

UTICAJ SOCIO-KULTUROLOŠKOG OKRUŽENJA NA OBAVLJANJE MARKETING AKTIVNOSTI U ISLAMSKIM ZEMLJAMA

INFLUENCE OF SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT ON MARKETING ACTIVITIES IN ISLAMIC COUNTRIES

Milica Đokić¹
Ivana Janjić²

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2019.263>

Sadržaj: *Međunarodno poslovanje predstavlja ne samo ekonomski već i socio-kulturološki fenomen. Ono se značajno razlikuje od delovanja u nacionalnim okvirima zbog prisutnosti brojnih specifičnosti vezanih za nacionalno uređenje, privrednu politiku, zakonodavstvo i kulturna obeležja svake zemlje. Kompanije sve češće umesto potpune standardizacije svojih proizvoda i usluga moraju prilagođavati svoj marketing miks zahtevima lokalnog okruženja. Internacionalizacija poslovanja na globalnom tržištu i nove mogućnosti razvoja vodile su ka nužnosti upoznavanja kulturnih vrednosti, načina ponašanja i poslovne prakse u različitim društvima i kulturama. Tradicija, verovanja, religija, jezik i pojedini običaji na određenom segmentu tržišta u značajnoj meri oblikuju potrebe i navike ljudi, pa samim tim i njihovo ponašanje u procesu kupovine, te su često od presudnog uticaja na uspeh marketing programa kompanija. Pripadnici različitih kultura mogu imati potpuno drugačije stavove o istoj stvari, drugačije reakcije u identičnim okolnostima i na drugačiji način zadovoljavati iste potrebe. Te razlike mogu biti rezultat pripadnosti drugoj religiji, koja determiniše postojeće običaje, rituale i stavove, pa čak i direktno utiče na prihvaćenost nekih proizvoda u društvu. Zabrane, predrasude ili obaveze vernika značajne su u formiranju sistema potrošnje i njihovog ponašanja u ulozi potrošača s jedne strane, ali i na način poslovanja i posebno obavljanja marketing aktivnosti od strane kompanija. Od spremnosti menadžmenta da uvaži specifičnosti pojedinih kultura zavisiće i mogućnost uklapanja u inostrani ambijent, odnosno uspeh u komunikaciji sa potrošačima i efikasnost sprovođenja planiranih akcija.*

Svrha ovog rada jeste da identifikuje specifičnosti islamske kulture i prikaže uticaj religije na potrebe i ponašanje muslimana kao potrošača. Pored toga, biće analizirane poteškoće sa kojima se kompanije suočavaju pri poslovanju u islamskim zemljama i načini na koje vrše prilagođavanje svojih marketing aktivnosti u skladu sa zahtevima okruženja.

Ključne reči: *kulturološke razlike, islam, međunarodni marketing*

Abstract: *International business is not only an economic but also a social-cultural phenomenon. It is significantly different than doing business within national borders due to numerous specificities related to the state order, economic policy, legislation and cultural features of each country. Instead of fully standardizing their products and services, companies are making huge efforts to adjust their marketing mix to the conditions of the local markets. The internalization of business to the global scale and new possibilities of development have increased the necessity of meeting cultural values, behavior patterns and business practices of different societies and cultures. Tradition, beliefs, religion, language and certain customs at the particular market segment shape the needs and habits of people, influencing*

¹ Inovacioni centar Univerziteta u Nišu, Univerzitetski trg 2, 18000 Niš, Srbija; doktorand Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Nišu

² Inovacioni centar Univerziteta u Nišu, Univerzitetski trg 2, 18000 Niš, Srbija; doktorand Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Nišu

their purchasing behavior as well, and are often of crucial importance to the success of companies' marketing programs. Members of different cultures may have completely dissimilar attitudes about the same thing, various reactions under identical circumstances and may fulfill the same needs in diverse ways. These differences are often the result of belonging to another religion, which determines existing customs, rituals and attitudes, and even the acceptance of certain products in the society. Prohibitions, prejudices or religious obligations are important factors of the structure of consumption and believers' behavior as consumers, and can have a huge impact on the business performance and especially on companies' marketing activities. Adaptation to the foreign environment, success in the communication with consumers and effectiveness of implemented actions are highly dependent on managers' willingness to accept cultural diversity and to respect characteristics of certain area.

