

Terjemahan makalah bertajuk *Maslow's hierarchy of needs: An Islamic critique* oleh pengarang Anke Iman Bouzenita dan Aisha Wood Boulanouar yang diterbitkan dalam jurnal *Intellectual Discourse*, 24:1 (2016) 59–81.

Hierarki keperluan Maslow: Satu kritikan dari perspektif Islam

Anke Iman Bouzenita* dan Aisha Wood Boulanouar**

* Profesor Madya, Department of Islamic Sciences, College of Education, Sultan Qaboos University, Oman. Email: bouzenita@squ.edu.om

** Penolong Profesor, Department of Marketing, College of Economics and Political Science, Sultan Qaboos University, Oman. Email: aboulanouar@squ.edu.om

Abstrak: Model hierarki keperluan Abraham Maslow sangat meluas capaiannya dalam pelbagai pengkhususan akademik. Selepas menerangkan model tersebut secara ringkas, makalah ini merumuskan kritikan terhadapnya yang telah sedia ada. Walaupun kritikan terhadap kesahihan empirik dan etnosentrisme sering dibincangkan dalam literatur, pengarang makalah ini memberi tumpuan khusus pada kekurangan pertimbangan aspek kerohanian insan dalam model Maslow. Makalah ini meneroka sebab-sebab model tersebut dijadikan satu komoditi (iaitu perceraian model daripada intipati utamanya dan penggunaannya semata-mata sebagai satu komoditi) dan kekurangan pertimbangan terhadap perubahan yang dilakukan oleh Maslow kemudiannya. Perhatian khusus diberikan pada penggunaan model ini dalam bidang pemasaran, berdasarkan kedudukannya sebagai bidang yang merangkumi perspektif kapitalis sepenuhnya, bukan sahaja melalui pengiklanan tetapi juga melalui pembangunan konsep insaniah. Makalah ini turut menerangkan kepelbagaian penerimaan model tersebut di kalangan ahli akademik Muslim. Ia juga mengkritik secara Islamik terhadap asas dan penggunaan model tersebut. Pengarang menyimpulkan bahawa usaha untuk memurnikan model tersebut dengan objektif (maqāṣid) Sharī'ah yang lebih tinggi tidak dapat berlaku adil terhadap kedua-dua model tersebut.

Kata Kunci: Hierarki keperluan; Maqāṣid al-Sharī'ah; pemasaran, Maslow; kerohanian.

Hierarki keperluan Maslow yang dibangunkan pada tahun 1950-an di Amerika Syarikat (A.S.) oleh Abraham Maslow yang merupakan seorang anak imigran Yahudi Ukraine, adalah model yang meluas capaiannya. Ia yang sering dipersembahkan dalam bentuk piramid yang dipermudah kepada pelajar dari pelbagai bidang pengkhususan. Seperti yang dinyatakan oleh Yang, buku "*Motivation and Personality*" (Motivasi dan Personaliti) karangan Maslow yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1954, "telah menjadi salah satu penerbitan yang paling meluas dirujuk dalam tempoh 46 tahun" (Yang, 2003). Sejak diperkenalkan, pengaruh model ini kekal bertahan dalam bidang psikologi, pendidikan, ekonomi, pemasaran, pengurusan, sosiologi, sains politik dan lain-lain. Ia juga telah jauh meresap dalam kesedaran masyarakat umum. Walaupun pernyataan Yang merujuk kepada A.S. khususnya, tidak dapat dinafikan bahawa model tersebut bertapak dalam kesedaran masyarakat awam di mana sahaja ia diajarkan.

Dengan kebangkitan hegemoni Barat dan percambahan rancangan pembelajaran serta kandungan dalam dunia akademik, model hierarki keperluan telah diterima di seluruh dunia. Walaupun terpasak dalam ideologi kapitalis, kesahihan universalnya kerap kali diandaikan sahih. Jarang sekali ia diajarkan dengan kritis yang mendorong perbincangan mengenai kelemahannya yang mungkin ada.

Tidak dapat dipastikan sama ada Maslow menganggap modelnya bersifat sarwajagat dan boleh diaplikasikan di seluruh dunia. Pakar teori mutakhir berpendapat bahawa Maslow tidak bermaksud modelnya bersifat universal (Loh, Wrathall, & Schapper, 2000), walaupun Wahba dan Bridwell (1976) menyatakan, "Maslow menaakulkan [dalam karya sendiri] bahawa keperluannya bersifat 'lebih universal' untuk semua budaya berbanding keinginan atau tingkah laku lain yang lebih cetek" (hlm. 213, memetik Maslow, 1970, hlm. 54). Model ini kelihatannya seperti ia telah diterima seadanya. Sebagaimana Yang menyimpulkan, "penekanannya pada sifat naluri keperluan asas memberi gambaran mudah bahawa teorinya dapat diterapkan secara universal" (Yang, 2003, hlm. 171).

Bidang pemasaran telah dipilih sebagai kajian kes untuk memberi contoh bagaimana model ini dijadikan sebagai satu komoditi (atau dalam istilah lain, komodifikasi). Pengarang memahami komodifikasi sebagai pilihan idea-idea tertentu, perlambangan simbolik yang dipermudah (kadang kala dengan kurangnya pertimbangan latar belakang intelektual atau masyarakat) dan terjemahannya menjadi satu standard dan / atau barang dagangan. Bidang pemasaran sangat sesuai untuk tujuan ini, memandangkan ia bermatlamat mempromosikan suatu perspektif (bukan intipati utama barangan) dan menumpukan barangan atau idea atau pengalaman untuk menjadi "apa yang boleh dijual" sebagai sifat utamanya. Makalah ini cuba mempertimbangkan kembali model Maslow dan penggunaan serta penerimaannya dalam bidang akademik, khususnya di kalangan ahli akademik Muslim.

