

التسويق الإسلامي ونظرية التسويق التقليدية: دراسة حالة موجزة لتسويق ما ترتديه النساء  
المسلمات.

مقال في المجلة الدولية للتدريس ودراسات الحالة - يناير 2013  
2 مؤلفين:

برونوين بي وود أيضا عائشة-وود-بولنوار

جامعة الإمارات العربية المتحدة

٣٧ المطبوعات 145 الاستشهادات

زكريا بولنوار

جامعة أم القرى

33 منشورات CI 79

يعمل بعض مؤلفي هذا المنشور أيضًا على هذه المشاريع ذات الصلة:

- مشروع عرض العلاقة مع البنوك الصغيرة والمتوسطة

- مشروع دليل روتليج لمشروع الضيافة الحلال ومشروع السياحة الإسلامية

التسويق الإسلامي ونظرية التسويق التقليدية:

دراسة حالة مختصرة لتسويق ما ترتديه النساء المسلمات

عائشة وود بولنوار \* وزكريا بولنوار

جامعة أم القرى،

حرم العزيزية

ص ب. 715 مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية

بريد إلكتروني:

ajboulanour@uqu.edu.sa

البريد الإلكتروني: zboulanour@uqu.edu.sa

\* الكاتب المراسل

**المخلص:** تأتي جميع الأبحاث من منظور معين، وبالتالي فإن لها تحيزًا متأصلًا. عند تطبيق النماذج التي تم تطويرها داخل مجموعة واحدة أو من أجل ثقافة أو مجموعة واحدة، يجب طرح السؤال حول مدى قابلية التطبيق للنموذج عند تطبيقه على مجموعات أو ثقافات أخرى. يتناول هذا البحث نظرية التفاعل الرمزي عند تطبيقها على المرأة المسلمة وما ترتديه. تخلص الدراسة إلى أن النظرية ليست مناسبة تمامًا لملايس النساء المسلمات، ولكن مع التعديلات التي لا يزال من الممكن استخدامها. كما يقترح أن النظريات الأخرى يمكن أن تعاني أيضًا من نفس مشاكل الملائمة أو ما شابهها، ولكن يمكن تعديلها بشكل مرضٍ لتكون مفيدة في سياقات مختلفة.

**الكلمات الدلالية:** تسويق إسلامي؛ نظرية الاستهلاك الرمزي امرأة مسلمة؛ ملايس؛ أبحاث؛ نموذج مناسب بحث المستهلك

ينبغي الإشارة إلى هذه الورقة البحثية على النحو التالي:

Boulanouar, A.W. and Boulanouar, Z. (2013) 'Islamic marketing and conventional marketing theory: a brief case study of marketing what Muslim women wear', *Int. J. Teaching and Case Studies*, Vol. 4, No. 4, pp.287–295.

**السيرة الذاتية:** تدرس عائشة وود بولنوار حاليًا في قسم التسويق بجامعة أم القرى بمكة المكرمة. حصلت على درجة الدكتوراه من جامعة أوتاغو بنيوزيلندا.

حصل زكريا بولنوار على درجة الدكتوراه في المالية من جامعة واكاتو بنيوزيلندا. يعمل حاليًا في كلية إدارة الأعمال بجامعة أم القرى بمكة المكرمة.

هذه الدراسة هي نسخة منقحة وموسعة من بحث بعنوان نظريات التسويق التقليدية، هل هي مناسبة للتسويق الإسلامي؟ الإسلام هو الفرقان / المميز الذي تم تقديمه في مؤتمر التسويق الإسلامي العالمي 4، اسطنبول، تركيا، من 29-30 مايو 2013.

#### (1) المقدمة

المجال الأكاديمي المعروف باسم التسويق هو تخصص تطور من الاقتصاد الغربي. وضع الاقتصاد الغربي نموذجًا لأطره ونماذج البحث من العلوم البحتة، التي كان لها تقليد بحثي طويل، وكانت مليئة بالتحيزات والمقدمات الخاصة بها (Belk, 1995; Elmessiri, 2006). على سبيل المثال، العلم البحت، الذي يتعامل مع المادة الجامدة، وسعى لتحقيق نتائج منطقية وموضوعية وقابلة للتكرار وقائمة على التجربة (Elmessiri, 2006). يتضمن هذا النهج العلمي الموضوعي موقفًا من العلمانية (Fox and Lears, 1983)، حيث لم يُنظر إلى الروحانية أو البعد الروحي على أنه يتفق مع العلم الموضوعي (Roald, 2001; Yamani, 1996). يتماشى هذا الموقف، المأخوذ في الكتابات الأكاديمية، مع الاتجاه السائد في المجتمعات الغربية نحو العلمانية بشكل عام، والذي يمكن رؤيته في انخفاض الأعداد الذين يحضرون الخدمات الكنسية والأعداد المنخفضة التي تُعرّف نفسها كعضو في مجموعة دينية منظمة في بيانات التعداد. يجادل كل من (Elmessiri, 2006)؛ (Sennett, 1974) بأن العلمنة قد حلت محل الاعتقاد المجتمعي في السمو، بإيمان جوهرى بالغرب.

