

التسويق والعلامات التجارية الإسلامية: التفكير خارج الصندوق

عائشة وود بولنوار

قسم التسويق

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية

جامعة السلطان قابوس

ص. 20 الخوض 123 ، عمان

فاكس: + 968-2414-1043

بريد إلكتروني: [aboulanouar@squ.edu.om](mailto:aboulanouar@squ.edu.om)

**الملخص:** التسويق الإسلامي هو مجال يمثل فرصة لتوسيع وتحسين التخصص التسويقي وإعادة صياغة وهيكلة نماذج الأعمال بشكل عام. إن إلقاء نظرة أخرى على الصياغة العضوية لوجهات النظر ووجهات النظر في مجال الأعمال يعني أنه يمكن استكشاف مجالات البحث والأطر البديلة لصالح جميع أصحاب المصلحة في السوق. إن النظر إلى السوق من منظور إسلامي يوفر فرصة للتفكير بشكل مختلف حول الأسواق وأطر السوق ، ويسمح بإجراء تحسينات وتصحيحات على أوجه القصور وعدم المساواة في السوق الحالية. تناقش هذه المقالة القصيرة بعض النقاط المهمة في إدارة الأعمال من منظور إسلامي ، وتسلط الضوء على بعض الفرص للدراسات المستقبلية.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق إسلامي؛ تعظيم القيمة مسلم ، حلال أخلاق.

**ينبغي الإشارة إلى هذه الورقة على النحو التالي:**

Boulanouar, A.W. (2015) 'Islamic marketing and branding: thinking outside the box', *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, Vol. 1, No. 2, pp.123–130.

**ملاحظات السيرة الذاتية:** عائشة وود بولنوار هي المحررة المشاركة في المجلة الدولية للتسويق الإسلامي والعلامات التجارية. وهي عضو في كلية التسويق بجامعة السلطان قابوس في عمان، وقد عاشت وعملت في (موطنها الأصلي) نيوزيلندا واليابان والمملكة العربية السعودية. إنها تحب أفضل الأشخاص والأفكار ، لذلك من الطبيعي أن تجد الطلاب ممتعين للغاية. اهتماماتها البحثية هي أبحاث المستهلك بأشكاله المتعددة، مع اهتمام خاص بالتسويق الإسلامي.

## 1 المقدمة

من أفضل الأشياء في إنشاء منفذ تسويق إسلامي جديد - المجلة الدولية للتسويق الإسلامي والعلامات التجارية - هو أنه يعكس الفرص التي يوفرها الإسلام في كل مكان من حولنا. في هذه الحالة، فرصة لتبادل المعرفة وتنميتها - وصولاً إلى الصين!

## 2 الوفرة وتعظيم القيمة

الإسلام هو تعليم الوفرة. الأرض والسماء وفيرة بالموارد، وهي متاحة لجميع الناس دون تمييز. تشرق الشمس على الجميع. يوجد في العالم مياه للناس والنباتات والحيوانات ليشربها ويغتسل بها و / أو يستخدمها في الري. هذا الفهم لتوافر الموارد يقف في تناقض صارخ مع النموذج الاقتصادي التقليدي، الذي يعتمد عليه الفكر الاقتصادي - وبالتالي الفكر التسويقي - . يشجع النظر إلى الموارد على أنها شححة على التدافع عليها، مما يؤدي إلى شكل صارخ من المنافسة يهدف إلى "ليس فقط محاولة امتلاك الموارد ولكن محاولة منع الآخرين من امتلاكها" [Kazmi, (2005), p.281]. في حالة ندرة توزيع الموارد، مما يتطلب من الناس التعاون من أجل البقاء، يجب تطبيق "مرشح القيم الإسلامية" (Rice, 1999). لذلك، على سبيل المثال ، لن يُسمح بتحويل الموارد لإنتاج الكماليات ، حتى يتم إنتاج الضروريات المطلوبة (Siddiqi, 1981). يعد هذا النهج بنية تحتية يمكن للجميع الاستفادة منها - إطار عمل للجميع يستخدمه للإبداع والابتكار، مما يتيح الوصول المتكافئ إلى الفرص

لجميع. هذا أمر مؤثر بشكل خاص في التعاليم الإسلامية ، حيث أن كل شيء - من ثروة الفرد الفردية ، إلى أصوله وأرضه ، ملك لله ، وصناديق - على إدارتها سيتم الحكم على الجميع في النهاية. وبهذه الطريقة ، يتشابه الاقتصاد والأخلاق (Naqvi, 1981).