Ringkasan model Maslow

Maslow mempromosikan pendekatan "kemanusiaan" untuk mempelajari manusia, menolak hegemoni "bebas nilai, neutral nilai, menolak nilai" (Maslow, 1971, hlm. 4) dalam sains ketika zaman nya (dan zaman kita). Sebagai seorang ateis, Maslow menganggap pemikiran saintifik di zamannya sebagai suatu yang merendahkan nilai pengalaman manusia dengan merujuk kepada sains semula jadi sebagai model tanpa mempertimbangkan kerumitan dan ruang lingkup pengalaman manusia. Dalam membangunkan modelnya, Maslow percaya bahawa "petua berkembang" wajar dimodelkan (berasaskan golongan yang luar biasa) untuk menunjukkan kepada insan tentang potensi mereka :

Petua berkembang adalah di mana semua tindakan berlaku, di sinilah semua kromosom menyelam, di mana semua proses pertumbuhan paling terlihat dan paling aktif. Apa yang telah saya lakukan sebagai teknik adalah mengeluarkan spesimen terbaik berbanding mengambil sampel keseluruhan populasi (1971, hlm. 5).

Maslow cuba mengembangkan "psikologi berdasarkan orang yang sihat berbanding orang yang sakit" (Maslow, 1982, hlm. 235). Model piramid tersebut kelihatan seperti gambaran atau representasi paling kerap dalam model hierarki keperluannya dengan hak tertinggi di bahagian atas, menduduki dan mempersonifikasikan tahap "penghakikian diri" (*self actualisation*). Maslow sendiri nampaknya tidak pernah menggunakan skim piramid yang dipermudah.

Model "Hierarki Keperluan" Maslow menarik minat secara meluas kerana "ia membentangkan teori motif manusia dengan mengelaskan keperluan asas manusia dalam sebuah hierarki, dan teori motivasi manusia yang menghubungkan keperluan ini dengan tingkah laku umum" (Wahba & Bridwell, 1986, ms 213). Menurut Westwood (1992) dalam Loh et al. (2000, hlm. 3), model ini berasaskan tiga prinsip utama:

1. Prinsip Kekurangan (*Deficit Principle*) - jika suatu keperluan tidak dipenuhi, ia menimbulkan ketegangan, lalu mendorong tindakan menuju kepuasan. Ia menganggap bahawa keperluan yang memuaskan tidak dapat memberi dorongan. Akan tetapi keperluan yang tidak terpenuhi diandaikan mendominasi (Maslow, 1970, hlm. 293).
2. Prinsip Kelebihan (*Prepotency Principle*)- keperluan mesti dipenuhi dalam urutan menaik, dan hanya setelah setiap keperluan tahap rendah sekurang-kurangnya sebahagian dipenuhi, maka keperluan tahap yang lebih tinggi berikutnya dapat dikejar (Maslow, 1982, hlm. 236)
3. Prinsip Kemajuan (*Progression Principle*) - keperluan fisiologi, seperti makanan, tempat tinggal dan suhu yang sesuai mesti dipenuhi sebelum seseorang melihat keperluan untuk menaiki piramid (Maslow, 1982, hlm. 236).

Selanjutnya, model tersebut memisahkan keperluan kepada keperluan "pertumbuhan" (pencapaian, penghakikian diri) dan keperluan "kekurangan" (keselamatan, kepemilikan) (Wahba & Bridwell, 1976). Paradoks model ini adalah Maslow berpendapat bahawa semua tahap keperluan saling bergantung (Maslow, 1970, hlm. 97), sambil menegaskan bahawa mereka berkuasa dan progresif. Model ini telah dimasukkan dalam "operasi" tanpa memberi perhatian kepada catatan terakhir berkenaan saling kebergantungan ini. Begitu juga, pertimbangan pengembangan model Maslow yang kemudian - yang membuatnya lebih rapi, juga belum dapat dioperasikan (Koltko-Rivera, 2006). Malah, Loh et al. (2000) berpendapat bahawa, "walaupun terdapat banyak bukti bahawa sifat intrinsik teori tidak berfungsi, relevannya berpunca bukan daripada kebolehlaksanaan teori itu, tetapi daripada "kegunaan" teori tersebut" (hlm. 21).

Subjek perniagaan - Ekonomi dan Pengurusan, dan daripadanya, Pemasaran, Kewangan, Sistem Maklumat dan yang sama jenisnya - telah memodelkan teori dan penyelidikan mereka mengenai sains asas. Walaubagaimanapun, dalam beberapa bidang perniagaan, seperti Pengurusan dan Pemasaran, pengaruh ilmu sosial yang tidak dapat dielakkan telah dirasakan, disebabkan oleh penumpuan bidang ini pada manusia- sebagai pekerja, pemilik, pembeli, penjual, mahupun pembekal. Oleh itu, antropologi, sosiologi, pendidikan dan khususnya psikologi, telah digali untuk mencari teori dan model.

Dalam bidang perniagaan, model Maslow masih diajarkan sebagai asas penting dalam buku teks berkaitan. Sebagai contoh, dalam buku "*Principles of Marketing*" (2015) Kotler yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1957 dan kini dalam edisi ke-16 dan buku Management (2013) Robin, yang kini dalam edisi ke-12. Model ini juga telah digunakan secara meluas terutamanya berkaitan dengan: 1) motivasi pengguna untuk membeli (misalnya Guarin & Knorrington, 2014; Taormina & Gao, 2013); dan 2) sebagai model untuk meningkatkan produktiviti pekerja (misalnya Jerome, 2013; Ramprasad, 2013; Jarkas, Radosavljevic, & Wuyi, 2014). Model yang seringkali dipersembahkan sebagai piramid yang cantik, menarik minat serta mudah difahami dan dijelaskan. Aksinya tergambar dalam kempen pengiklanan, yang sering digunakan untuk menampakkan "jurang keperluan yang terlihat" dan ketegangan di sekitarnya bagi mencetuskan pembelian. Tambahan pula, ia terlihat sebagai benar melalui inisiatif yang disebut "tanggungjawab sosial korporat" oleh organisasi perniagaan yang membenarkan pekerja mengambil masa setengah hari sebulan untuk melakukan kerja kemasyarakatan seperti membantu dalam program membaca di sekolah atau bekerja untuk orang kurang upaya. Program seumpama ini membawa pulangan berganda bagi syarikat kerana ia sangat memotivasi kakitangan, yang merasakan mereka menyumbang kepada masyarakat serta mengurangkan

