

T. C. Melewar ve S. F. Syed Alwi Islamic Marketing and Branding: Theory and Practice

New York: Routledge, 2018, 246 sayfa

Mahmut Sami İşlek¹

İslami Pazarlama (İP) pazarlama konuları içerisinde her geçen gün akademik ve uygulama ilgisinin arttığı bir konu olarak öne çıkmaktadır. Buradan hareketle İP'in pazarlama literatürü içinde son 20 yılda artan bir ilgiyle ele alındığını söylemek yerinde olacaktır. Alanda önde gelen akademik dergiler 2010lu yılların ilk yarısından itibaren yayın hayatına başlamış ve artan ilgiyle paralel bir şekilde sürekli yeni yayınların ortaya çıkışına şahitlik edilmiştir. Bu ilginin elbette uygulayıcı tarafını da belirtmek gerekir. Çok uluslu şirketlerin Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama stratejilerini formüle etmede artan farkındalığı söz konusudur. Günümüzde daha fazla sayıda küresel marka İP yaklaşımını kullanarak ürünlerini, hizmetlerini veya markalarını pazara sunmakta veya benzer şekilde ürün, hizmet veya markalarını pazarda bu yolla farklılaştırmaktadır. Değerlendirmesini yapacağımız ve başlığının "İslami Pazarlama ve Markalama: Teori ve Uygulama" şeklinde Türkçeleştirilebileceği eserin de bu ilginin bir neticesi olarak pazarlama, marka yönetimi ve tüketici davranışı alanlarında çalışan araştırmacıların ortak çabası olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Kitabın editörleri olan T. C. Melewar ve S. F. Syed Alwi halihazırda pazarlama ve marka alanlarında çalışan araştırmacılar. Aynı zamanda kökenleri itibariyle de İslam dünyasına yabancı olmayan editörler pazarlama ve marka yönetimi üzerine olan birikimleri ile özelleşmiş bir alan olan İP konusunu ele almaktadırlar. Bu çalışmada öncelikli olarak İP literatürünün gelişmesini sağlayan temel araştırma ve yayın motivasyonları tartışılacaktır. Daha sonra bu motivasyonlar ışığında elimizdeki eserin alana sunduğu katkı ifade edilmeye çalışılacaktır.

İP alanında önde gelen yayınlar özellikle iki akademik dergide bir araya gelmektedir. Bu dergiler; Journal of Islamic Marketing ve International Journal of Islamic Marketing and Branding dergileridir. Sırasıyla 2010 ve 2016 yıllarında yayın hayatına başlayan dergiler yine sırasıyla Emerald ve Inderscience gibi uluslararası tanınırlığı olan yayınevleri tarafından basılmaktadır. Bunun haricinde yayınlanan ve alandaki tartışmaları şekillendiren başka yayınlardan da bahsetmek mümkündür.² Alandaki çalışmaları oluşturan temel motivasyonun büyük bir pazar bölümünün (genç nüfusun oran olarak yüksek olduğu, nüfus artış oranının diğer gruplara göre daha hızlı olduğu ve ortalama değer olarak 2.3. trilyon dolar olduğu tahmin edilen) büyük markaların dikkatinden kaçması tehlikesinin önüne geçmek ve ortaya çıkan fırsatların iyi bir şekilde kullanılmasına katkı vermek olduğu söylenebilir.³ Bununla beraber İP'in nasıl tanımlandığı da önemlidir. Buna göre İP, Abbas ve arkadaşları tarafından "bu dünyada ve ahirette maddi ve manevi refah elde etmek amacıyla her iki tarafın (yani

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, msislek@ogu.edu.tr

² Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*. Wiley

Sandıkçı, Ö., & Rice, G. (2011). *Handbook of Islamic Marketing*. Edward Elgar Publishing.

Jafari, A., & Sandıkçı, Ö. (2016). *Islam, Marketing and Consumption*. Routledge.

Alserhan, B. A. (2016). *The principles of Islamic marketing*. Gower.

³ Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1264-1287. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>

alıcılar ve satıcılar) karşılıklı rızası ve refahı ile helal ürün ve hizmetler yoluyla ihtiyaçları karşılama süreci ve stratejisi' olarak tanımlanmıştır.⁴ Wilson, İP'ni "İslam'ın etik normlarına ve değerlerine ve Müslümanların bunları farklı kültürel merceklerinden nasıl yorumladıklarına yönelik ahlaki bir pusulaya sahip bir düşünce okulu" olarak tanımlamaktadır.⁵

Yukarıda İP tanımları ile literatürde ortaya konulan çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde tanımlar ile literatürdeki tartışmaların aslında iki farklı durumu ortaya koyduğu söylenebilir. İP, pazarlamayı anlamak için İslami bir perspektif ile konuyu ele almak gibi tanımlanırken, İP adı altında literatürü oluşturan çalışmalar analiz edildiğinde aslında ortaya çıkan yekûnu Müslüman tüketicileri anlamak için oluşturulan bir el kitabının farklı bölümleri olarak anlamak yanlış olmayacaktır. Buradan hareketle İP alanındaki çalışmalar temel olarak iki tarafa ayrılır. Alandaki çalışmaların ayrıldığı temel nokta; ya pazarlamanın nasıl İslami olması gerektiğine dair bir tartışma içermesi ya da doğrudan Müslüman tüketicinin anlaşılması için bir çaba ortaya koymasındır. Literatürü böylece ayırtırmak mümkündür ve ne yazık ki ikinci gruptaki çalışmalar ve tartışmalar birincinin oldukça önünde yer almaktadır. İkinci gruptaki çalışmalar genelde Müslüman tüketicilerin harcamaları, dünya nüfusuna oranla ne kadar büyük bir güruhu oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu durum da aslında İP literatüründe neyin İslami olduğu tartışmasını anlamlı ve gerekli kılmaktadır. Din temelli pazarlama konusu olan Müslüman tüketiciler yukarıda da ifade edildiği gibi literatürde daha geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Müslüman tüketiciler pazarıyla ilgili olarak İzberk-Bilgin ve Nakata önde gelen şirketlerin en hızlı büyüyen dini pazar segmenti olan Müslüman tüketiciler pazarındaki alıcıları çekmek için Helal/İslami Pazarlamayı kullanarak müşteri tabanlarını zaten oluşturduklarını belirtmektedir.⁶ İP'ye ilginin artmış olmasının sebepleri; dünya nüfusu içinde Müslümanların önemli ve artan payı (ikinci büyük ve en hızlı olan), Müslüman tüketicilerin yüksek ekonomik büyümesi ve Helal ürünlere yönelik artan talep olarak sıralanmaktadır. Sandıkçı ise Müslüman tüketicileri anlamak ve bu en cazip pazar segmentini hedeflemek için stratejiler geliştirmenin pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları için ilgi çekici olduğunu vurgulamaktadır.⁷ Özetle literatüre hakim olan baskın anlayışın İP'nin gerçekte ne olduğu veya ne olması gerektiğine yönelik bir tartışmadan ziyade halihazırdaki cazip pazarın tanımlanması, kimliklendirilmesi ve şirketlerin fayda elde edebileceği bir içeriğin oluşturulması için verilerin analiz edilerek sunulmasını kapsamaktadır. Diğer yandan pazarlamanın teorik ve uygulama tartışmalarına İslami bir katkı veya perspektif sunma çabası yaygın olmasa da literatürde yer alan tartışmalara yansımaktadır. İP, hem alıcının hem de satıcının karşılıklı rızası ile Helal ürünler yoluyla müşterilerin ihtiyaçlarını hem dünyevi hem de uhrevi menfaatleri için karşılama yaklaşımı olarak tanımlanabilir.⁸ Ahmad, İP'yi Tanrı bilinci perspektifi olarak yapılandırmak gerektiğini ifade ederek İP'nin İslam'ın ahlaki değerlerinden türetilen bir etik sınırı içerdiğini

⁴ Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11, 1001–1018.

⁵ Wilson, J. A. J. (2013). Islamic marketing—A challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing*, 4, 7–21

⁶ İzberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), 285–292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.005>

⁷ Sandıkçı, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258

⁸ El-Bassiouny, N. M., Wilson, J. A. J., & Esmat, S. (2017). An Islamic macromarketing perspective on sustainability. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 187–203.

vurgulamaktadır.⁹ Buna göre pazarlamaya ilişkin tüm faaliyetler Kur'an ve Sünnet'e uygun bir şekilde yürütülmelidir. Bu düsturdan hareketle Abdullah ve İsmail Ahmad; güven, samimiyet, doğruluk, kardeşlik, adalet ve bilimin/teknolojinin İslami bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerine uygulanması gerektiğini ifade ederler.¹⁰