The purpose of this paper is to identify the specificities of Islamic culture and to show the influence of religion on the needs and behavior of Muslims as consumers. Furthermore, major difficulties that companies deal with and ways of adjusting their marketing activities to the requirements of Islamic countries will be analyzed as well.

Keywords: *cultural differences, Islam, international marketing*

1. UVOD

Uspjeh jedne kompanije na međunarodnom tržištu u velikoj meri zavisi od njenih mogućnosti uklapanja u inostrani ambijent koji određuju socio-kulturološki faktori. Sociološke i kulturološke karakteristike jednog nacionalnog i geografskog prostora, sa jedne strane, oblikuju potrebe, želje i očekivanja pojedinaca, pa mogu biti presudan faktor prihvaćenosti i pozicioniranja proizvoda/usluga na tržištu, dok sa druge, imaju centralnu ulogu u identifikovanju i realizaciji marketing aktivnosti. Stvaranje svojevrsne kulturološke empatije, kroz istraživanje i razumevanje kulturnih razlika, tradicije, stavova i ponašanja ciljnog tržišta i uključivanje u marketing strategiju, omogućava kompanijama da izbegnu greške i iskoriste prednosti različitih kulturnih okruženja [9].

Ne postoji jedinstvena definicija kulture, ali se može objasniti kao „set tradicionalnih verovanja i vrednosti koje se prenose i dele u jednom društvu“ [12], a obuhvata norme i obrasce ponašanja nacionalne grupe [10]. Dok je pojedini autori shvataju kao “kolektivno programiranje uma koje razlikuje jednu grupu ljudi od druge” [5], drugi naglašavaju njenu kompleksnost kroz brojne elemente, kao što su jezik, znanje, običaji, religija, umetnost, sistem vrednosti, nacionalna pripadnost [2], [11], [18]. Terpstra i Sarathy su definisali kulturološki okvir, sastavljen od osam kategorija, koje je neophodno analizirati prilikom ulaska na novo tržište, a to su: religija, vrednosti i stavovi, jezik, obrazovanje, uređenost (organizacija) društva, tehnologija i materijalna kultura, pravo i politika, i estetika [17]. Vodeći se njime, marketing menadžeri su u mogućnosti da na sveobuhvatan način procene kulturološku prirodu jednog tržišta. Usled ogromnog uticaja koji islamska kultura ima na ponašanje potrošača i njihova shvatanja o tome šta je prihvatljivo a šta ne, istraživanja tržišta i marketing segmentacija su sve više usmerene ka profilisanju potrošača islamske veroispovesti. Iako poslednjih godina islamski marketing igra sve važniju ulogu u razvoju marketinških znanja i njegova praktična primena u poslovanju dobija sve veći značaj, ova oblast i dalje, čini se, ostaje nedovoljno proučena.

2. ULOGA RELIGIJE I NJEN UTICAJ NA MARKETING AKTIVNOSTI U ISLAMSKIM ZEMLJAMA

Religija kao jedan od najvažnijih elemenata kulture, ima ogroman uticaj na život i ponašanje članova zajednice u ulozi potrošača, što se odražava na aktivnosti u međunarodnom marketingu. Religija je sistem verovanja i praksi koji diktira individualnu reakciju, obezbeđujući kod koji kontroliše i opravdava versko društveno ponašanje [7]. Religiozne institucije itekako mogu uticati na ekonomska zbivanja, bilo posredno kroz formiranje društvene svesti nametanjem sistema vrednosti, običaja i kodeksa ponašanja, ili čak direktno zabranom konzumiranja pojedinih proizvoda, primene određenih praksi i slično. Najzastupljenije religije jesu hrišćanstvo, islam, hinduizam i budizam. Islam je druga religija na svetu po broju sledbenika, sa 1,8 milijardi ili oko 24% svetske populacije [13]. U nekim islamskim zemljama, religija je često osnova vlade, pravnog i socijalnog sistema, kulturnog okruženja, pa samim tim i dominantan faktor u poslovanju, političkom životu i sistemu obrazovanja [6]. Muslimani veruju da je Božija volja izvor svega, a islamski zakoni se donose na osnovu Kurana i uređuju sve sfere života.