pergantian kakitangan kerana mereka merasakan iltizam terhadap program yang mereka sertai (Korschun, Bhattacharya, & Swain, 2014; Lee, Park, & Lee, 2013). Dalam masa yang sama, ia membawa manfaat kepada syarikat apabila terlihat sebagai organisasi yang prihatin terhadap keperluan dan kehendak masyarakat (Chomvilailuk & Butcher, 2013; Smith, Read, & López-Rodríguez, 2010). Kesemuanya membawa ganjaran yang paling asas (iaitu wang) (Shauki, 2011), selaras dengan matlamat utama mereka untuk memaksimumkan keuntungan.

Kritikan berbeza terhadap model Maslow

Model ini telah dikritik kerana bersifat etnosentris dan juga sebagai "pengagungan diri" pada tahap penghakikian diri, iaitu suatu tahap yang mengakibatkan Maslow sendiri mendapati kesalahan dengan rumusan asalnya, dan berusaha untuk merumuskan model motivasi manusia yang sangat berbeza.

Tidak sukar untuk mencari pelbagai kritikan terhadap model Maslow. Terdapat banyak kritikan mengenai kesahihan empiriknya. Maslow malah membuat pemerhatian peribadi yang terbatas sebagai dasar modelnya (ketika dia menyebut dirinya sendiri, dia hanya mempertimbangkan tingkah laku model) (Maslow, 1971). Tidak ada kajian empirikal yang capaiannya melibatkan lapisan masyarakat yang berbeza, bahkan masyarakat Amerika pada saat beliau merumuskan modelnya.¹

Sebilangan besar kritikan konseptual dan kesahihannya telah memfokuskan pada dua asas model: pergantungan model pada individualisme "Barat" berbanding bentuk organisasi yang lebih bersifat kemasyarakatan, dan etnosentrismenya. Hofstede (1984, hlm. 389–398) mengkritik model tersebut kerana sifat etnosentrismenya (Loh, 2000). Penyelidikan Hofstede sendiri mengenai nilai "universal" menyoroti faktor-faktor seperti individualisme berbanding kolektivisme (kebersamaan), pengagihan kuasa besar atau kecil, tahap penghindaran ketidakpastian, kekelakuan berbanding kewanitaan, serta orientasi jangka pendek dan panjang dalam pelbagai budaya (Gambrel, 2003, p 144). Maslow menjalankan pemerhatian di sekitarnya. Beliau merumuskan modelnya mengenai masyarakat A.S. yang sangat individualistik ketika 1950-an. Beliau tidak mempertimbangkan masyarakat yang lebih tinggi nilai kolektivisme (Timur Jauh dan Timur Tengah) dan kesan kolektivisme mereka ketika membicarakan hierarki keperluan. Edwin C. Nevis (1983), seorang ahli psikologi Amerika yang mengajar psikologi organisasi di Shanghai, mengenal pasti model tersebut sebagai tidak sesuai untuk latar masyarakat Cina, lalu membangunkan sendiri hierarki keperluan Nevis. Nevis menyedari bahawa hierarki keperluan dalam budaya yang berbeza dapat dikelaskan berdasarkan dimensi individualisme-kolektivisme serta dimensi ego-sosial (Loh et al., 2000, hlm. 9). Tidak seperti Maslow, Nevis tidak pernah menjadikan data empirikal sebagai asas penyelidikannya (Loh et al., 2000). Beliau tidak menguji model hierarkinya di kalangan masyarakat Cina.

Gambrel dan Cianci (2003) telah mengemukakan batasan model Maslow yang berorientasikan Barat dengan menggunakan model teori motivasinya dalam pengurusan antarabangsa, lalu mereka membandingkannya dengan keperluan khusus budaya yang lebih kolektif seperti di China. Pengarang menyatakan bahawa tiga teori kandungan yang termasyhur, termasuk hierarki keperluan Maslow, teori dua faktor Herzberg, dan teori tiga faktor McClelland, semuanya telah dibangunkan oleh ahli teori Amerika. Mereka hanya melibatkan peserta Amerika dalam penyelidikan mereka (Gambrel, 2003). Oleh itu, masalah universalisasi kelihatan seperti suatu isu yang biasa. Keperluan pendekatan kajian rentas budaya kekal sehingga hari ini, seperti yang dinyatakan oleh Smith (1999), "*penyelidikan itu sendiri adalah suatu intervensi yang kuat, yang secara tradisinya membawa manfaat kepada penyelidik dan asas pengetahuan kumpulan*

dominan dalam masyarakat" (hlm. 176). Cofer and Apply (1964) mengutarakan perbezaan antara keperluan pertumbuhan dan kekurangan menjadi dasar pandangan ramai ahli psikologi pembangun teori terkemuka pada masa itu seperti Rogers, Allport dan Fromm serta Maslow (Wahba & Bridwell, 1976, hlm. 236).

Membandingkan pendekatan Maslow dengan pendekatan kolektivistik Timur Jauh (Cina) memang sudah dijangkakan, memandangkan adanya percubaan tertumpu untuk mencipta model baru yang dapat digunakan dalam hubungan ekonomi antara "Barat" (di sini: AS) dan "Timur" (di sini: China) (Loh et al., 2000).

