من تخصصات أخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد، على سبيل المثال لا الحصر (Bartels, 1974; Murray et al., 1995; Zinkhan and Hirschheim, 1992; Peter and Olson, 1983; Wilkie and Moore, 2003). على الرغم من أن استعارة النظرية ليس خاطئًا بأي حال من الأحوال، لا سيما في ضوء الطبيعة متعددة التخصصات للتسويق، فإن هذا التركيز على النظرية المستمدة من التخصصات الأخرى في محاولات فهم ظاهرة جديدة في التسويق كان نتيجة لتحويل الجهود بعيدًا عن تفسير وبناء النظرية (Kohli, 2011). وتؤكد بيرتون (Burton 2005) أن طبيعة الاقتراض النظري لمفاهيم التسويق لا تعتبر إشارة إلى افتقار الدقة في هذا التخصص. وترى أن معظم النظريات المستمدة من التخصصات الأخرى تتحول إلى السياق التسويقي وتقدم حلول للإجابة عن الأسئلة المتعلقة بمجال التسويق. وتشير بيرتون (Burton) 2005 إلى حقيقة أن علماء التسويق يعملون وفق نظريات من مجالات أخرى، على الرغم من أن علماء المجالات الأخرى لا يعتمدون بهذا القدر من الشغف العلمي على نظريات وأطر ومفاهيم التسويق في مجالاتهم، وهذا يزعزع (يقوض) المكانة العلمية للتسويق (Burton, 2005; Tadjewski 2008). من خلال استقراء المناقشة السابقة في مجال التسويق الإسلامي، يمكن للمرء أن يرى أن الجهات التسويقية تواجه تحديات متفاقمة في هذا المجال الحديث نسبيًا. أولاً، نظرًا لأن المجال يتعلق باقتباس (استعارة) النظريات، فلا بد من بذل المزيد من العمل نحو بناء نظرية تسويق خاصة (أصلية). ويجب تطوير نظرية التسويق هذه باتباع منظور إسلامي. ثانيًا، تحتاج الأطر والمفاهيم والنظريات الموجودة في التسويق إلى إعادة النظر لخلق إطار للتسويق الإسلامي. الهدف من البحث العلمي في مجال التسويق هو زيادة المعرفة بالتسويق، في حين أن التركيز على مشاكل عمل أو قطاع معين هو مجرد أبحاث للسوق (Hunt, 1991). وبالتالي، يجب أن يكون تركيز هذه المساعي على الأشخاص (العملاء)، وليس المنتجات أو العلامات التجارية.

ومما يؤكد على أهمية وجود نظرية أصلية في التسويق الإسلامي أن مثل هذه النظرية هي خطوة لا بد منها نحو توجيه المزيد من الجهود العلمية في التسويق الإسلامي نحو تأسيس النظرية. وفقًا لوكر (Wacker 1998)، فإن النظرية مهمة للباحثين والمفكرين للأسباب التالية: أنها توفر إطارًا للتحليل، وتعتمد على النظرية الحالية لتوجيه تطوير المجال بكفاءة، وتثبت مجموعة من العلاقات القابلة للاختبار. إن تأسيس النظرية يساعد الممارسين على شرح حالة (وضع) السوق. توفر أدبيات اختبار النظرية (التجريبية) دليلاً على العلاقات الافتراضية، والتي تقدم بنية قوية من الافتراضات مع احتمالية عالية للتحقق على أرض الواقع.