Bir kitap değerlendirmesi için uzun bir giriş veya literatür özeti sunmuş olmanın riskini de göze alarak böyle bir giriş yapmamızdaki amaç literatürdeki tartışmaların ve baskın/hâkim olan düşünce veya yaklaşımların ortaya konulması ihtiyacının elimizdeki eseri değerlendirmede önemli bir yer tutmasıdır. Öyle ki söz konusu eser literatürde hâkim olan ve Müslüman tüketicileri anlamak ve bu yolla onları tanımlamak ve kimliklendirmek amacına hizmet etmektedir. Elbette bu amaç pazarlama alanı açısından problemleri görülmemektedir. Nitekim pazarlama alanında birçok çalışmanın bu amaçla ortaya konulduğu bilinen bir durumdur. Bu durumu Doğan, pazar araştırması ve pazarlama araştırması zıtlığı ile açıklamaktadır. Pazar araştırması tanımlayıcı özellikte olup belirli bir bağlamda yer alan pazar veya tüketiciyle ilgili özelleşmiş sorulara cevap arayan bir araştırma türüyken pazarlama araştırması teori testlerinin soyut kavramsal ilişki ağları kurgulanarak yanılsamacı yaklaşımla gerçekleşen araştırmalardır. İlkindeki motivasyon pazar ortamında karşılaşılan durum ve/veya sorunların keşfine ve çözümüne yönelik bilgi birikimi sunmak iken, ikincisinde pazarlama bilgi birikimine teorik ve/veya kavramsal katkıları evrensel düzeyde sağlamak olarak ifade edilmektedir.¹¹ Genel anlamda literatürde pazar araştırmalarının pazarlama araştırmalarından daha fazla yer kapladığını ifade eden Doğan, aslında İP alanındaki durum için bir açıklama zemini sunmaktadır. Elimizdeki eserin de muhtevası itibarıyla daha çok bir pazar araştırması çıktısı olduğu değerlendirilmektedir.

Islamic Marketing and Branding: Theory and Practice kitabının İslami pazarlama ve marka ilkelerini anlamak ve uygulamak için kapsamlı bir rehber olduğunu söylemek yine de yanlış olmayacaktır. Kitapta yer alan ünitelerin her biri alanında değerli katkılar sunan araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Fakat birkaç bölüm haricinde alana teorik bir katkı sunmaktan uzak bir yaklaşım benimsenmiştir. Yazarlar, İP ve markalaşmaya ilişkin açık ve özlü bir genel bakış sunmaktadırlar. Karmaşık teolojik kavramları başarılı bir şekilde pratik iş stratejilerine uyarlayarak içeriği farklı düzeylerden okuyucular için erişilebilir hale getirmektedirler. Ek olarak, eser iyi organize edilmiştir, her bölüm bir öncekinin üzerine inşa edilmiştir ve vaka çalışmaları ve örneklerin dahil edilmesi ile tartışılan kavramlar daha da güçlendirmiştir. Kitabın "Giriş" bölümünde Melewar ve Syed Alwi, son dönemde İP'ye olan ilgi artışına dikkat çekerek bu artışın değişen çevre şartları ile açıklanabileceğini belirtmektedirler. Söz konusu bu çevresel faktör değişiklikleri yine Müslüman tüketicilerin sayısal büyüklüğü, satın alma kapasitelerinin artmış olması ve giderek daha fazla küresel tüketici kültürünün parçası olmaya başlamaları ile özetlenmiştir. Yazarlar İP alanında cevaplardan çok soruların olduğunu ve İP'nin gerçekte ne olduğu sorusunun halen tartışılan bir soru olduğuna vurgu yapmakla beraber kitabın amacını İP kavramını tanıtmak ve bu kavramın çeşitli ürün ve hizmetler için pazarlama karması boyunca nasıl uygulandığına dair fikir vermek olarak belirtmişlerdir. Buradan hareketle kitabın üç temel bölümden oluştuğunu

⁹ Ahmad, N. (2018). Toward advancing debates on Islamic marketing: a renewed perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 152–166.

¹⁰ Abdullah, K., & İsmail Ahmad, Mohd. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 286–297.