ومن منظور الاقتصاد، يبني التسويق أيضًا مناهج بحثية احتضنت نظريات الرجل العقلاني العلمي للسلوك البشري، وقد تم استخدامها على نطاق واسع وهي في الواقع مفضلة في الانضباط (Belk, 2009). في الآونة الأخيرة، وخاصة في أبحاث المستهلك، كان هناك تحرك نحو نهج علم اجتماعي أو أنثروبولوجي أكثر مما كان واضحًا في المراحل السابقة من تطوير التسويق (Belk, 1995)، من أجل معالجة الاختلافات الجوهرية الواضحة بين تركيز العلوم البحتة ومحور أبحاث المستهلك وطبيعة العينات المدروسة في كل حالة. ومع ذلك، فإن تبني النظريات ووجهات النظر من الأنثروبولوجيا لا يزال يعني استخدام أطر نشأت من موقع عضوي مماثل (أي تم تطويره في مجتمع غربي) وغالبًا ما ظهر الموقف الإمبراطوري في هذه التقاليد عند التعامل مع الشعوب غير الغربية كما لاحظ عدد من المؤلفين (على سبيل المثال، Burton, 2009; Sardar et al., 1993). مثال على ذلك هو (Geertz, 2000) الذي صرح قائلًا، كنا أول من أصر على أننا نرى حياة الآخرين

من خلال عدسات خاصة بنا وأنهم ينظرون إلى حياتنا من خلال شخصياتهم الخاصة (ص 65). كان لهذا المنظور، جنباً إلى جنب مع عمل جيرتس، تأثير كبير في العلوم الاجتماعية. وقد أثّرت في الآونة الأخيرة، مخاوف بشأن تأثير هذا النوع من السرد الشامل (وعالميتها المفترضة) (Boulanour, 2011b; Jafari et al., 2012).

تعتبر ملاءمة النظريات والأطر الراسخة ذات أهمية حاسمة في مجال التسويق الإسلامي. للقرآن، كمصدر للإرشاد، ولها عدد من الأسماء، أحدها يسمى الفرقان، والتي يمكن ترجمتها على أنها المُمَيِّز. وهذا يعني أن القرآن والإسلام هدى للتمييز بين الباطل والصواب. بالإضافة إلى استخدام القرآن كمصدر هداية، هناك سنة النبي محمد (صلى الله عليه وسلم). وقد جاء في أحد الأحاديث أن النبي (ص) قال: طلب العلم واجب على كل مسلم (ذكر وأنتى). لذلك يجب على المسلمين طلب العلم وأخذ الأفضل منه مهما كان مصدره. يجب أن يتمحصوا المعرفة من خلال التعاليم الإسلامية ويقرروا ما هو مفيد وما هو غير مفيد، وما يحتاج إلى تعديل وما يجب رفضه تماماً. مع وضع هذا الهدف في الاعتبار، تستخدم هذه الدراسة نظرية الاستهلاك الرمزي كمثال توضيحي لفحص مدى تطبيق النظرية على المستهلك المسلم، في هذه الحالة، النساء المسلمات اللاتي يرتدين اللباس الملائم في الأماكن العامة.