أساس آخر لتعاليم الأعمال الإسلامية هو مطالبة الأسواق بتوفير القيمة. تتطلب القيمة، كهدف على المستوى الكلي ، تحديد المصالح المجتمعية وتقديمها قبل أي مصالح أخرى. تسعى "تعظيم القيمة" ، كما تمت صياغتها (Saeed et al., 2001; Ali et al., 2013) إلى هيكل الأسواق بطريقة تزيد من العدالة المجتمعية. تتجلى عملية هذا المفهوم في التخطيط التقليدي للأسواق (الأسواق). يتم تجميع كل بائعي عنصر / نوع واحد معًا ، بدلاً من تباعدهم. هذا هو التنسيق المعاكس لذلك الذي يتم الترويج له في الاقتصاد التقليدي ، حيث يجب فصل البائعين من نفس الصنف / النوع بحيث يتم توزيع المستهلكين بينهم (كما هو الحال في مراكز التسوق). وهذا يسمح بوجود اختلافات كبيرة في السعر والجودة دون أن يدرك المستهلكون الفروق بسهولة. يمثل هذا الهيكل الدافع الأساسي لتعظيم الربح - السعي وراء الربح كهدف رئيسي. مع عدم وجود قيود على البحث عن الربح ، من خلال الهيكل أو التنظيم (Al-Faruqi, 1995) ، فإن ظروف الاحتكار والاكتناز والتدهور البيئي والنتائج الأخرى التي يمكن أن تسبب ضرراً مجتمعياً ممكنة. وبالمثل ، قد يكون بيع الأشياء / الأنشطة التي تضر بالناس ومجتمعاتهم مبرراً. لا يسمح نهج تعظيم القيمة بأي من هذه الشروط. قد لا يتم بيع أو توزيع بعض العناصر تحت أي ظرف من الظروف. والأضرار الأخرى يتم كبحتها داخل هيكل يسعى ، أولاً وقبل كل شيء ، إلى تحقيق العدالة من أجل المصالح المجتمعية.

علاوة على ذلك ، فإن المنتج الثانوي الطبيعي للسعي وراء تعظيم القيمة هو الربح. من الواضح أن المسلمين مدفوعون بالمواد ، والإسلام يقر بذلك (Qur'an 28:77). المسلمون مطالبون بالعمل من أجل تحسين وضعهم ، وأن يكونوا مؤهلين لتلقي الموارد. الأمر ببساطة هو أننا لسنا أحراراً في السعي وراء الثروة دون قيود. كان انتقاد اتباع نهج تعظيم القيمة أو التغيير إليه بمثابة خسارة محتملة متخيلة للربح ، ولكن ببساطة إعادة تصور مراكز الربح المحتملة يمكن أن يعالج ذلك. أشار (Zulkharnain & Jamal, 2012) ، في نظرهما للفتاوى في ماليزيا ، إلى أن مخاوف أصحاب الفتاوى من "تلبية متطلبات أن يصبحوا "فندقاً إسلامياً" ، من حيث خسارة الأرباح ، لا أساس لها من الصحة. يتم استرداد الأموال أكثر من خلال زيادة تناول الطعام العائلي المحلي والمسافرين مع العائلة.