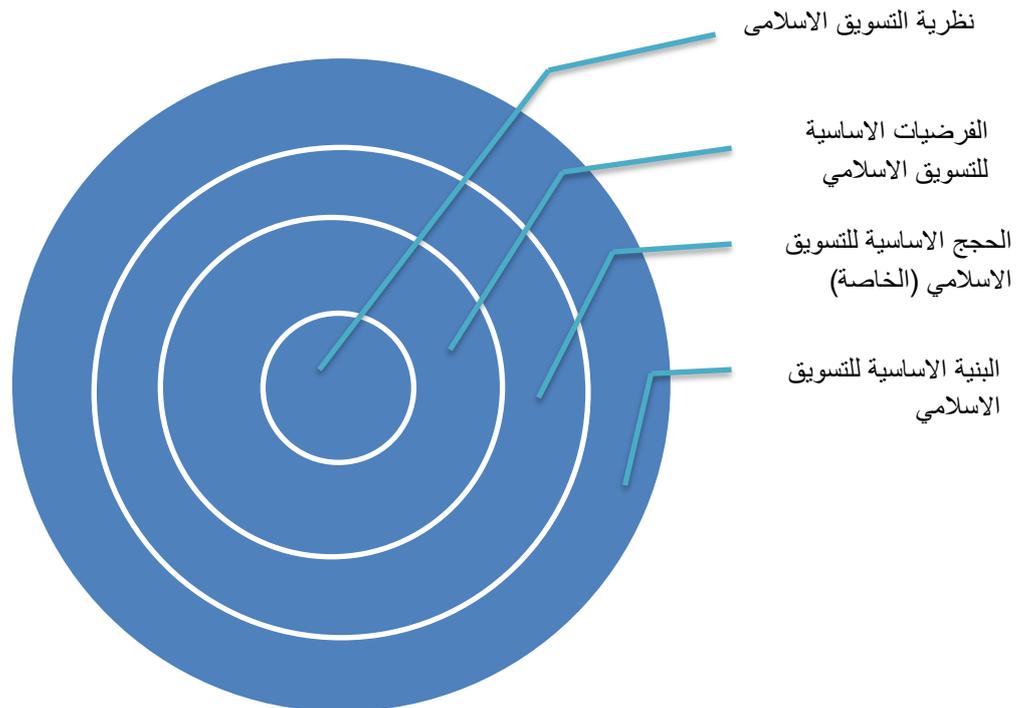
## 3- كيفية بناء نظرية التسويق الإسلامي:

يرى هانت (Hunt 1991) أن "الغرض الرئيسي للعلم هو تطوير القوانين والنظريات لتفسير الظواهر والتنبؤ بها وفهمها والسيطرة عليها" [Hunt, (1991), pp.17-18]. إذن ما المقصود بالنظرية؟ وفقاً لكوهلي (Kohli 2011) ، النظرية في التسويق هي "مجموعة من الافتراضات السببية بطبيعتها والتي تساعدنا على التفسير والتنبؤ والتوجيه واستخدام البراهين والأدلة الداعمة لفرضياتنا".

ولإنشاء نظرية للتسويق الإسلامي، يجب أن يكون التركيز، أولاً، على بنية التسويق الإسلامية الخاصة (الأصلية). البنية هي كيان يحدد رسمياً ويمثل أو يعكس ظاهرة حقيقية في العالم الحقيقي. مثالان على بنيتي التسويق الأصلية المتواجدة هما التركيز على العملاء وحقوق ملكية العلامة التجارية (Kohli, 2011; Peter and Olson, 1983). هذه البنيتي كشفت عن ظواهر جديدة هامة في سياق التسويق الإسلامي. و لا يمكن تطوير النظريات في مجال التسويق بدون بنيتي. منهجية التسويق الإسلامي تتأثر بشكل كبير بالبنيتي المستعارة من الدراسات الإسلامية (مثل الحلال) والتي تكون مفيدة ومساعدة في عملية تطوير النظريات، ولكن تطوير نظرية في هذا المجال يتطلب بنيتي جديدة (أصلية).

يجب الاهتمام أيضاً بربط البنيتي، والفرضيات المتطلبة للشرح، والتنبؤ، والتحكم. يجب أن تكون الفرضيات المتعلقة بالتسويق الإسلامي أصلية وألا تكون قد طُرحت من قبل في مجالات مختلفة في التسويق. بالإضافة إلى ما تقدم يجب الاهتمام بشرح تفسير الفرضية. الحجج هي المناقشة المنطقية التي تبني وتدعم فرضيات النظرية (الشكل 1).

الشكل 1: منهج تطوير نظريات التسويق الإسلامي (ولرؤيتها بالألوان انظر النسخة الإلكترونية).



#### 4- محاولات وضع نظريات في التسويق الإسلامي :

كما أشار بيرتون (2005) Burton، إلى أهمية التمييز بين العمل على نظرية للتسويق والعمل على نظريات في مجال التسويق. نظرية التسويق هي الدراسة التسويقية لنظرية عامة. ويحظى نهج النظرية العامة للتسويق بدعم خبراء تسويق بارزون مثل هانت وياجوزي (1983) and Bagozzi (1975). وذكر بيرتون (2005) Burton أن التركيز على إنشاء نظرية عامة يستلزم تضييق نطاق تركيز الدراسة. وأوضح أن تطوير ووضع النظريات في التسويق هو نهج أكثر قابلية للتحقيق لبعض علماء التسويق. . واستناداً إلى الدروس المستفادة من النقاش حول التسويق، يقترح هذا المقال توجيه مساعي الدراسات التسويقية نحو بناء نظريات في التسويق الإسلامي، بدلاً من إنشاء نظرية عامة للتسويق الإسلامي.