## ٢. أصوات " الآخرين "

كانت هناك دعوات في الدراسات السابقة لسماع أصوات المجموعات المختلفة، أي السماح لهم بالتحدث عن أنفسهم، وعدم ترشيحهم من خلال الراوي للتحدث بدلاً من التحدث عنها (Burton, 2009). وفي الآونة الأخيرة، كانت هناك العديد من الدراسات التي تجيب على هذه الدعوة (Sandikçi, 2011; Boulanour, 2011a)، لكن النهج تختلف اختلافاً كبيراً. لقد اتخذ موقف يطلب من الباحثين عدم تأصيل الدراسات عن السكان المسلمين، مع طرح حجة مفادها أنه يعد أمراً مقيداً للغاية إذا فحصنا السوق الإسلامية فقط من خلال منظور الدين [Sandikçi and Rice, (2011), p.12]. يمكن تقديم الحجة القائلة بأن تجزئة الدين كخطوة أولى ليس فقط أمراً منطقياً ولكنه ضروري، نظراً لأن هذه المجموعة بها أعداد كبيرة، حيث يسأل العديد من الباحثين عما إذا كانت هذه الشريحة هي المليار الرابع (بعد الهند والصين والنساء) (Alserhan, 2011; El-Bassiouny, 2010) تم تجزئة كل منها في البداية بهذه الطريقة الواسعة بدلاً من وجهات النظر الجوهرية، فقد اقترحت الإثنية (Venkatesh, 1995) فكرة النظر إلى المجموعة من داخل واقعهم. أما بالنسبة للمسلمين، فإن هذا يعني اعتبار الإسلام ثقافة ومصدراً للتوجيه (Said, 1998) لجميع جوانب الحياة. ففي الوقت الذي يفترض فيه التمثيل الجوهرية أن الإسلام متجانس أو أحادي البعد، فإن هذا يعد سوء فهم لكيفية بناء الخطابات حول الإسلام. فالإسلام بلا شك هو عقيدة التوحيد المتسامي، الإيمان بالله (الله الواحد الأحد)، الذي يسمو على الإنسان والطبيعة. لكن التوحيد لا يؤدي إلى الوحدانية. على العكس من ذلك، فإنه يؤدي إلى التعددية والتنوع. لأنه من وجهة نظر إسلامية بحتة، كل شيء متنوع باستثناء الله. لذلك، لا يوجد خطاب إسلامي واحد بل هناك مجموعة متنوعة من الخطابات التي تعبر عن مساعي (اجتهاد) المسلمين المختلفة، في زمان ومكان محددين، لفهم العالم من حولهم وتفسير القرآن. [Elmessiri, (1997), p.1]. يتطلب الاستهلاك العرقي فحصاً وإدماج سياق العينة في النهج المتبع للمشاركين وكذلك تفسير البيانات التي تم جمعها. بالنسبة للمسلمين، يشكل التعليم المشترك الأساس والربيع للثقافة المشتركة التي تمتد عبر العرق واللغة والجغرافيا والمسافة (Burton, 2009; Kazmi, 2005; Said, 1998) مع التباين الإقليمي على حد سواء. يهتم بالتعليم ويتطور على أرض الواقع.

من الضروري فهم ما هو مهم بالنسبة لهم ويجب تغطية العناصر التي تشكل سياقهم / خلفيتهم بشكل كافٍ. وهذا يعني الخلفية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والجغرافية (Flyvbjerg, 2001)، وكذلك المؤسسات (Mittelstaedt, 2002)، بما في ذلك، يمكن تقديم مساهمة ذات مغزى وثاقبة إلى المجموعة الحالية من المؤلفات البحثية للمستهلك.

## ٣ نظرية الاستهلاك الرمزي

قدم ليفي مفهوم الاستهلاك الرمزي للتسويق في عام 1959، وُنقلت عنه على نطاق واسع قوله، يشير الاستهلاك الرمزي إلى ميل المستهلكين إلى التركيز على المعاني التي تتجاوز الخصائص المادية الملموسة للأشياء المادية (Levy, 1959).

منذ نشر مقال ليفي (1959) فصاعداً، كان الاستهلاك الرمزي مجال اهتمام في الدراسات التسويقية السابقة، مع فكرة أن المنتجات يمكن [أن تكون] وسيلة اتصال بين الفرد ومراجعته الهامة [Grubb and Grathwohl, (1967), p.24]. فيقال إن كل استهلاك يحمل نوعاً من المعنى التعبيري (Wattanasuwan, 2005). ومن أجل نقل المعنى الرمزي، يجب أن يكون هناك شرطان على الأقل يجب تحديد رمز مع مجموعة، وضمن هذه المجموعة يجب أن تنقل معاني متشابهة [Hogg and Banister, (2001), p.218]. ويشمل الاستهلاك الرمزي جميع الممارسات الاجتماعية، مما يتم تناوله إلى ما يتم مشاهدته، ويمكن توضيحه بسهولة بشكل خاص في سلعة مرئية أو مستهلكة للجمهور. وتركز النظرية، كما يوضح (Dittmar, 1992) على أنه لكي تنجح المنتجات كرموز اتصال، يجب مشاركة المعنى اجتماعياً وإنتاجه باستمرار أثناء التفاعلات الاجتماعية.