Model yang lebih murni telah dibangunkan berasaskan dasar ini. Yang (2003) mengkritik model Maslow berkenaan "hierarki satu dimensi" dan "kesahihan rentas-budaya", membangunkan apa yang disebutnya "Model Dua Y Keperluan Asas Insan" (*Double Y-model of Basic Human Needs*). Beliau cuba menyusun semula keperluan manusia dari segi potensi relatif mereka dalam model tidak linear dan membezakan antara keperluan kolektivistik dan individualistik. Apa yang menarik untuk diperhatikan adalah kritikan terhadap model Maslow yang dilihat paling banyak diberi perhatian adalah kritikan yang menjanjikan lebih banyak kejayaan dalam bidang perniagaan antarabangsa (pengurusan, pemasaran), sedangkan pemahaman tentang kebenaran dan kepalsuan semata-mata bukanlah motif utama dalam perbincangan.

Komodifikasi model dan kemaskini yang dibuat oleh Maslow

Koltko-Rivera memberikan pertimbangan yang cukup banyak pada model hierarki keperluan Maslow yang dikemaskini, yang menempatkan "penjangkauan diri (self-transcendence) sebagai langkah motivasi melebihi penghakikian diri" (2006, hlm. 302). Penulis menyebutkan beberapa akibat penting daripada pertimbangan semula tersebut untuk teori dan penyelidikan, antaranya adalah penyatuan kerohanian kepada arus perdana psikologi, dan satu pendekatan yang lebih meliputi kepelbagaian budaya untuk teori psikologi (hlm. 302). Koltko-Rivera menerangkan "versi buku teks biasa hierarki keperluan Maslow" sebagai "tidak tepat secara serius sebagai cerminan rumusan teori Maslow yang telah dikemaskini" (hlm. 306):

Model versi kemaskini meletakkan bentuk perkembangan tertinggi insan pada tahap langkau peribadi [transpersonal], di mana diri / ego dan keperluannya dijangkau. Ia mewakili perubahan besar dalam konsep keperibadian manusia dan perkembangannya. ... Pada tahap penjangkauan diri [self-transcendence], keperluan individu diketepikan sebahagian besarnya, untuk melayani orang lain dan untuk kuasa atau sebab yang lebih tinggi yang dianggap sebagai di luar peribadi sendiri (hlm. 306-307).

Kertas kerja Koltko-Rivera tidak hanya menarik berkaitan versi Maslow yang dikemaskini (seperti yang dinaakulkan dalam sejumlah ceramah umum yang diadakan dari tahun 1967 dan dalam bukunya, "The Farther Reaches of Human Nature" (fitrah insan yang lebih tinggi), yang diterbitkan pada tahun 1971), dan mengapa ia tidak pernah mendapat penghargaan yang selayaknya, tetapi juga berkaitan dengan metodologi psikologi (kemanusiaan) itu sendiri, serta bagaimana ia menjadi sebahagian dalam struktur psikologi moden dan tidak mengiktiraf kerohanian.

Menurut Koltko-Rivera, kesalahfahaman model versi kemaskini berterusan sehingga "tidak disebutkan penjangkauan diri sebagai status motivasi yang berbeza daripada pengharapan sendiri dalam hampir semua buku teks tentang teori Maslow" (hlm. 307). Sebab-sebabnya berkaitan dengan Maslow yang mempunyai sedikit peluang untuk menghebahkan teori yang telah

dikemaskini itu sendiri (hlm. 308), kesukaran untuk mengakses bahan tersebut (hlm. 308), serta sebab-sebab yang berkaitan dengan struktur psikologi dan keengganannya untuk memberi penghargaan kepada kerohanian dalam kehidupan masyarakat dan "menstigma penyelidik agama dengan serius" (hlm. 309). Mungkin inilah sebabnya Maslow menambah, sebagai tingkatan yang lebih tinggi daripada penghakikian diri, tahap penjangkauan diri yang berfungsi sebagai "pengganti agama" dengan "makna dan keberkesanan yang jauh lebih peribadi daripada pengibadaan yang telah ditetapkan dalam agama yang sedia ada" (Maslow, 1982). Sebagai sebahagian daripada pembangunan teori ini, Maslow mencadangkan bahawa seseorang yang berusaha mencapai penghakikian diri akan merasakan peningkatan kepentingan pengharkikian diri setelah keperluannya dipenuhi (Wahba & Bridwell, 1976), berbeza dengan prinsip defisitnya.

Aspek kedua, berdasarkan pada tinjauan beberapa entri jurnal Maslow, mengungkap skop pengalaman peribadi dan pemerhatian terhadap tingkah laku manusia yang terhad terbatas untuk pembangunan model, seperti mengambil para presiden Amerika sebagai sampel. Dengan Maslow mengalami serangan jantung yang hampir membawa maut dalam fasa akhir hidupnya (1967) dan pengalaman penjaukauan (transendental) yang dilibatkannya mungkin telah menunjukkan secara drastik keterbatasan kewujudan manusia. Catatan jurnal Maslow, setelah serangan jantungnya, mengenalpasti motivasi kerjanya sebagai "ditentukan (secara tidak sedar) oleh kecintaan Yahudi terhadap etika, utopianisme, Mesianisme, guruh kenabian. Falsafah sains saya yang penuh dengan nilai boleh disebut Yahudi - sekurang-kurangnya berdasarkan definisi peribadi saya. Saya pasti tidak menyedarinya *ketika itu*" (Maslow, 1982, hlm. 233).