Da bi ostvarile uspeh na islamskom tržištu, kompanije se moraju upoznati sa etičkim principima, religioznim zahtevima, običajima, očekivanjima i zabranama. U suprotnom, suočavaju se sa poteškoćama prilikom pridobijanja potrošača koji strogo poštuju verske propise. Prema islamu, sve aktivnosti i postupci se mogu klasifikovati u tri grupe: *halal* odnosno dozvoljene, *mushtabeh* tj. sumnjive i *haram* ili nedozvoljene [1]. Dozvoljene aktivnosti obuhvataju dužnosti ili obavezujuće ponašanje (*wajib*), neobavezujuće, ali poželjne postupke (*mandoob*) i one koje se smatraju nepoželjnim (*makrooh*). Sumnjivi postupci su oni od kojih bi se trebalo maksimalno uzdržati, dok su nedozvoljeni strogo zabranjeni i smatraju se grehom.

Direktan uticaj na marketing aktivnosti mogu imati zahtevi koje propoveda Kuran, a koji se odnose na zabranu alkohola, varanja i stvaranja idola. Konzumacija alkohola je u mnogim muslimanskim zemljama strogo zabranjena, dok se u nekim alkoholna pića mogu kupiti samo na određenim mestima i pod propisanim uslovima. Reklame stranih kompanija su dozvoljene tek nakon što budu cenzurisane od strane vlasti. U islamskom poslovanju veliki akcenat je na poštenju, ne toleriše se manipulacija ili druga vrsta zloupotrebe, kakve su svojstvene današnjem marketinškom svetu. Sve prikazane karakteristike i kvalitet proizvoda moraju biti stvarno prisutni, ne smeju se preuveličavati jer će se u suprotnom smatrati prevarom. Osim toga, predmeti koji bi mogli izazvati divljenje se ne bi trebalo naći u reklamama jer Kuran zabranjuje stvaranje idola koji nije Bog.

Jedan od segmenata koji se takođe dosta razlikuje kod pripadnika muslimanske zajednice u odnosu na zapadni svet jeste ishrana. Ne samo da je konzumiranje svinjskog mesa i proizvoda od svinjetine zabranjeno, već i sam način pripreme hrane mora biti u skladu sa šerijatskim zakonom, koji između ostalog, nalaže i kako životinja treba biti ubijena da bi se meso moglo koristiti u ishrani. Svaki prehrambeni proizvod, da bi se plasirao na muslimansko tržište, treba ispunjavati HALAL standard, koji se smatra standardom dozvoljenog i prihvatljivog načina ishrane, u skladu sa šerijatom i islamskom tradicijom. Zapravo, čitav proces proizvodnje, prodaje i potrošnje proizvoda mora biti u potpunosti dozvoljen (*halal*) i „čist“, bez ikakvih štetnih posledica [14]. Iako ovakvi zahtevi i zabrane direktno utiču na proizvođače, primoravajući ih da izvrše adaptaciju svojih proizvoda, ne moraju nužno biti otežavajuća okolnost. Brojne svetske kompanije su specifičnosti muslimanske kulture videli kao mogućnost za diferenciranje i uspeh na globalnom tržištu, posebno iz razloga što je HALAL tržište prehrambenih proizvoda, kao i čitavo muslimansko stanovništvo, u stalnom porastu. Nestle, McDonald's i KFC samo su neki od primera kompanija koje su svoje proizvode i čitav sistem poslovanja uspešno prilagodile zahtevima šerijatskog zakona i ostvarile uspeh na islamskom tržištu.