تتطور مجموعة قصيرة من الرموز في المجتمعات حول الرموز التي تسمى الصور النمطية. تميل هذه القوالب النمطية إلى إخفاء التنوع داخل المجموعة والاختلافات الفردية، وبالتالي قد تتخذ شكل التشخيص المرضي [Kagitçibasi, (2007), p.330] وهو الموقف الذي يتم فيه وضع إشارات سلبية إلى المجموعات على أنها غير صحيحة على الرغم من الأدلة. وقد ناقش (Franks, 2000) مثلاً مثيراً للاهتمام على ذلك، حيث تعرضت النساء البيض اللاتي اعتنقوا إلى الإسلام وارتدوا الحجاب إلى انتقادات عنصرية مثل تسمية باكي، عندما كان من الواضح أنهن لم يكن باكستانيات.

تؤكد فكرة العلاج المرضي على ضرورة مشاركة المعنى (نفسه)، وتثير السؤال، هل ستظل للعنصر خصائص رمزية في حالة عدم مشاركة المعنى؟ فقد يكون للرمز نفسه معاني مختلفة لمجموعات مختلفة داخل وخارج السياق. في بعض السياقات، يمكن اعتبار الحجاب رمزاً لاضطهاد المرأة (المسلمة) من قبل الرجال (المسلمين) (Duits and Van Zoonen, 2006)، بينما بالنسبة لأولئك اللاتي يرتدينه فهو رمز للالتزام الديني (Yamani, 1996; Roald, 2001; Boulanouar, 2011b) يسأل (Corrigan, 2008) الذي يستخدم منظوراً آخر حول حجاب فتيات المدارس في فرنسا: هل مشهد رأس إسلامي مغطى يعتبر تهديداً لأسس الجمهورية الفرنسية؟ الإجابة المختصرة هي نعم، على الأقل من وجهة نظر الجمهورية الفرنسية (ص 7).

يثير هذا اعتراضاً على كيفية تمثيل الاستهلاك الرمزي في الأدب. هذا هو المكان الذي يُنظر فيه إلى الناس على شراء السلع الاستهلاكية على أنها "رموز" وليست كمجرد "أشياء" (Boulanouar and Boulanouar, 2012). يقترح (Campbell, 2007) اعتبار الاستهلاك على أنه نشاط حيث يستخدم الأفراد المعاني الرمزية المرتبطة بالسلع لبناء وإبلاغ الآخرين بنمط الحياة أو الهوية، وبالتالي، فإن أفضل فهم لهذا الاستهلاك هو شكل من أشكال التواصل، ويستند إلى خمسة افتراضات:

" أنه عند دراسة نشاط علماء الاجتماع الاستهلاكي يجب ألا يركزوا انتباههم على أداة الخير بل على معانيهم الرمزية التي يدرك المستهلكون أنفسهم جيداً هذه المعاني (المعروفة والمشاركة على نطاق واسع) ومن ثم، فإن شراء البضائع وعرضها يتجهان إلى هذه المعاني بدلاً من المعاني الوسيطة للبضائع... بعد ذلك، يجب اعتبار هذه الأنشطة من قبل المستهلكين بقصد متعمد الاستفادة من هذه المعاني، بمعنى استخدامها للإدلاء ببيانات أو إرسال رسائل عن أنفسهم إلى الآخرين محتوى هذه الرسائل التي يستخدمها المستهلكون عند الإرسال للآخرين يتعلق بشكل أساسي بمسائل الهوية (أو نمط الحياة)... وسبب إرسال الرسائل للآخرين هو الحصول على اعتراف أو تأكيد منهم للهوية التي اختارها المستهلكون (ص 159-160).

النقاط التي أثارها كامبل ذات صلة هنا، حيث أنها توضح أنه قد تكون هناك اعتبارات أخرى غير اعتبارات الاتصال الأفقية تماماً (من شخص لشخص) ضمن خيارات المستهلكين للمنتجات المستهلكة بشكل واضح. وكان من جراء قبول هذا التفاعل السطحي هي تغيير القاعدة السارية حتى القرن التاسع عشر عندما وُضعت المظاهر على مسافة من الذات، والآن يُعتقد أنها تمثل الذات وتكشف عنها بشكل لا إرادي (Tseëlon, 1991).