Pendapat Maslow bahawa penghakikian diri jarang berlaku, boleh menimbulkan kritikan di sisi materialistik "impian Amerika" (impian bahawa semua orang tidak kira latar belakang boleh berjaya). Maslow menyatakan:

Tidak banyak cinta dalam keluarga A.S. Adakah ini kerana konsep keluarga disempitkan kepada pertalian darah (bukannya keluarga besar ala Puan Pearl? [tokoh yang menjaga kanak-kanak terbiar] Kekecewaan kekitaan? Kumpulan? Dari oasis di dunia yang buruk?). Saya jarang melihat perkahwinan yang bahagia dan keluarga yang bahagia. Apa yang dilakukan ini kepada anak-anak? Semua harapan terkubur. Bukan hanya institusi sosial, tetapi juga yang utama: kemakmuran itu sendiri. Merindukan kereta atau rumah dan kemudian *masih* sengsara - mengatasi kekurangan materialisme. Materialisme adalah falsafah yang luar biasa dan berfungsi dengan baik. Ia mencetuskan revolusi dan orang dengan rela mati kerana itu. Sehingga anda mendapat kemakmuran dan kesejahteraan dan anda sama-sama sengsara - lebih-lebih lagi (Maslow, 1982, hlm. 221).

Keprihatinan Maslow dengan kekosongan materialisme yang tidak dijangka juga menjadi sumber minat dalam literatu akademik (Solomon, Greenberg, & Pyszczynski, 2004), terutamanya dalam bidang psikologi dan perniagaan. Namun, usaha untuk mendamaikan penyebab kurangnya kekurangan ini sebahagian besarnya adalah sia-sia. Beberapa cadangan untuk meningkatkan kebahagiaan (utiliti) adalah "keluar ke alam semula jadi" (Nisbet, Zelenski, & Murphy, 2011) atau "banyakkan aktiviti kesukarelawanan" (Borgonovi, 2008; Lui & Aaker, 2008).

Bidang pemasaran telah melihat perkara ini secara intensif melalui salah satu teori - tesis globalisasi (Levitt, 1983). Tesis ini berpendapat bahawa apabila orang menjadi lebih kaya dan melampaui keprihatinan untuk keperluan asas, mereka akan memperluas penggunaannya untuk memasukkan "produk global" atau "jenama global". Membelanjakan pendapatan boleh guna

mereka yang diperolehi daripada barang-barang ini, akan mewakili gabungan simbol dan, oleh itu nilai - nilai Barat, khususnya Amerika, (De Mooij, 2009). Apa yang penting dalam dalam gabungan universalisasi nilai-nilai Barat yang berteori ini adalah kepercayaan bahawa sekularisme akan diterima pakai secara meluas - sesungguhnya, ini adalah premis yang dinyatakan daripada Inglehart's World Values Survey, salah satu pengumpulan data nilai yang paling luas di dunia (Hosli, 2007):

Kita mati kerana kekurangan kerohanian. Metapatologi, gangguan nilai. Kita tidak tahan menjadi miskin atau lumpuh atau manusia yang kejam atau menjadi pengecut. Kita *mesti* menyukai diri kita sendiri. Tetapi ini tidak pernah dapat dicapai - ia mesti terus menjadi dan berkembang. Anda harus terus memperolehnya dan layak mendapatkannya. Sangat sukar untuk menjadi seorang yang tidak disenangi; sangat sukar untuk tidak disayangi; sangat sukar untuk merasa murah, bersalah, malu, rendah diri (Maslow, 1982, hlm. 62).

Walaupun Maslow menyarankan kerohanian, dia pasti menyedari bahawa saranannya tidak akan diberi perhatian dalam kesedaran akademik Barat yang sekular materialis. Sebenarnya, peminggiran sudut pandang agama atau kerohanian dalam sains sosial Barat sememangnya wujud dalam prasangka berat sebelah (*bias*) epistemologisnya (Habib, 1993). Penerapan perspektif spiritual, atau bahkan lebih spiritual, dalam kesedaran akademik Barat akan melemahkan "sains rasional", objektiviti penyelidikan dan, dengan demikian, ia tidak akan memenuhi keperluan model sosial (kapitalis).

Kedudukan "kerohanian" Maslow sebagai sumber belum digali dengan semangat nyata dalam literatur. Habib (1993) meletakkan ini dalam prasangka berat sebelah epistemologi dalam kesedaran akademik Barat yang melihat agama atau kerohanian sebagai "tidak saintifik" atau tidak sesuai dengan pemikiran ilmiah kemanusiaan. Tentunya dalam pemasaran, penerapan awal dan "tesis globalisasi" etnosentrik yang tidak dipersoalkan (Levitt, 1983), mendorong kekaburan yang berleluasa di seluruh bidang sains sosial. De Mooij (2009) mengaku ini kepada etnosentrisme yang begitu mendalam sehingga tidak disedari, baik oleh negara asal mereka sendiri, dan juga negara-negara yang dieksport sistemnya. Ini membawa kepada peniruan berterusan idea yang sama, berdasarkan kerangka kerja yang sama, dan secara semula jadi memegang prasangka berat sebelah yang sama (lihat juga Mukherji & Sengupta, 2004).

Jelas sekali, walaupun sekularisasi yang dijangkakan oleh Inglehart dan yang lain belum merangkumi seluruh lapisan masyarakat, komitmen terhadap pandangan Barat terhadap insan, juga merupakan bahagian yang tidak dapat dipisahkan dari prasangka berat sebelah model asal Maslow, masih ada. Ini bermakna bahawa penyusunan semula model Maslow dengan premis yang sama tidak akan berjaya, kerana asasnyanya tetap tidak kukuh.

Maslow dalam bidang pemasaran: Satu kajian kes

Pemasaran, sebagai satu bidang ilmu, dilihat sebagai kajian kes yang ideal untuk membincangkan model Maslow. Pemasaran bukan hanya suatu produk sistem ekonomi kapitalis seperti yang berlaku dalam masyarakat hari ini, malah ia juga mempunyai hubungan yang panjang dan daya tarik dengan hierarki keperluan Maslow.