### 3 النجاح والتجزئة والعولمة

يصف القرآن الناجحون بأنهم من يدعو إلى كل خير ، ويأمر بالمعروف وينهى عن المنكر (Qur'an 3:104) [Beekun, 2004], pp.1-2). بالنسبة للمسلمين ، الإسلام هو أسلوب حياة وحقيقة عالمية. ومع ذلك ، لم يكن الإسلام يوماً متماسكاً (Elmessiri, 1997)، باستثناء التصوير الشرقي (Bryce et al., 2013) أو العقل المستعمر (Mukherji, 2004). كانت نظرية "عولمة الأسواق" (Levitt, 1983) التي توقعت تجانس احتياجات ورغبات العالم حيث تعرض الناس للمزيد من نفس السلع والثقافات والتجارب من خلال السفر والإعلام والإنترنت ، منتشرة عبر الفكر التسويقي. ومع ذلك ، أشارت (De Mooij, 2010, 2013) ، في عملها المهم عن الثقافة ، إلى أن الأبحاث أظهرت أنه بمجرد تلبية الاحتياجات الأساسية ، بدلاً من التقارب ، يختلف استهلاك الناس بما يتفق مع ثقافتهم المحلية والوطنية. بالنظر إلى ذلك ، عبر مجموعة تتكون من 1.8 مليار شخص يتشاركون الثقافة ، يجب ألا يفاجئ أي شخص بما يتماشى مع ثقافتهم الإسلامية. بدلاً من تقليص استهلاك المسلمين إلى عظامه ، فإن الاعتراف والحاجة إلى الاجتماع من هذا الجزء المهم مريح ومن المتوقع أن يصبح أكثر من ذلك (Stephenson, 2014). بهذه الطريقة ، لا يمكن أن تكون العلامة التجارية للأمة بدلاً من الدول الإسلامية الفردية ناجحة فحسب ، بل هي استراتيجية معقولة (El-Bassiouny, 2014; Alserhan, 2011). إن تحديد الأمة الإسلامية على أنها شريحة ، بدلاً من تحديد مجرد شريحة قومية جغرافية للمسلمين ، يقر أيضاً بالإرادة الحرة للأفراد المسلمين ، وتنوعهم وتنوعهم (تتوعمهم) (Bouma et al., 2003).

أدى قبول أطروحة العولمة إلى التركيز على أوجه التشابه بين (خاصة) الدول القومية في الأدبيات التسويقية عندما تغاضت ، في الواقع ، عن فرص البحث الوفيرة التي كانت موجودة (ولا تزال) في الاختلافات. العولمة مدفوعة بالتسويق الجماعي ، أي عقيدة تعظيم الربح. كما تلاحظ هيلينا نوربيرج-هودج ، "تحاول العولمة ... دمج كل اقتصاد محلي وإقليمي وقومي في نظام عالمي واحد" [Norberg-Hodge, (2002), p.59]. وبالتالي ، كان هناك قدر كبير من الأبحاث التي تم إنشاؤها والتي تسعى إلى استجابة "المستهلك العالمي" بشكل مشابه للمنتجات العالمية المتاحة الآن في الأسواق العالمية. ومع ذلك ، فإن مثل هذا المستهلك غير موجود ولم يكن موجوداً (De Mooij, 2010). لقد قيل أن التصورات المجتمعية تتغير مع وجود علامة تجارية وطنية قوية ، ومع الإسلام كثقافة مشتركة لما يقرب من مليار شخص ، فلماذا لا يمكن أن تكون العلامة التجارية للأمة (الأمة) بدلاً من الأمم؟ يشترك المسلمون في تعليم ، حتى على المستوى الأساسي (غير المتنازع عليه) ،

يوصي بأنماط للحياة اليومية - ماذا نأكل ، والصلاة ، ومعايير الملابس وما إلى ذلك. حتى عندما يتم تصنيف المسلمين على أنهم "عرقيون" أو "ثقافيون" (أي في نهاية النطاق "الأقل التزامًا") (Sander, 1997) ، هناك باستمرار بعض "حكايات" الاستهلاك - مثل تناول اللحوم الحلال - وقد تم توضيح هذا الاتساق في الأدبيات (Alserhan, 2011) .