في حالة العينة المسلمة، يمكن أيضًا تطبيق هذا العرض التقديمي العام للذات من شخص إلى واحد، أو من شخص لأكثر. ومع ذلك، فإن الافتراض الأساسي القائل بأنه لا يوجد أكثر من ذلك في فعل إعداد الملابس للاستهلاك العام يفقد نقطة محورية. المسلمون ليس لديهم فقط نهج ثلاثي الأبعاد للاستهلاك (Mohamed, 1996) (روحي) بالإضافة إلى الآداب الثانية (الحسية، العقلانية)؛ ولكن في هذا البعد الإضافي هناك شقان للعلاقة مع الله (الإله). الأفقي (أو الاجتماعي)، بين الأفراد وأسرههم / مجتمعهم؛ والعمودي، مباشرة بين الفرد والله. ويتفوق هذا البعد الثالث (الروحاني) على البعدين المتبقين، ويعد هذا الاعتبار أقوى كلما كان المسلم أكثر تمسكاً. وبالنظر إلى أن الكثير من الاهتمام الأخير بشريحة المسلمين كان بسبب زيادة قوتهم الشرائية وصعود الطبقات الوسطى في جميع أنحاء العالم الإسلامي (Boulanouar and Todd, 2006)، وغياب البعد الروحي بكامله، والشق العمودي على وجه الخصوص، في جزء كبير من البحث يعد إهمال واضح وجلي في البحث.

#### ٤. تطبيق النظرية

بالنسبة لمسلم آخر، ما الذي يصنع واقعهم؟ يقول (Davies, 1988) أن الواقع بالنسبة للمسلمين هو القرآن. يستند النظام القانوني في البلدان الإسلامية في الأصل إلى القرآن، وحتى إذا تم تغييره بشكل كبير، فإن الإطار الأصلي كان من هذا النص، تمامًا كما استخدم العالم الغربي الكتاب المقدس لصياغة قوانينه (Charrad, 2001). في معظم البلدان الإسلامية، تسمع الأذان خمس مرات في اليوم (الأذان)، فالطعام حلال (يجرى الذبح على الطريقة الإسلامية في حالة اللحوم [لا يشمل لحم الخنزير]، بدون مكونات غير مسموح بها مثل لحم الخنزير والكحول بالنسبة للأطعمة الأخرى)، وهناك العديد من المساجد، واللغة حتى لو لم تكن العربية تتخللها التعبيرات العربية التي تتعلق بالتعاليم والممارسات الإسلامية. بشكل ملحوظ، هناك اعتراف بالوجود المطلق بين المسلمين والذي يميزهم عن الآخرين (Armstrong, 2004). الإسلام هو ما يوحد الأمة كتعليم شامل وكامل مع الثقافات المحلية الموجودة تحت المظلة الإسلامية ومع التعاليم الداعمة لهذه الانحرافات (McMichael, 1960; Maududi, 2002; Said, 1998; Kazmi, 2005). في حالة ارتداء المرأة المسلمة للباس العام على سبيل المثال، في شبه القارة الهندية، يمكن أن يتجلى ذلك في ما يسمى شالوار كاميز بينما في ماليزيا يسمى باجا كورونج، أما في دول الخليج فيتمثل في العباءة، وفي المغرب الجلابية، وفي السودان الثوب. وبما أن التعليم يدعو ببساطة إلى أن يكون الملابس طويلاً وفضفاضاً وغير شفاف وغير معطر (Al-Albani, 2002)، فإن هذا التنوع يعكس الخطابات التي أشار إليها (Elmesseri, 1997) سابقاً، ويظهر أن التعليمات الخاصة بالملابس في الإسلام تكون على غرار التدريس بشكل عام غير متجانسة (Mohanty, 2003).

كما يتضح من وسائل الإعلام، فإن التمييط والتشهير بملابس النساء المسلمات أمر شائع (Ghannoushi, 2005)، وهذا ينطبق غالباً على البحث الأكاديمي أيضاً (Turner, 1994). إن الجمع بين المقدمات والافتراضات التي تفتقر إلى الوضع السياقي العميق والواسع يخطئ بشكل منتظم ذلك بينما ترتدي النساء المسلمات كما يرتدين ملابسهن لأسباب اجتماعية (يدعمها التدريس أحياناً) (Boulanouar and Todd, 2006)، يفعلون ذلك أيضاً لأسباب اجتماعية (فرض / فرض ديني طاعة لله) (Roald, 2001; Yamani, 1996). إن الدافع لاتباع ما جاء بالقرآن والسنة بشأن الملابس التي تستهلكها النساء المسلمات علناً يعكس اعتباراً للسمو، وهو أمر غائب تماماً عن نموذج نظرية الاستهلاك الرمزي.