Seperti yang telah disebutkan, model Maslow digunakan di seluruh disiplin perniagaan dan merupakan konsep asas yang diajarkan dalam pengenalan kursus pemasaran (lihat Kotler, misalnya). Sebagai satu topik Tingkah Laku Pengguna, hierarki Maslow menunjukkan kepada

pelajar bagaimana manusia termotivasi untuk memenuhi keperluan dan tidak dapat maju sehingga keperluan tingkatan rendah dipenuhi. Dalam kursus pengiklanan dan promosi, model Maslow dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana orang bergerak untuk bertindak untuk mengembalikan kehidupan mereka menjadi seimbang setelah melihat jurang antara keadaan semasa dan keadaan ideal mereka.

Bidang pemasaran adalah disiplin Barat iaitu suatu cabang dari bidang ekonomi yang dibangunkan di sekolah perniagaan A.S. pada tahun 1960-an. Oleh itu, memandangkan masa dan konteks lokasi pembentukannya, pemasaran adalah satu produk kapitalisme sekular individualis Barat dan, oleh itu, secara semulajadi beroperasi berdasarkan model pemaksimum keuntungan (Ali, al-Aali, & al-Owaihan, 2013; Saeed), Ahmed, & Mukhtar, 2001).

Perniagaan yang dimajukan dalam persekitaran ini wujud semata-mata untuk menghasilkan wang untuk para pemegang saham dan boleh dikatakan tidak mempunyai kewajipan terhadap pertimbangan etika melebihi apa yang sah menurut sistem perundangan sivil (Alserhan, 2012). Kapitalisme sendiri mencabar ciri-ciri manusia sebagai ciptaan mulia. Kewujudan manusia sangat berkait dengan jumlah barang yang dapat dihasilkan manusia, tahap perkembangan teknologi yang dapat mereka capai, dan sejauh mana mereka dapat memodenkan produk pengguna. Oleh itu, peranan individu adalah penggunaan yang lebih besar dan taraf hidup yang lebih baik "(Habib, 1993, hal. 134).

Pemasaran adalah satu mekanisme yang dibentuk dan dikekang oleh andaian dan prasangka berat sebelah (*bias*) keunggulan model kapitalis Barat. Ia berkisar tentang persepsi berbanding dengan realiti, maka walaupun Maslow sendiri tidak membezakan antara keperluan dan kehendak (Sheth & Mittal, 2004), ia adalah lonjakan pendek dari "keperluan" (keperluan "defisit" tingkatan rendah Maslow) kepada "kehendak" (keadaan atau barang yang lebih tinggi dari keperluan "pertumbuhan" tingkatan rendah). Perluasan kategori "keperluan" untuk merangkumi keinginan yang dirasakan sangat bermanfaat bagi perniagaan kerana ia meningkatkan jumlah pembelian dan pembelian berulang. Oleh itu, menarik pelanggan semuda mungkin ke dalam kitaran penggunaan memaksimumkan nilai seumur hidup pelanggan - atau jumlah pembelian sepanjang hayat. Meletakkan produk dalam fikiran pengguna sebagai ciri manusia / rakan, seperti halnya penjenamaan, membolehkan pengguna merasakan mereka mempunyai hubungan dengan produk - proksi untuk keperluan Maslow yang lebih tinggi (sosial, harga diri, dan lain-lain.).

Model Maslow telah digunakan dengan meluas dalam pemasaran untuk memanfaatkan keperluan dan kehendak pelanggan yang tidak dapat dipenuhi dalam penjualan. Sebenarnya, model ini sudah meluas capaiannya, walaupun kurangnya bukti keberkesanannya sehinggalah sebuah makalah pemasaran telah membincangkan mengenai topik ini (Soper, Milford, & Rosenthal, 1995). Keynes (1931), ahli ekonomi terkenal, telah menulis bahawa "keperluan manusia mungkin kelihatan tidak puas" (1931, hal. 365).² Namun, ia membahagikannya kepada dua kategori - keperluan mutlak (berkaitan dengan diri) dan keperluan relatif (keadaan anda berbanding dengan orang lain).

Penyampaian model Maslow kepada pelajar perniagaan menimbulkan persoalan kecil. Model ini memenuhi keperluan latihan tenaga kerja untuk menjadi "warganegara" yang baik dalam ekonomi kapitalis (Habib, 1993). Seperti kebanyakan model lain, model ini secara hakikatnya salah kerana meninggalkan aspek kerohanian dalam kehidupan manusia. Sebenarnya, untuk mengakui manusia sebagai lebih daripada "unit pengguna", model itu harus diterbalikkan, sehingga penjangkauan diri menjadi tingkatan pertama, tingkatan yang

menentukan tujuan, sebelum makan, minum, dan mencari tempat berlindung. Objektif dalam hal ini adalah untuk meningkatkan kelajuan dan kadar penggunaan di kalangan manusia. Eksploitasi manusia satu dimensi yang dilakukan dengan memasarkan perspektif manusia satu dimensi adalah suatu yang merosakkan individu itu sendiri dan masyarakat mereka; baik dari segi pembangunan masyarakat dan perkembangan etika serta amalan perniagaan (Boulanouar & Boulanouar, 2013).

Penerimaan Muslim terhadap model Maslow

Perbincangan berikutnya akan memberi gambaran umum mengenai penerimaan model ini di kalangan ahli akademik Muslim. Penerimaan mungkin berbeza-beza, dari positif tanpa kritis, hingga memurnikan pendekatan kritis.