Pri planiranju marketing aktivnosti, marketari bi, između ostalog, morali biti obazrivi i kako ne bi ometali muslimanske vernike u obavljanju dužnosti koje njihova Sveta knjiga nameće. Kao posebno značajne se ističu molitve koje se obavljaju pet puta dnevno, post tokom meseca Ramazana i poštovanje i briga prema starijima. Takođe, hvaljenje Boga, isticanje zahvalnosti za hranu, vodu, zdravlje i mir u duši je nešto po čemu je muslimanski svet prepoznatljiv. Ne samo da je dozvoljeno, već se i savetuje kreatorima marketing programa, da u svoje reklamne poruke ubace izraze poput: „U slavu Boga” ili „U ime Alaha, najmilosrdnijeg” i slično. Međutim, teba imati na umu i to da je islam široko raspostranjen, pa se ne može smatrati potpuno jednoličnim u svim delovima sveta. Način na koji se islamska vera poštuje i primenjuje u svakodnevnom životu, može značajno varirati [15], pa postoje određene razlike u ponašanju muslimanskih potrošača, pre svega u zavisnosti od zemlje u kojoj žive i položaja u društvu.

3. ESTETSKE VREDNOSTI I POLOŽAJ ŽENA U ISLAMSKIM ZEMLJAMA KAO FAKTORI USPEHA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Prilikom koncipiranja marketing programa, izbor simbola, boja i ilustracija kod pakovanja i promotivnih aktivnosti mora biti u skladu sa estetskim sistemom vrednosti kulture potrošača. Estetske vrednosti i norme predstavljaju jedno od osnovnih obeležja svake kulture. Pod njima se podrazumeva osećaj prema lepom i preovlađujući ukus u domenu umetnosti, muzike, slikarstva, filma, dizajna i drugih vizuelnih obeležja i simbola [8]. Boje, brojevi, znaci i simboli moraju biti pažljivo upotrebljeni jer vrlo često u različitim kulturama mogu imati različita značenja ili asociirati na nešto potpuno drugačije. Kakve posledice može imati upotreba neadekvatnog simbola možda najbolje opisuje slučaj kompanije Nike, koja se sredinom 1997. godine našla u velikom problemu zbog svog novog emblema plamena na patikama koji je podsećao na reč Bog (Alah) ispisanu na arapskom jeziku. Iako je logo svojim izgledom samo asociirao na reč Bog, to je bilo sasvim dovoljno da izazove veliki gnev muslimanske zajednice. Njihovi predstavnici su konstatovali da je takav znak na patikama uvreda za Islamski svet jer se obuća prlja i blatnjava, što, kako oni veruju, iskazuje nepoštovanje prema Bogu. Spor je rešen tek nakon što je kompanija Nike povukla patike sa ovim emblemom, javno se izvinila i donirala novac za izgradnju igrališta u islamskoj osnovnoj školi u Sjedinjenim Američkim Državama. Sličan primer je i kompanija American White Cross, koja se bavi proizvodnjom proizvoda za prvu pomoć i prodaje ih širom sveta, a koja na tržištima islamskih zemalja nije imala uspeha jer su njen korporativni logo, kao i ambalaža proizvoda na sebi imali oznaku belog krsta, koji je simbol hrišćanstva [3].

U zavisnosti od preovlađujućeg vrednosnog sistema u društvu, kao i religije, društveni i ekonomski položaj žena se može u velikoj meri razlikovati. U islamskim zemljama, posebno u pojedinim regionima kao što je Bliski Istok, prava i položaj žena mogu biti značajno ograničeni. Islam naglašava ulogu žene kao ćerke, sestre, supruge i majke, i od nje zahteva brigu o domaćinstvu, te se smatra da je pojavljivanje žene u reklamnim spotovima prihvatljivo jedino ukoliko je krajnje neophodno i ispravno, ali i da u tom slučaju žena mora biti pristojno odevena i ne sme biti predmet reklame [16]. U velikom broju islamskih zemalja na ženi može biti otkriveno samo lice, ili čak samo oči, šake i stopala, dok je nezamislivo da žena bude viđena u odeći bez rukava ili golih nogu. Iz tog razloga mnoge reklamne kampanje je neophodno prilagoditi. Međutim, kod promovisanja pojedinih proizvoda, kao što je ženska kozmetika, gde se uglavnom ističe telo, kosa i lepota žene, reklama može izgubiti na efektu koji se želi postići. Sa druge strane, takve okolnosti mogu predstavljati i šanse ukoliko ih kompanije prepoznaju na vreme i na pravi način odgovore na njih. Američka kompanija Polaroid, poznata po proizvodnji fotoaparata sa trenutnom izradom slika, je dobar primer toga. Naime, u vreme ulaska na tržišta islamskih ze-

malja, sredinom '60 – ih godina prošlog veka, postojao je mali broj radnji sa dozvolom za izradu slika. Zbog strogih društvenih i religijskih shvatanja, lice i telo žene ne sme biti otkriveno pred muškarcem koji nije član porodice ili muž, čak ni na slici, pa je instant fotografija naišla na pravo oduševljenje među arapskim svetom jer su na ovaj način i ženske osobe mogle da se fotografišu, bez straha da će ih neki stranac u foto radnji videti ili napraviti kopiju slika [6].