بينما كانت هناك أمثلة على "إثارة المشاكل" في تقسيم المستهلكين المسلمين على أساس انتمائهم للإسلام ، فإن هذا الفهم يقلل من الإسلام إلى كتلة واحدة ، ويفشل أيضًا في التعرف عليه كتقافة. والشيء المنطقي تمامًا هو اعتبار الأمة الإسلامية سوقًا بدلاً من اعتبار المسلمين مستهلكين أولاً لحدود هوياتهم القومية. هذا الموقف يؤيده (Al Faruqi, 1982, p.163) ، الذي يشير إلى أن "المطلق للثقافة الإسلامية لم يجعلها غير متسامحة مع الثقافات الفرعية لأتباعها ، ولغاتهم وآدابهم ، وعاداتهم الشعبية و الأنماط -" يتضح ذلك بصرياً عندما ينظر المرء إلى مجموعة الملابس التي يرتديها المسلمون والتي تتكيف مع مناخاتهم المحلية واحتياجاتهم الأخرى (Boulanouar, 2006, 2011). علاوة على ذلك ، يوضح الفاروقي أن الثقافة المحلية لا تزال متميزة عن الإسلام من خلال الحفاظ على "الأداه (الثقافة المحلية) في مكانها الصحيح ، وهو" التبعية لثقافة الإسلام " [Al-Faruqi, (1982), p.163; Al-Qaradawi, 1984]. يكرّم هذا المنظور الاختلاف بين الإسلام والمسلمين ، والذي غالبًا ما يخلط في الأدب (Imam, 2005). كما أنه يسمح للمسلمين بالتقسيم على أساس القواسم المشتركة بينهم ، مع السماح بدراسة الخصوصيات على نطاق صغير أو محلي أو (جغرافيًا) - وغالبًا ما يطلق عليها "مشاريع الهوية". للتسويق الإسلامي أيضًا نطاقًا محتملاً أكبر بكثير من مجرد اعتبار المسلمين "سياق لطيف" آخر - وهي تهمة وُجّهت ضد الباحثين المستهلكين في الماضي (Arnould and Thompson, 2005, 2007). ليس هناك مجال لإصلاح وإعادة صياغة "الطريقة التي نؤدي بها أعمالنا" للأفضل فحسب ، بل هناك أيضًا مجال كبير للمساهمات الجادة والعضوية في بناء النظرية.

#### 4 - العمل والحسن والثقافة

الإسلام يشجع العمل. سئل آخر رسول (ق) ما هو أفضل نوع من الكسب وأجاب: "عمل الرجل بيده وكل معاملة تجارية تتم الموافقة عليها" (Al-Tirmidhi, Hadith 846). لذلك ، الإسلام لديه تعاليم أخلاقية تجارية كبيرة ، وفي الواقع ، كان آخر نبي (نبي) رجل أعمال. على هذا النحو ، يوفر التعاليم الإسلامية نموذجًا أخلاقيًا ونموذجًا للقيادة. بموجب إطار أخلاقيات العمل التقليدي ، تعتبر أخلاقيات العمل الإسلامي نموذجًا أخلاقيًا عالميًا. أكد هذا النموذج الذي طوره كانط على الواجب والمسؤولية وتطبيقه على الجميع في كل مكان. كان النقد الموجه إلى نموذج كانط هو أن لا أحد مسؤول عن عواقب القرار (Ghillyer, 2012). ومع ذلك ، من وجهة نظر إسلامية ، فإن المشكلة الأكثر أهمية هي تحديد مصطلح "واجب". ينظر الإسلام إلى نية الفعل (واجب كانط القاطع) ، لكنه يعتبر النية وحدها غير كافية للقيام بعمل غير أخلاقي ، أخلاقي (Al-Qaradawi, 1984). فإذا تبع حسن النية عمل مباح ، فعندنا عبادة ، أي يدخل فعل المسلم إلى عالم الحسنات. مطلوب من الجنس البشري أن يشارك في تطهيرهم من خلال المشاركة النشطة في الحياة - في خضم اختبارات هذه الحياة. إدارة المعضلات الأخلاقية بشكل صحيح هي فرصة لكسب الأعمال الصالحة.

يشير (Sandikçi, 2011) إلى أنه غالبًا ما يتم التعامل مع الممارسات الإسلامية على أنها ثنائية بين ما هو قانوني (حلال) وما هو غير (حرام). كما توضح التعاليم الإسلامية ، فإن معظم الأشياء حلال (مشروعة) ، وفي الواقع فإن وجهة النظر الأساسية هي أن العنصر حلال ، ما لم تحدده التشريعات (الشريعة) على خلاف ذلك. ومع ذلك ، فإن القتل في اعتبار الحلال والحرام قطبين متميزين ، يفترض التقارب إلى نقطة معينة ثم الاختلاف على أساس الثقافة والمصالح والظروف المحلية التي تتبع ذلك داخل ثقافة مشتركة بين الأمة. في هذه الحالة ، بالنسبة للمسلم ، فإن التمييز بين الحلال والحرام هو عملية تبدأ بقصد (جعل "الغاية تبرر الوسيلة" (النفعية) دفاعًا مستحيلًا). تصنيفات "الحلال" و "الحرام" بدلاً من كونها ثنائية بسيطة ، تستلزم خمس مراحل بين فعل مطلوب وآخر محظور - مطلوب (فرض) ، موصى به (مستحب) ، محايد (مباح) ، مكروه وأخيرًا حرام. مثل (Sanchez-Runde et al., 2013) الإشارة ؛ غالبًا ما تكون الاختلافات في الأخلاق بين المجموعات خلافاً حول الممارسة ، وليس القيمة نفسها.