¹¹ Doğan, V. (2019). Pazar Araştırmacısı ve Pazarlama Araştırmacısı: Ulusal Pazarlama Akademiasında Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12 (24), 453-482

vurgulamak gerekir. Bunlar; (1) Markalama ve Kurumsal Pazarlama, (2) Din, Tüketim ve Kültür ve (3) Stratejik Küresel Oryantasyon'dur. İlk bölüm, markalaşma ve kurumsal pazarlamayı kapsamaktadır ve üç alt bölümden oluşur. Bunlar; kurumsal markalar ve pazarlama stratejisi (Ünite 1), İslami ürünler ve hizmetler: helal kavramı ve belgelendirme kuruluşları (Ünite 2) ve İslam ve itibar zemini (Ünite 3) olarak sıralanmaktadır. Genel anlamda kitabın ilk bölümü tüm kurumsal marka süreçlerinde şeffaflığı ele almakta ve bunun Müslüman pazarlara pazarlama stratejisi tasarlama ve satın alma kararı üzerindeki önemli etkisini vurgulamaktadır. Ayrıca bu etkinin paydaşlar arasında güvenilirliği artırmanın önemini altını çizmektedir. Helal markalaşma bağlamında markanın nereden güç aldığı (sertifika veya belgelendirme kuruluşları) sorusunun cevabı tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği için tüketiciler ve genel olarak paydaşlar için bu konu hayati önem taşımaktadır. İkinci bölümde ise dört farklı alt bölümde ortaya konulan çalışmalar ile dindarlık, tüketim, değerler ve kültür arasındaki ilişki farklı bağlamlarda (Malezya ve Suudi Arabistan'da bankacılık ve turizm gibi sektörler) ele alınmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise İslami pazarlamanın uygulanabileceği ülkelerdeki çeşitli küresel pazarların kısa bir tanıtımı yapılarak Müslüman pazarlardaki pazarlama stratejisini, marka iletişimini ve tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını tanıtmaktadır.

Kitapta yer alan üniteleri daha detaylı ele alacak olursak Wilson ve Lui tarafından yazılan birinci ünite İslami pazarlama ve markalaşma kavramını tanıtmakta ve kültürel ve dini bağlamları anlamının önemini vurgulamaktadır. Yazarlar, Müslüman tüketicilerin çeşitliliğini ve İslami ilkelerin farklı yorumlarını dikkate alarak, İslami pazarlama ve markalaşmaya yönelik incelikli bir yaklaşıma olan ihtiyacı belirtmektedirler. Aslında bu bölümde ifade edilen kavram ve yaklaşımlar çalışmanın Müslüman tüketicileri kimliklendirmek ve tanımlamak motivasyonuna hizmet ettiğini gösterir niteliktedir. Özellikle markalaşma sürecinde Helal veya İslami vurgusunun tüketicileri ikna etmedeki önemi ön plana konularak marka özelliklerinin bunları kapsayacak şekilde oluşturulması salık verilmektedirler.

İkinci ünite Helal kavramı ve sertifikasyon kurumları temelinde Müslüman kimliği ve tüketim konularını ele alan Kooli, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin Helal ve Tayyib uyumlu olmasının nasıl sağlanabileceğini açıklamaktadır. İslami markalamanın ancak bu yolla anlaşabileceğini vurgulayan yazar tüketicilerin İslami olarak algılayacakları ürünlerde böylesi bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Üçüncü ünite Jafari, İslami olmanın ne olduğunu derinlemesine tartışarak eserdeki yaygın anlayışın aksine bir içerik sunmaktadır. Yukarıda literatürdeki durumu ortaya koymaya çalıştığımız bölümde ifade edilen İP'nin aslında ne olduğu veya ne olması gerektiğine yönelik değerli bir tartışma sunulan bu bölümde yazar işletmelerin ancak ve ancak İslam'ın ilkelerini takip etme yeteneğine sahipse, İslamilik iddiasında bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Aksi takdirde işletmeler, kendilerini İslam ve İslami olanla ilişkilendirmeden etik olarak piyasa kurallarına uymalıdır.

Çalışmanın giriş bölümündeki eleştirilerin temel dayanağı olan ikinci bölümdeki üniteler genel olarak Müslüman tüketicilerin özellikleri, kültürel, dini veya davranışsal farklılıklarını vurgulayarak bu noktaları anlamının işletmeler için önemi ile beraber Müslüman tüketicileri ve onların ihtiyaç ve tercihlerini anlamının gereği tartışılmaktadır. Yazarlar, Müslüman tüketicilerin çeşitli özelliklerine ilişkin bilgiler paylaşmakta ve satın alma kararlarında kültürel ve dini değerlerin önemini vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde beşinci ünite de İslami Bankacılık uygulaması ele alınmaktadır. Gayrimüslimler arasında İslami bankacılık bilincinin, İslami finans sektörlerinde giderek daha önemli hale geldiğini vurgulayan yazarlar İslami

bankacılığın tüketiciler arasında farkındalık yaratırken doğru tanıtım araçlarına odaklanmanın İslami bankacılık için kritik öneme sahip olduğunun altını çizmektedirler.