Ali (1995) tidak mengkritik model Maslow seperti itu, sebaliknya membahas pendekatan kemanusiaan sebagai kuasa ketiga (setelah psikoanalisis dan tingkah laku). Beliau melihat psikologi kemanusiaan sebagai tindak balas terhadap kekurangan ("nyahkemanusiaan besar-besaran", hlm. 55) model-model sebelumnya (psikoanalisis dan tingkah laku), berusaha untuk meletakkan kepentingan yang lebih tinggi kepada manusia dengan menempatkannya di pusat perbincangan. "Manusia mempunyai kemampuan yang tidak terbatas untuk pertumbuhan dan peningkatan diri; secara ringkas, manusia adalah tuhan mereka sendiri. Akibatnya, tujuan kemanusiaan adalah menghabiskan masa dan usaha untuk menjelaskan apa yang seseorang mampu lakukan, lebih daripada membicarakan apa hakikat dirinya" (hlm. 55). Ali secara tepat mengenali potensi pendekatan psikologi ini berkaitan dengan komodifikasi:

Maksud pendekatan kemanusiaan dalam psikologi bagi kebanyakan pengikutnya selalunya mengangkat kemanusiaan sekular dan penolakan Tuhan, ditambah dengan komitmen penuh terhadap konsep *diri*. Kebebasan adalah kekuatan pendorong yang memberi tenaga kepada tindakan manusia, dengan tujuan utama hidup adalah penghormatan diri dan penghakikian diri. Momentum model manusia ini didorong oleh kenyataan bahawa ekonomi negara-negara industri mula memerlukan pengguna (hlm. 55).

Melihat kepada capaian dan kepentingannya dalam banyak sukatan pelajaran, adalah dijangkakan bahawa model ini mendapat perhatian dan kritikan dalam pendekatan Islamisasi Sains Kemanusiaan.

Ibrahim Ragab, dalam makalahnya yang terbit pada tahun 1997 yang berjudul "*Creative Engagement of Modern Social Science Scholarship: A Significant Component of the Islamisation of Knowledge Effort*" (Keterlibatan Kreatif Kesarjanaan Sains Sosial Modern: Komponen Penting dalam Usaha Islamisasi Ilmu Pengetahuan) merujuk kepada versi kemaskini "Teori Metamotivasi" Maslow, sebagai kes yang luar biasa untuk "menerangkan dengan sangat formal apa yang jelas kelihatan, dalam segala hal, seperti dimensi spiritual dari kebanyakan ajaran agama" (hlm. 44), bahkan merujuk kepada terminologi agama, tetapi terikat dengan "tabu budaya masyarakat saintifik di mana dia berfungsi" (hlm. 44).³ Namun, Ragab mengkritik pendekatan Maslow dalam menegaskan akar umbi "kehidupan kerohanian" dalam sifat biologi spesies, tidak lain hanyalah kehaiwanan yang lebih tinggi (hlm. 44). Ragab menyatakan: "Beliau [Maslow] dengan demikian meletakkan penafiannya yang tidak berasas tentang sesuatu yang bersifat kuasa ghaib (*supernatural*). Beliau memberikan pernyataan semata-mata dalam hal ini, tanpa pernah membuktikannya" (hlm. 44).

Khaidzir, Anwar, dan Hamsan (2011) menyebut model Maslow sebagai contoh kepusatan diri (*self-centeredness*) dalam psikologi kemanusiaan. Mereka menyimpulkan:

Maslow percaya bahwa mana-mana kecerdasan manusia berpotensi untuk sampai ke tahap penghakikian diri, tetapi jika tingkatan dasarnya tidak dipenuhi, maka itu adalah kegagalan besar dalam melihat potensi manusia. Namun, persoalannya dapatkah seorang lelaki cerdas berjuang untuk mengalahkan sistem dengan kekurangan keperluan asas? Dalam kebanyakan kes, apakah perkara-perkara yang tidak dapat disediakan oleh keperluan asas kecerdasan? (hlm. 200).

Dalam makalah *"The Innovation of Human Nature in Islam"* (Inovasi Fitrah Manusia dalam Islam), Shadiya Baqutayan mengkritik aspek kerohanian yang hilang dalam perwakilan Barat mengenai sifat manusia, dengan Freud, Maslow dan Marx melihat "manusia sebagai haiwan yang sedang berkembang" (hlm. 172).

Pengarang lain telah berusaha mengaitkan model tersebut dengan maqāṣid (objektif yang lebih tinggi dalam) Sharī'ah. Salah satu pendekatan yang sering dilihat adalah untuk mencuba secara pragmatik untuk menggabungkan kedua-dua model Maslow yang dikomodifikasi dan model maqāṣid yang dikomodifikasi, tetapi gagal mengaitkan kedua-dua model dengan pandangan asal masing-masing.

Memetik sebagai salah satu contoh untuk pendekatan ini adalah daripada makalah Zakaria dan Abdul Malek (2014) yang berjudul *"Effects of Human Needs Based on the Integration of Needs as Stipulated in Maqasid Syariah and Maslow's Hierarchy of Needs on Zakah Distribution Efficiency of Asnaf Assistance Business Programme"* (Kesan Keperluan Manusia Berdasarkan Integrasi Keperluan seperti yang dinyatakan dalam Maqasid Syariah dan Hierarki Keperluan Maslow mengenai Kecekapan Pembahagian Zakat dalam Program Perniagaan Bantuan Asnaf). Pengarang berusaha memasukkan kategori penerima zakat ke dalam model hierarki keperluan Maslow ke dalam teori maqāṣid (objektif yang lebih tinggi dalam) Sharī'ah (disebut sebagai "keperluan"). Merujuk kepada Rosbi dan Sanep, pengarang menyamakan konsep Maslow mengenai penghakikian diri dengan agama, yang difahami perbezaan tingkatan dalam penghakikian diri Maslow (tingkatan tertinggi) dan "agama" sebagai satu "keperluan" (tingkatan terendah). Pengarang tidak berusaha untuk menjawab persoalan perlunya melibatkan model Maslow untuk skema pengedaran zakat mereka.