ونسلم الضوء أدناه على محاولة قصيرة وغير شاملة لبناء النظرية في التسويق الإسلامي.

وأكد السرحان (2010) Alserhan أن العلامات التجارية الإسلامية (IB) ليست مثل العلامات التجارية التقليدية. تشير نظرية العلامات التجارية إلى أن تقنيات وأساليب العلامات التجارية التقليدية مفروضة ثقافياً، وبالتالي، فإن طرحها في السوق الإسلامية الجديدة والمختلفة نوعياً سيؤدي إلى نتائج عكسية، وسلبية أو في أحسن الأحوال، أقل من المستوى الأمثل. يشير المؤلف إلى أن خبراء العلامات التجارية الدوليين لا ينبغي أن يستمروا في النظر إلى العلامات التجارية الإسلامية من نفس منظور العلامات التجارية التقليدية ويجب ألا يستخدموا تقنيات العلامات التجارية التقليدية عند وضع العلامات التجارية للمسلمين. إن تطبيق النماذج المستمدة من النماذج الثقافية الغربية ووجهات النظر العالمية الغربية لا يمكن تطبيقه دائماً بنسبة 100% على المستهلكين المسلمين أو على الذين نشأوا على رؤية عالمية إسلامية. إن الاعتماد قصير النظر على هذه النماذج دون تمريرها على "جهاز تصفية" للقيم الإسلامية قد يؤدي إلى إنتاج أبحاث غير مقنعة أو غير دقيقة.

يعد تطوير النظرية في العلامات التجارية الإسلامية أمراً مرغوباً فيه، ولكن حتى لو تم استخدام النظريات التقليدية، فإن النظر المتأن في كيفية تكييفها أو تعديلها سيؤدي إلى نتائج بحثية أكثر شمولاً وقيمة يمكن أن تكون ذات فائدة أكبر للشركات والخبراء والمجتمعات.

وقد قام كل من بوزنيتا وبولانوار (2016) Bouzenita and Boulanouar بدراسة تأثير المنظور الإسلامي على نظريات التعليم السائدة. ويُفترض أن هذه النظريات التي يتم تدريسها في كليات إدارة الأعمال شمولية وتنتشر في أغلب الأحيان بين الطلاب (المسلمين) دون النظر في إمكانية تطبيقها. ومثالاً على ذلك، هرم ماسلو للاحتياجات الذي يسمو شكله الأكثر شيوعاً إلى أعلى آفاق الفكر. ومن منظور إسلامي، يجب ولا بد من أن يُنظر إلى غرض الإنسان وأخذه كاعتبار أساسي قبل التفكير في طعام أو مسكن.

وكمديرين ورجال أعمال مستقبليين، يجب أن يكون طلاب تخصص التسويق على دراية بما يدرسونه في النظريات التقليدية، من حيث كيفية تطبيق تلك النظريات على المنظور الإسلامي وعلى الشركات والمستهلكين المسلمين. وترتبط تلك النظريات وغيرها من النظريات المذكورة بالورقة البحثية بمدى ملاءمتها وفائدتها لتحفيز المستهلكين المسلمين والتواصل معهم عبر وسائل الإعلان والترويج التقليدية.

وقد قام بولنوار وبولنوار (2012) بفحص استهلاك السلع والخدمات. كما يسعى المؤلفان لإنشاء نموذج نظرية الاستهلاك المستمد من القرآن مباشرةً، وتوضح كيفية توفير القرآن والسنة أطراً واضحة لكل من النموذج الإسلامي للاستهلاك والطرق البديلة للاستهلاك. وتشير دراستهم (Boulanouar and Boulanouar, 2013) إلى أنه يمكن للمسوقين النظر في أفضل السبل لتسويق عروضهم للمستهلكين بصورة شاملة، وذلك باستخدام مجموعة واسعة من أدوات وتقنيات التسويق والتأكد من أن أساليبهم حلال. وستشجع التأكيدات على هذه الأساليب المستهلكين على اختيار الأعمال التجارية بشكل تفضيلي بدمج تلك الاعتبارات. ومن خلال تنفيذ هذه الأساليب، ستجد الشركات أنه من السهل القيام بذلك بشكل متزايد، مما يسمح بتحقيق فوائد تازيرية عبر العروض والأسواق.