4. MARKETING MIKS U ISLAMSKOM MARKETINGU

Prema islamskoj kulturi ostvarivanje profita je prihvatljiv motiv poslovanja, ali se načinu na koji se do njega dolazi posvećuje mnogo više pažnje. Iz tog razloga, muslimanska poslovna teorija navodi da marketing pristup u kome se kao osnovni cilj prepoznaje maksimiziranje profita nije dovoljan za nastup na islamskom tržištu i da se poštenje i pravičnost mora primenjivati u međusobnom odnosu sa potrošačima [14]. Kada je reč o marketing miksu, u literaturi o islamskom marketingu često se navodi da uobičajeni 4P (product - proizvod, price – prodajna cena, place – distribucija i mesto prodaje, promotion - promocija) ili 7P koncept (product - proizvod, price - prodajna cena, place – distribucija i mesto prodaje, promotion - promocija, people - ljudi, process – proces pružanja usluge, physical environment – fizičko okruženje) nije dovoljan za izgradnju lojalnog odnosa sa muslimanskim potrošačima. Wilson [19] predlaže uključivanje dodatnih 7P elemenata (pragmatizam, prikladnost, palijacija, uzajamna podrška, pedagogija, upornost, strpljenje), dok Hashim i Hamzah [4] navode da bi u islamskom marketingu 7P marketing miks trebalo da izgleda ovako:

- Pragmatizam i proizvod – pragmatizam se vezuje za proizvode/usluge od kojih se očekuje da pruže određene pogodnosti potrošačima i zadovolje njihove potrebe, što je u skladu sa islamskim učenjem da treba prodavati proizvode za kojima postoji potreba i koji su dobrog kvaliteta;
- Prikladnost i promocija – u promotivnim aktivnostima potrošačima treba pružiti potpune informacije o proizvodima/uslugama, i na iskren način prikazati prednosti i pogodnosti koje se ostvaruju njihovim korišćenjem, bez nerealnih obećanja i dovođenja potrošača u zabludu, koje islam zabranjuje;
- Palijacija i cena – prilikom određivanja cene treba imati u vidu da ona predstavlja trošak za potrošače i težiti ka smanjivanju finansijskog tereta kroz popuste i redukciju troškova proizvodnje, u skladu sa islamskim shvatanjem da proizvode treba prodavati po tržišno prihvatljivoj ceni;
- Uzajamna podrška i ljudi – sa svim interesnim grupama, eksternim i internim stejkholderima, treba uspostaviti odgovarajuće odnose bez razmirica i prevara, pridržavajući se etičkih principa, kako nalaže islam;
- Pedagogija i fizičko okruženje – pružanje transparentnih instrukcija, metoda i praksi svim stejkholderima bi trebalo da stvori takav uslužni ambijent u kome bi potrošači svoj odnos sa kompanijom pamtili kao profitabilni, što je u skladu sa učenjem proroka Muhameda da je samo ime garancija kvaliteta i integriteta;
- Upornost i proces – kako i sam proces dostavljanja proizvoda i pružanja usluga u velikoj meri utiče na zadovoljstvo potrošača, neophodno je kontinuirano raditi na njegovom poboljšanju, a s obzirom da islam nalaže postizanje zajedničkog dogovora prilikom prodaje/kupovine, ukoliko ga se strane ne pridržavaju, ni proces dostave neće biti prihvatljiv;
- Strpljenje i mesto – prilikom distribucije proizvoda i usluga moraju se poštovati etički principi poslovanja, jer prema islamskom učenju prodavci ne smeju prikrivati ništa od svojih potrošača ili prodavati ono što ne postoji, a prioritet uvek treba dati prvim kupcima.