تتطلب عملية الحلال أن تكون الأرباح حلالًا (أي من مصادر مشروعة). أي جزء من الأرباح من مصادر غير حلال "يلوث" أرباح المصادر المقبولة ، مما يجعل جميع الأرباح غير مقبولة - تمامًا كما يجعل الحبر مياه الشرب غير صالحة للشرب. لذا فإن الدخل من القمار والفوائد (الربا) وأرباح الجريمة والكحول ، كلها تعمل على تلويث المكاسب. وجميع العناصر المشتركة بهذه الأرباح ملوثة أيضًا ، لذا لا يمكن أن تولد بركة من الله - الطعام الذي يتم إطعامه للأطفال ، والبيت الجديد ، والسيارة الجديدة ، ودروس السباحة - ولا يمكنهم الحصول على المكافأة الأسية المتاحة لهم. كل ما يجوز صرفه على جميع البنود المسموح بها من كل الدخل المقبول. لا يوجد عمل صالح ممكن من الإنفاق غير المسموح به. كما ترى ، فإن أرباح الحلال كلها جزء من عملية حلال!



كما يشير (Saeed et al., 2001) إلى أننا مسؤولون عن كيفية تدريب مرؤوسينا [والطلاب] ، وكيف يستخدمون المهارات التي نعلمهم بها في 'جمع وإخضاع التفكير العقلاني للمستهلكين ، وإلى أي درجة [نحن] ندعم ونحترم الثقافات المحلية والبيئات' (ص 135). بالطبع كباحثين لدينا التزامات لمحاولة تطوير المعرفة والمساهمة في الأدب.

تمثل هذه المجلة فرصة للفكر الأكاديمي والأفكار للتطبيق العملي ، وكذلك فرصة لصدقة جارية ، نتذكر أننا نترك الأرض مع أعمالنا وحدها من أجل الشركة.

## المراجع

Al-Faruqi, I.R. (1982) *Islam as Culture and Civilization*, Islam and Contemporary Society, Longman, in Association with the Islamic Council of Europe, Harlow.

Al-Faruqi, I.R. (1995) *Al-Tawhid: Its Implications for Thought and Life*, International Institute of Islamic Thought, Kuala Lumpur.

Ali, A.J., Al-Aali, A. et al. (2013) 'Islamic perspectives on profit maximization', *Journal of Business Ethics*, Vol. 117, No. 3, pp.467–475.

Al-Qaradawi, Y. (1984) *The Lawful and the Prohibited in Islam [Al-Halal Wal-Haram Fil Islam]*, Beirut, Lebanon, The Holy Koran Publishing House.

Alserhan, B.A. (2011) *Researching Muslim Consumers: Do They Represent the Fourth-Billion Consumer Segment?*, Working Papers in Management, Vol. 18, pp.34–49, Department of Business Administration, United Arab Emirates University.

Arnould, E. and Thompson, C. (2007) 'Consumer culture theory (and we really mean theoretics)', in R. Belk (Ed.): *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior*, Vol. 11), Vol. 11, pp.3–22, Emerald Publishing, London.

Arnould, E.J. and Thompson, C. (2005) 'Consumer culture theory (CCT): twenty years of research', *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, pp.868–882.

Beekun, R.I. (2004) *Islamic Business Ethics*, Goodword Books, India.

Boulanouar, A.W. (2006) 'The notion of modesty in Muslim women's clothing: an islamic point of view', *New Zealand Journal of Asian Studies*, Vol. 8, No. 2, pp.134–156.

Boulanouar, A.W. (2011) *Myths and Reality: Meaning in Moroccan Muslim Women's Dress*, Department of Marketing, University of Otago, New Zealand.