نظرية إثارة المبادئ الإسلامية (Alserhan et al., 2016)، أو الإيثار جزء لا يتجزأ من المبادئ الإسلامية، وتعني أنه يتم اتخاذ الإجراءات لأنها صحيحة، ليس للحصول على شيء في المقابل، مما قد يسبب تضارب في المصالح. فعلى سبيل المثال، لا يفرق مقدم الخدمات الإسلامية بين العمل والدين (العبادة)؛ وبالتالي فإن الخدمة الإسلامية قد تختلف بشكل كبير عن الخدمة غير الإسلامية، ولكن ذلك ليس بالضرورة. ويرجع ذلك في المقام الأول إلى أن الخدمة لا يتم تقديمها من أجل الربح فحسب، بل للوفاء بفرض الكفاية. وبعبارة أخرى، في حين أن الربح مقبول كدافع إلا أنه لا ينبغي تقديم الخدمة لتحقيق مكاسب مالية فقط. كما أنه من وجهة نظر العالم الإسلامية أن الطريقة التي تتم بها إدارة الأعمال التجارية أكثر أهمية من الربح. أي وبمعنى بسيط للغاية: الغاية لا تبرر الوسيلة. وهذه النظرية لها آثار واسعة النطاق وتؤثر على جميع مجالات الأعمال. فعلى سبيل المثال، هل ينبغي لشركة ما أن تعلن عن اعتماداتها الإسلامية كوسيلة للترويج لأعمالها؟ وهل يُعد الإعلان عن طبيعتها الإسلامية مخالفاً للإسلام؟

ويقترح التسويق الكلي الإسلامي إمكانية توسيع أطر ومفاهيم التسويق الكلي التقليدية لتشمل المبادئ الإسلامية من أجل تقديم نهج النظم للأسواق وتسهيل نتائج أكثر فائدة مجتمعيًا (Kadirov, 2014). ويقترح أن يكون لهذا النموذج، في جوهره، رغبة حقيقية للآخرين فيما يتمناه المرء لنفسه، وبالتالي فإن "مساعدة الآخرين، والإحسان، وحماية البيئة والعلاقات الاجتماعية الصحية" (p.13) يجب أن تكون أهدافاً للأعمال التجارية .

قد يكون هذا تشجيعاً للشركات على الابتعاد عن منظور التسويق الجزئي الضيق والتفكير على نطاق أوسع وأقل فردية (أقل مصلحة ذاتية)، حيث أن الشركات ومديري الشركات سيتمكنون من وضع وجهة نظر جيدة لهذا النهج. يمكن أن تؤدي "كيفية" تفعيل أعمالهم للنظر في الفوائد المجتمعية وأوجه التآزر بين الخطوات نحو تفضيل المنظور الإسلامي في الأعمال التجارية إلى تحسين المجتمع ككل.

تنص نظرية تجربة الأعمال الإسلامية على أن نهج التسويق الجزئي لتعظيم الربح البسيط غير كافٍ لرجال الأعمال المسلمين أو المستهلكين المسلمين، وأنه يجب مراعاة الإنصاف والعدالة في قياس القيمة وإقامة تعاون متناغم وهادف بين الشركات لتقديم قيمة للمستهلكين (Saeed et al., 2001).

وينبغي للباحثين أن يختبروا بشكل تجريبي مدى استعداد الشركات المملوكة للمسلمين لتبني هذا النموذج وتحديد الشركات التي تبنته. هل تعتقد الشركات المعاصرة أن هذا نموذج يمكن تنفيذه بشكل مربح؟ أم أنهم يعتبرون هيمنة الرأسمالية العالمية تسونامي لا يستطيعون تحمله باستخدام نماذج الربح وتوزيع القيمة الإسلامية؟