5. ZAKLJUČAK

Bez obzira na globalizaciju i sve veću povezanost zemalja, bogastvo i različitost kultura i dalje su dominantno obeležje sveta. Zato se u međunarodnom poslovanju na pijedestal izuzetne važnosti uzdiže socio-kulturološko okruženje potrošača, iz kog proističu stil života i okvir ponašanja. Pre upuštanja u poslovanje u internacionalnom okruženju, marketing menadžeri se moraju upoznati sa svim religioznim običajima, verovanjima i shvatanjima zastupljenim na ciljnom tržištu kako bi bili u mogućnosti da formulišu adekvatnu marketing strategiju, sigurni da će ona biti shvaćena na pravi način i samim tim izbegnu neželjene posledice. Zbog posebne uloge religije i snažnog uticaja na sve aspekte života vernika, islamske zemlje često predstavljaju veliki izazov za kompanije, čak i one najuspešnije. Verujući da je Božja volja izvor svega, sve sfere života, pa tako i poslovne aktivnosti, se uređuju u skladu sa Kuranom. Verski običaji, zabrane, obaveze, etički kodeks, drugačiji stil života, različita shvatanja i položaj žena u društvu su samo neki od segmenata koji se mogu značajno razlikovati u odnosu na Zapadni svet i imati dominantan uticaj na uspeh marketing programa. Stoga, za izgradnju trajnog i uspešnog odnosa sa potrošačima na muslimanskom tržištu neophodno je pre svega razumevanje značaja i uticaja religije, vrednosnog sistema i sociološkog okruženja, pa u skladu sa tim i uključivanje dodatnih elemenata u savremeni marketing miks.

LITERATURA

- [1] Alserhan, A.B. (2011) *The Principles of Islamic Marketing*, Gower Publishing Ltd., England.
- [2] Brassington, F., Pettitt, S. (2006) *Principles of Marketing*, 4th Edition, Prentice Hall, Harlow.
- [3] Capela, John J. (2012) *Export/import Kit for Dummies*, 2nd Edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- [4] Hashim, N., Hamzah, M. (2014) 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.130, pp. 155 – 159.
- [5] Hofstede, G. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- [6] Hollensen, S. (2007) *Global marketing: A Decision-Oriented Approach*, Prentice Hall.
- [7] Idinopulos, A.T., Wilson, C.B. (1998) *What is Religion?: Origin, Definitions, and Explanations*. Volume 81 of Numen Book Series. Volume 81 of Studies in the history of religion. Leiden, Netherlands: BRILL, pp.1-179.
- [8] Karim, R. (2015) The Cultural Impact on International Marketing Strategy, With a Special Emphasis of Bangladesh Perspective, *International Journal of Business and Technopreneurship*, Vol. 5, No 2, pp.183-204.
- [9] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005) *Principles of marketing*, Pearson education, 4th European edition, Edinburgh.
- [10] Leung, K., Bond, M.H., Carrasquel, S.R., Hernández, M., Murakami, F., Bierbrauer, G., Singelis, T. (2002) Social axioms: the search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.33, No.3, pp.286-302.
- [11] Nakata, C. C., Huang, Y. (2002) *Culture theory in global marketing research: an assessment from the literature*, Winter Educator's conference of the American marketing Association.

- [12] Onkvisit, S., Shaw, J. (2004) *International Marketing: Analysis and Strategy*, 4th Edition, New York: Routledge Publishers.
- [13] Pew Research Center (2017) "*The Changing Global Religious Landscape*", Pew Research Center 2017.
- [14] Saeed, M., Ahmed, Z.U., 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.
- [15] Sandıkçı, O., Ger, G. (2010) Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 1, pp. 15-36.
- [16] Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K., Jan, M. T. (2017) Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, Issue: 3, pp.409-429.
- [17] Terpstra, V., Sarathy, R. (2000) *International Marketing*, 8th Edition, Dryden Press.
- [18] Usunier, J.C., Lee, J.A. (2005) *Marketing Across Culture*, 4th Edition, London: Prentice Hall Ltd.
- [19] Wilson, J. (2012) Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour 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.