تعكس هذه النظرية جذورها العضوية (Davies, 1988; Elmessiri, 2006) وعندما يتم تطبيقها على الآخر، فمن المنطقي أن تكون هناك فجوات. ولا يمكن لنظرية الاستهلاك الرمزي أن تشرح بشكل مناسب، على سبيل المثال، لماذا ترتدي المرأة المسلمة ملابسها كما تلبس في بيئة معادية أو حتى غير مرحب بها (McMichael, 2007; Oikonomidou, 2002). هذا هو، ما لم يتم النظر في عنصر التعالي. يمكن للنظرية أن تشرح بعض الجوانب الأفقية للتواصل، لكنها لا تفسر أي جوانب رأسية متسامية لشخص لله (الله).

أثار تطبيق النظرية التقليدية على التسويق الإسلامي بعيدة المدى. يشكل المسلمون عدداً متزايداً من شعوب العالم. هم المجموعة الأسرع نمواً في العالم بين معدل المواليد ومعدل الارتداد، ويمثلون طبقة وسطى

متنامية في الدول النامية مثل تركيا. يتمتع المستهلكون المسلمون بالذكاء ويزداد وعيهم بسلطتهم المجتمعية (مقاطعة البضائع الدنماركية، والتغيير السياسي مثل الربيع العربي)، وعندما تُمنح الفرصة لإجراء انتخابات حرة، تواصل الدول الإسلامية التصويت في الأحزاب الإسلامية (فلسطين وتركيا ومصر). بالإضافة إلى ذلك، فهي مجموعة يتم الإبلاغ عنها على نطاق واسع على أنها تجدد الالتزام أو الاهتمام النشط بين مكوناتها، على الأقل استجابة لبروزها الإعلامي و / أو تشويه سمعتها (Razzaque, 2005). كل هذا يجعل السوق الإسلامي ذا قيمة تجارية وغنية جدًا لأغراض البحث الأكاديمي.

## ٥. الخاتمة

تناولت هذه الدراسة نظرية شائعة في أبحاث المستهلك (نظرية الاستهلاك الرمزي) لأنها تنطبق، أو يمكن تطبيقها، على النساء المسلمات وملابسهن التي يرتدينها علناً. وتوضح هذه الدراسة كيف يمكن أن تكون النظرية مضللة عند استهلاك عنصر مرئي للغاية مثل الحجاب وتطبيقه على عينة لم تكن مخصصة لها في الأصل، أو لم توضع لصالحها. ويرجع ذلك إلى أن النظرية نفسها لديها مقدمات وافتراسات مدمجة فيها والتي تعتبر فقط بعض جوانب تجربة استهلاك المسلمين كمحفزات للاستهلاك. ومع ذلك، فإن المسلمين لديهم علاقة عليا/عمودية لا تعتبرها مصدرًا للإرشاد والدافع للاستهلاك. ويمثل هذا العنصر فجوة في نظرية الاستهلاك الرمزي. ففي الدراسات التسويقية الإسلامية، يجب على الباحثين توخي الحذر الشديد وأن يملؤوا جميع جوانب عملهم من خلال الإسلام / الفرقان (الفرقان). إن اختيار نظرية الاستهلاك الرمزية كمثال توضيحي هنا أصبح أكثر بساطة بالنظر إلى أن غطاء الرأس للمرأة في الإسلام يحث على مثل هذا الاهتمام. فهذه الدراسة إذاً، لا تدعو إلى رفض النظرية (أو أي نظريات أخرى مشتقة من الثقافات الغربية)، ولا تروج للنظرية (أو أي نظرية أخرى)، بمجرد إضافة الشق العمودي. فما تسعى إليه هذه الدراسة هو الوعي باستخدام نظريات التسويق التقليدية لدراسة المسلمين دون معالجة الثغرات في النموذج النظري أولاً، لتمثيل احتياجات المستهلكين المسلمين. كما تسعى هذه الدراسة إلى تطوير التسويق الإسلامي كنظام، مع إبراز أن استخدام الإسلام باعتباره الفرقان (الفرقان)، أمر ضروري في تطوير النظرية. وبالنسبة للأبحاث المستقبلية، تفتح هذه الدراسة الباب أمام نظريات أخرى من التسويق التقليدي ليتم دراستها من حيث صلتها بالعملاء متعددي الثقافات خارج الأسواق الغربية.