تنص نظرية المزيج التسويقي الإسلامي على أن العناصر السبعة الحالية للتسويق لا تكفي لجذب المستهلكين المسلمين بنجاح (Wilson, 2012)، يقترح ويلسون إضافة سبعة عناصر إضافية: البراغمية، والملاءمة، والتخفيف، ودعم الأقران، والتربية، والمثابرة، والصبر. سيحتاج الباحثون إلى اختبار العناصر السبعة الحالية بشكل تجريبي لمعرفة ما إذا كان بإمكانهم خلق مشاركة كافية في سياق السوق الإسلامية. ومع ذلك، وعلى أي حال، فإن اختبار مدى ملاءمة نظام ال PS سيساهم في المعرفة التسويقية بشكل عام، أي لا يقتصر على السوق الإسلامي فقط. ستكون الآثار المترتبة على أي إضافات بعيدة المدى، ناهيك عن أن كيفية تعقيدها لعمل المسوقين ستكون بشكل أكبر. علاوة على ذلك، إذا تبين وجود حاجة إلى المزيد من عناصر المزيج التسويقي داخل السوق الإسلامية، فسيواجه الباحثون المهمة الشاقة المتمثلة في تحديد هذه العناصر والاتفاق عليها.

كما تم طرح نظرية الحلال كشرط مؤهل للعلامات التجارية الإسلامية (Alserhan, 2015). تنص هذه النظرية على أن هناك أربعة أنواع من العلامات التجارية التي توصف عادة بأنها إسلامية. وهي: العلامات التجارية الإسلامية التقليدية، والعلامات التجارية الإسلامية الواردة (الداخلية)، والعلامات التجارية الإسلامية الصادرة (الخارجية)، والعلامات التجارية الإسلامية الحقيقية. وتستند هذه التصنيفات إلى بلد المنشأ ونوع المستهلك والامتثال للشريعة الإسلامية. ومع ذلك، بغض النظر عن بلد المنشأ والشركة المصنعة والعميل المستهدف، لا يمكن وصف العلامة التجارية بأنها إسلامية إذا لم تكن حلالاً أو متوافقة مع الشريعة الإسلامية في المقام الأول. أن تكون حلالاً هو شرط مؤهل.

وفقاً لنظرية المتطلبات الحلال، فإن المنتج الذي يتم إنتاجه في بلد مسلم أو من قبل المسلمين، سواء في بلد إسلامي أم لا، لا يؤهله تلقائياً لوصفه كمنتج إسلامي. تنطبق قواعد ال IB (العلامة التجارية الإسلامية) فقط على العلامات التجارية الحلال أو المتوافقة مع الشريعة الإسلامية. وهذا يعني، على سبيل المثال، أن شركات الطيران من الدول الإسلامية، على الرغم من امتلاكها وتشغيلها وتوظيفها من قبل المسلمين، لن تعتبر إسلامية إذا كانت تقدم المشروبات الكحولية على متنها. وينطبق الشيء نفسه على الترفيه والأدوية ومستحضرات التجميل والأزياء وجميع السلع والخدمات الأخرى.

إن فرصة المساهمة في مجال بناء نظريات التسويق الإسلامي لها القدرة على جذب الباحثين وشغلهم لسنوات عديدة قادمة. هناك عدد كبير من الأسس والمبادئ الهامة الخاصة بتعاليم الإسلام التي يمكن الاستفادة منها في الأعمال التجارية بين المسلمين والتي من شأنها تعزيز بل وتنقي المعاملات والصفقات (العروض). إن مزايا المساهمة في هذا المجال عديدة بالنسبة للباحث. وتتعدد نتائج هذه لكلاً من الهيئات التجارية الإسلامية (الشركات) والمستهلكين المسلمين. من خلال تقديم مساهمات في بناء النظرية في التسويق الإسلامي، يمكن لهذا العمل المهم أيضاً أن يساهم في بناء نظرية التسويق التقليدية، والنهوض بكلا المجالين كعلوم اجتماعية حقيقية. لقد وضعت وفرة الأدبيات والمفاهيم والأطر والنظريات التسويقية، بالإضافة إلى أدبيات الدراسات الإسلامية، الأساس للباحثين للعمل نحو نظرية التسويق الإسلامي لإثراء مجال التسويق والمساعدة في تفسير وتوقع وفهم، ليس فقط ظاهرة التسويق المتعلقة بالإسلام، ولكن الظاهرة العالمية. بحثت هذه الورقة في عدد قليل فقط من المساهمات التي تم تقديمها لتحقيق هذه الغاية في الوقت القصير الذي كان فيه التسويق الإسلامي محور التنمية كتخصص. ومع ذلك، تم طرح الأفكار هنا لإعطاء التوجيه وتحديد الفرص للعديد من العقول المهمة التي ترغب في المساهمة في هذه المجموعة المثيرة والقيمة للغاية من المعرفة.