Bouma, G., Haidar, A. et al. (2003) 'Work, religious diversity and Islam', *Asia Pacific Journal of Human Resources*, Vol. 41, No. 1, pp.51–61.

Bryce, D., MacLaren, A.C. et al. (2013) 'Historicising consumption: orientalist expectations of the Middle East', *Consumption Markets & Culture*, Vol. 16, No. 1, pp.45–64.

De Mooij, M. (2010) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage, California, USA.

De Mooij, M. (2013) *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage Publications, California, USA.

El-Bassiouny, N. (2014) 'The one-billion-plus marginalization: toward a scholarly understanding of Islamic consumers', *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 2, pp.42–49.

Elmessiri, A.M. (1997) 'Features of the new Islamic discourse', *Encounters*, Vol. 3, No. 1, pp.45–63.

Ger, G. (2013) 'Islamic marketing at the nexus of global markets-religions-politics and implications for research', *Marketing Theory*, Vol. 13, No. 4, pp.1–7, 1470593113499702.

- Ghillyer, A. (2012) *Business Ethics Now*, McGraw-Hill, Singapore.
- Imam, A. (2005) 'The Muslim religious right ('fundamentalists;) and sexuality', *Women in Islam: Critical Concepts in Sociology*, Routledge, UK.
- Karataş, M. and Sandıkcı, Ö. (2013) 'Religious communities and the marketplace Learning and performing consumption in an Islamic network', *Marketing Theory*, Vol. 13, No. 4, pp.465–484.
- Kazmi, A. (2005) 'Probable differences among the paradigms governing conventional and Islamic approaches to management', *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, Vol. 1, No. 4, pp.263–289.
- Kohlberg, L. (1981) *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*, Harper and Row, UK.
- Levitt, T. (1983) 'The globalization of markets', *Harvard Business Review*, Vol. 61, No. 3, pp.92–102.
- Mukherji, P. (2004) *Indigeneity and Universality in Social Science: A South Asian Response*, Sage, India/London/CA, USA.
- Naqvi, S.N.H. (1981) *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, Islamic Foundation, Leicester, UK.
- Norberg-Hodge, H. (2002) 'Global monoculture: the worldwide destruction of diversity', in Andrew Kimbrell (Ed.): *Fatal Harvest: The Tragedy of Industrial Agriculture*, pp.13–20, Foundation for Deep Ecology, China.
- Rice, G. (1999) 'Islamic ethics and the implications for business', *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, No. 4, pp.345–358.
- Saeed, M., Ahmed, Z.U. et al. (2001) 'International marketing ethics from an islamic perspective: a value-maximization approach', *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, No. 2, pp.127–142.
- Sanchez-Runde, C.J., Nardon, L. et al. (2013) 'The cultural roots of ethical conflicts in global business', *Journal of Business Ethics*, Vol. 116, No. 4, pp.689–701.
- Sander, A. (1997) 'To what extent is the Swedish Muslim religious? Islam in Europe: the politics of religion and community', in Vertovec, S. and Peach, C. (Eds.), pp.179–210, Macmillan Press Limited, London.
- Sandıkçı, O. (2011) 'Researching Islamic marketing: past and future perspectives', *Glocal Islamic Marketing Conference*, Dubai, UAE.
- Sandıkçı, O. and Ger, G. (2005) 'Aesthetics, ethics and politics of the Turkish headscarf', *Clothing As Material Culture*, pp.61–82, Berg, Oxford. Siddiqi, M.N. (1981) *Muslim Economic Thinking: A Survey of Contemporary Literature*, International Centre for Research in Islamic Economics, King Abdul Aziz University.
- Sobh, R. and Belk, R.W. (2011) 'Privacy and gendered spaces in Arab Gulf homes', *Home Cultures*, Vol. 8, No. 3, pp.317–340.
- Sobh, R., Belk, R. et al. (2014) 'Mimicry and modernity in the Middle East: fashion invisibility and young women of the Arab Gulf', *Consumption Markets & Culture*, Vol. 17, No. 4, pp.392–412.
- Stephenson, M.L. (2014) 'Deciphering 'Islamic hospitality': developments, challenges and opportunities', *Tourism Management*, February, Vol. 40, pp.155–164.
- Zulkharnain, A. and Jamal, S.A. (2012) 'Muslim guest perception of value towards Syariah concept hotel', *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations*, p.337.