Al-Makrami ve Yen tarafından yazılan altıncı ünite İslami markalamanın marka değerleri üzerinden bir tartışması yapılmaktadır. Bu bölümde İslam dini, tüketim pratikleri ve marka konularında oldukça doyurucu bir kavramsal tartışmaya yer verilmiştir. Özellikle İslam dini ve markalaşma arasındaki paradoksal ilişki ortaya konularak İslami olanla tüketime konu olan meta arasında her zaman uyum olmayabileceği vurgulanmıştır. Yazarların tüketicilerin markalardaki değer algılamalarını açıkladıkları bu bölümde değer maksimizasyonu sürecinde İslami yaklaşımla olan ilişki çarpıcı bir şekilde sunulmaktadır.

Yedinci ünite İslami Turizm bağlamı ele alınmaktadır. Bu ünite kitabın birçok kısmında olduğu gibi Müslümanların artık tüm dünya için önemli bir tüketici pazarı haline geldiğini ve tüm sektörlerdeki işletmeler için giderek daha önemli bir segment oluşturduğunun farkına varılmasını gerektiği vurgulanmaktadır. Buradan hareketle işletmelerin, uygun İslami yaşam arayışında olan Müslüman tüketicilerin gereksinimlerini karşılayan potansiyel İslami turizm ürün ve hizmetlerini geliştirebilmek için çeşitli aşamalarda İslami turizm ürün ve hizmetlerinin ürün faydalarını anlamalarına ihtiyaç vardır.

Elimizdeki eserin üçüncü bölümünü oluşturan ilk ünite Nestorovic, küresel pazarlama ve İslam ülkelerini ele almaktadır. Hemen her bölümde tekrar edilen geniş Müslüman tüketici pazarını daha detaylı bir şekilde anlamak ve tanımlamak amacıyla yazar Müslüman nüfus çoğunluğuna sahip olan ülkelerin sadece Yurtiçi Gayrisafi Milli Hasıla rakamları üzerinden anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Hem satın alma paritesi hem de piramidin en altında yer alan tüketici gruplarını da dikkate alarak küresel bir pazarlama planı oluşturmanın işletmeler için daha faydalı olacağını ifade eden yazar detaylı ekonomik ve ekonometrik analizler ile Müslüman pazar segmentlerini anlamının değeri vurgulamaktadır.

Dokuzuncu ünite Turnbull stratejik düzeyde başarılı iletişim kampanyaları oluşturmak için işletmelerin Müslüman toplulukların ve toplumların kendine haslığını ve eşsizliğini göz ardı etmemek zorunda olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber yazar kritik öneme sahip marka iletişimi unsurlarının Müslüman tüketici toplulukları üzerinden tartışmaktadır. Onuncu bölümde ise Özlem Sandıkçı benzer şekilde Müslüman toplulukların her birinin eşsiz bir örnek olarak ele alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Yazara göre evrensel İslami değerler ve normlar söz konusu olmasına rağmen, bunların Müslüman tüketicilerin günlük yaşamlarında nasıl yorumlandığı, müzakere edildiği ve deneyimlendiği bahsi tek tip ve sabit olmaktan uzaktır. Yazarın makro pazarlama bakış açısını yansıttığı bu bölümde başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmek için yöneticilerin basamaklıp ve durağan anlayışlarından uzaklaşmaları, farklılıkla meşgul olmanın ötesine geçmeleri ve Müslüman tüketiciler ve pazarlamacılarla eleştirel, yerleşik ve dinamik bir ilişki geliştirmeleri gerektiği ifade edilmektedir.

Çalışmanın on birinci ünitesinde ise endüstriyel pazar ve lojistik konularını kapsayan tedarik zinciri yönetiminin büyük bir Müslüman nüfusun yer aldığı Ortadoğu pazarındaki durumu ortaya konulmakta ve yine bu bölgede faaliyet göstermek isteyen işletmeler için birtakım öneriler geliştirilmektedir.