## References

- Adnan, A.A. (2013) 'Theoretical framework for Islamic marketing: do we need a new paradigm?' *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, No. 7, pp.157–165.
- Alserhan, B.A. (2010) 'On Islamic branding: brands as good deeds', *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp.101–106.
- Alserhan, B.A. (2015) *The Principles of Islamic Marketing*, Routledge; 2nd ed., (January 12, 2016), New York.
- Alserhan, B.A., Rutter, R., Boulanouar, A.W. and Terzi, H. (2016) *The Transparency of Islamic Hotels: Communicating Values and the Views of Non-Muslim Guests*, Working Paper.
- Anderson, P.F. (1983) 'Marketing, scientific progress, and scientific method', *The Journal of Marketing*, pp.18–31.
- Bartels, R. (1951) 'Can marketing be a science?', *Journal of Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp.319–328.
- Bartels, R. (1974) 'The identity crisis in marketing', *The Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp.73–76.
- Bagozzi, R. (1975) 'Marketing as exchange', *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp.32–39.
- Boulanouar, A.W. and Boulanouar, Z. (2012) 'A theory of goods and services consumption', 2<sup>nd</sup> *Global Islamic Marketing Conference (GIMAC2)*, Abu Dhabi, January.
- Boulanouar, A.W. and Boulanouar, Z. (2013) 'Islamic marketing and conventional marketing theory: a brief case study of marketing what Muslim women wear', *International Journal of Teaching and Case Studies*, Vol. 4, No. 4, pp.287–295.
- Bouzenita, A.I. and Boulanouar, A.W. (2016) 'Maslow's hierarchy of needs: an Islamic critique', *Intellectual Discourse*, Vol. 24, No. 1, p.59.
- Burton, D. (2005) 'Marketing theory matters', *British Journal of Management*, Vol. 16, No. 1, pp.5–18.
- Hunt, S. (1983) 'General theories and the fundamental explananda of marketing', *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 4, pp.9–17.
- Hunt, S.D. (1991) *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South-Western Pub., Cincinnati.
- Kadirov, D. (2014) 'Islamic marketing as macromarketing', *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp.2–19.
- Kohli, A. (2011) 'What is a theory?', *SMA Doctoral Consortium*, Society for Marketing Advances Conference, November, Memphis, Tennessee, USA.
- Murray, J.B., Evers, D.J. and Janda, S. (1995) 'Marketing, theory borrowing, and critical reflection', *Journal of Macromarketing*, Vol. 15, No. 2, pp.92–106.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1983) 'Is science marketing?', *The Journal of Marketing*, Vol. 47, pp.111–125.
- Saeed, M., Ahmed, Z.U. and Mukhtar, S.M. (2001) 'International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach', *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, No. 2, pp.127–142.
- Sandikci, Ö. (2011) 'Researching Islamic marketing: past and future perspectives', *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp.246–258.
- Tadajewski, M. (2008) 'Final thoughts on amnesia and marketing theory', *Marketing Theory*, Vol. 8, No. 4, pp.465–484.
- Terzi, H., Alserhan, B. and Altunisk, R. (2016) 'The relationship between religiosity and consumer behavior among Arab, Turkish, and Indonesian students: testing an 8th century A.D. measure of Islamic religiosity', *International Journal of Teaching and Case Studies*, Vol. 7, No. 3.

- Wacker, J.G. (1998) 'A definition of theory: research guidelines for different theory-building research methods in operations management', *Journal of Operations Management*, Vol. 16, No. 4, pp.361–385.
- Wilkie, W.L. and Moore, E.S. (2003) 'Scholarly research in marketing: exploring the '4 eras' of thought development', *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp.116–146.
- Wilson, J. (2012) 'Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's: the call for supportive course content and more P's please', *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 3, pp.212–216.
- Wilson, J.A. and Grant, J. (2013) 'Islamic marketing-a challenger to the classical marketing canon?', *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp.7–21.
- Zinkhan, G.M. and Hirschheim, R. (1992) 'Truth in marketing theory and research: an alternative perspective', *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp.80–88.