Kitabın son bölümü ise Mazia Yassim tarafından yazılan “Sonuç” bölümüdür. Bu bölümde yazar İP'nin karşılaştığı zorlukları ele almakta ve alanın nasıl gelişebileceğine dair bazı içgörüler sunmaktadır. Bunu yaparken de üç alanı tartışmaktadır; araştırma bağlamları, araştırma yaklaşımları ve araştırma çıkarımları. Araştırma bağlamının tartışıldığı kısımda yazar öncelikle İslami tüketicinin kim olduğundan hareket etmektedir. İP bağlamında tam

olarak araştırılmamış olan ve ana akım pazarlama çerçevesinde ortaya çıkan birçok kritik alanın olduğunu belirten yazar bu alanlara yoğunlaşmanın İP uygulamalarını genişletmek için uygun bir zemin ve sağlam bir temel sağladığını ifade etmektedir. Araştırma yaklaşımları bahsinde ise İP kavramını ve Müslüman tüketicileri anlamayı hedefleyen yaklaşımların pozitivizm, yorumsamacılık, realizm ve yapılandırmacılık ile beraber ana akım pazarlamada da kullanılmış olan diğer tüm yaklaşımlara kadar değişebileceği vurgulanmaktadır. Son olarak araştırma çıkarımları veya uygulama önerileri kısmında ise yazarın daha eleştirel bir bakış önerisi ile çıkarımların bağlam ve yaklaşım sınırları ile değerlendirilmesi gerektiğine yönelik uyarısı yer almaktadır.

Elimizdeki eserin İngilizce dilinde yazılmış ve öncelikli olarak İngilizce okuyan ve yazar akademik çevreler için bir pazarlama alt disiplini anlamak ve tanımlamak amacıyla oluşturulmuş olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Pazarlama, marka ve tüketici davranışları alanlarında eserler veren araştırmacıların Müslüman tüketicileri ve İP uygulamalarını yerli yerinde değerlendirmesine katkı sunmaya çalışan eserin İP ve marka ilkelerini anlamak ve uygulamak için kapsamlı ve pratik bir rehberlik sağladığı söylenebilir. Bu anlamda eserin iyi organize edildiği ve bununla beraber vaka çalışmaları ve örneklerin dahil edilmesi ile tartışılan kavramların pekiştirildiği görülmektedir. Bu noktada eser, İslami değerler ile iş uygulamalarının kesişimine ilgi duyan akademisyenler, uygulayıcılar ve öğrenciler için değerli bir kaynaktır. Esere katkı veren yazarlar işletmelerin İP ve markalaşma pratiklerinin sahada karşılaştıkları zorluklara ve fırsatlara dair eleştirel bir analiz sunmaktadırlar. İslami ilkeler ve iş hedefleri arasındaki potansiyel gerilimlerin yanı sıra işletmelerin Helal ve Şeriata uygunluk taahhütlerini tüketici talepleri ve pazar rekabeti ile dengeleme ihtiyacı hakkında tartışmalar gerçekleştirmektedirler. Bu yaklaşım, yazarların küreselleşmiş ve ticarileşmiş bir dünyada İP ve marka uygulamalarını uygulamanın karmaşıklığına ilişkin derin anlayışını göstermektedir. Diğer yandan eser en başta belirtilen uygulamayı açıklama ve işletmelere faydalı bilgiler oluşturmadaki başarısını özgün teorik katkı ve tartışmalar gerçekleştirme noktasında gösterememektedir. Bu durum İP'nin ne kadar ve nasıl İslami olduğuna dair daha kurucu tartışmaların iskanmış olduğunu ortaya koymaktadır. Batılı ve Batılı olmayan araştırmacıların İP üzerinde temel felsefi ve kuramsal çalışmalar yapması gereği elimizdeki eserin incelenmesi ile desteklenmiş bir görüş olarak belirmektedir. Alatas'ın Avrupamerkezcilik veya akademik bağımlılık ilişkileri üzerinden kuramsallaştırdığı durumun¹² İP özelinde de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Buna göre merkezde oluşturulan teoriler ve kuramsal yapılar çevrede ancak doğrulanma veya yanlışlanma düzeyinde ele alınmaktadır. Özgün veya otantik kuramsal katkılar için önemli bir zihinsel dönüşümün gerekli olduğu aşikardır. Bunu yapmaya çalışırken de “*Batı'dan ilham alarak uluslararası hale gelmenin Batılı sosyal bilimler için genişletilmiş bir pazar arayışı olacağı*” uyarısı¹³ bu alanda çalışacak olanlar için değerli bir uyarı olarak dikkat çekmektedir.

¹² Alatas, S. F. (2003). Academic Dependency and the Global Division of Labour in the Social Sciences. *Current Sociology*, 51(6), 599–613

¹³ Alatas, S. F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Alternatif Söylemler: Avrupa Merkeziliğe Cevaplar* (A. Bölükbaşı, Çevirmen). Matbu.