Dalam pendekatan yang lebih kritis, Alias dan Samsudin (2005) menyatakan model hierarki keperluan Maslow tidak sesuai untuk menjelaskan, misalnya, tingkah laku termotivasi para Sahabat Nabi "dalam mengabaikan keperluan fisiologi (kehidupan) mereka untuk memenuhi penghakikian diri mereka (jihad)" (hlm. 13). Mereka masih menganggap model itu relevan, tetapi lebih mengutamakan prinsip-prinsip menjelaskan hierarki ini dengan menggunakan prinsip-prinsip Maqāṣid al-Sharī'ah: "Selaras dengan latihan 'aqidah,' ibadah, dan akhlak di Mekah dan Madinah, para Sahabat secara semulajadi mengutamakan agama berbanding kehidupan, yang merupakan hierarki keperluan yang benar bagi umat Islam" (hlm. 13-14). Menariknya, penulis menyamakan maqāṣid dengan keperluan dan bukannya objektif, sambil menambah: "Perbezaan yang jelas antara Maqāṣid al-Sharī'ah dan teori Maslow, daripada segi intipati, adalah memasukkan agama sebagai keperluan asas manusia" (hlm. 10).

Menjelaskan dimensi maqāṣid, Auda (2008) membuat pemerhatian yang serupa. Beliau menulis:

Saya mendapati tahap keperluan mengingatkan kepada hierarki Abraham Maslow abad ke-20 mengenai objektif manusia (bukannya 'ketuhanan') atau 'tujuan asas', yang disebutnya, 'hierarki keperluan.' Keperluan manusia, menurut Maslow, merangkumi keperluan fisiologi asas dan keselamatan, cinta dan penghargaan, dan akhirnya, 'penghakikian diri.' Pada tahun 1943, Maslow mencadangkan lima tahap untuk keperluan ini. Kemudian, pada tahun 1970, beliau mengemaskini ideanya dan mencadangkan hierarki tujuh peringkat. Persamaan antara teori al-Shatibi dan teori Maslow dari segi tahap tujuan adalah menarik. Lebih-lebih lagi, versi kedua teori Maslow mengungkapkan satu lagi persamaan menarik dengan teori-teori 'tujuan' Islam, iaitu kemampuan untuk berkembang (hlm. 8).

Malangnya, belum ada sebarang percubaan untuk mengenalpasti sudut pandangan yang berbeza dan juga terminologinya. Maqāṣid (atau objektif lebih tinggi) Shari'ah didefinisikan sebagai nilai atau hasil duniawi lain yang direalisasikan setelah pelaksanaan dan pematuhan peraturan perundangan Islam secara keseluruhan. Berdasarkan penilaian mengenai sejumlah peraturan dan prinsip hukum tertentu, sarjana Islam yang menulis mengenai maqāṣid menyimpulkan bahawa objektif tertentu tercapai melalui pelaksanaan peraturan hukum tertentu - seperti perlindungan al-dīn (cara hidup Islam), kehidupan, akal, keturunan dan kekayaan. Pengamatan terhadap objektif-objektif ini berperanan dalam ijtihād, penyusunan peraturan hukum, dan dalam persoalan yang menentukan keutamaan tindakan. Keperluan dalam pemahaman motivasi, sebaliknya, agak tidak terlihat, sama ada secara fizikal atau bawaan, dan berada di awal (mewakili motivasi) melakukan sesuatu tindakan, ia bukanlah hasil daripada tindakan. Malah, tujuan Muslim dalam melakukan apa sahaja aktiviti adalah untuk mencapai keredaan Penciptanya dengan mengikuti perintah-perintah-Nya, tidak kira sama ada objektif yang disebutkan tercapai atau apakah dia tahu tentangnya terlebih dahulu. Nampaknya komodifikasi kedua-dua model Maslow dan model maqāṣidik bertemu pada titik ini dalam literatur.

Mencari keseimbangan: Hirarki keperluan Maslow dari perspektif Islam

Islam sebagai cara hidup, dihidupkan melalui Shari'ahnya, mengakui berbagai keperluan dan naluri manusia, naluri untuk kekal hidup dan melahirkan generasi seterusnya, begitu juga naluri untuk menyembah Tuhan. Ia tidak menafikan atau mengabaikan naluri dan keperluan ini. Ini mengajar manusia untuk menyalurkannya, melalui ketaatan terhadap peraturan Islam, ke arah keuntungan duniawi dan ukhrawi untuk diri sendiri serta masyarakat. Cara hidup Islam tidak meminta atau membenarkan pengabaian salah satu daripada naluri ini dengan mengorbankan yang lain.

Keperluan untuk melakukan ibadah, berdoa dan berpuasa, misalnya, tidak melampaui kemampuan manusia, dan tidak menghalangnya daripada melanjutkan pelajaran, berniaga, atau menjalani kehidupan keluarga yang memuaskan. Atas sebab inilah tidak ada pembujangan seumur hidup (celibacy) yang dianjurkan dalam sistem Islam. Sunnah Nabi mengingatkan untuk mencari keseimbangan ini. Al-Bukhārī menceritakan hadis berikut daripada Nabi (S.A.W.), dari Anas bin Mālik: "Tiga orang datang ke rumah isteri-isteri Nabi (S.A.W.), bertanya kepada mereka tentang ibadah Nabi (S.A.W.). Ketika mereka diberitahu tentang hal itu, mereka sepertinya meremehkannya, dan berkata: "Siapakah kita dibandingkan dengan Nabi (S.A.W.). Semua dosa sebelumnya dan bahkan yang bakal berlaku telah diampuni. Jadi salah seorang daripada mereka berkata: "Saya akan bersembahyang sepanjang malam", dan yang lain berkata: "Saya akan berpuasa setiap hari dan tidak berbuka", dan yang terakhir berkata: "Saya akan menjauhkan diri daripada wanita dan tidak akan pernah menikah." Nabi (S.A.W.) mendatangi

mereka dan berkata: Sudahkah kamu mengatakan ini dan itu? Demi Allah, sesungguhnya aku adalah insan yang paling rendah hati dan takut kepada Allah di antara kamu, tetapi aku berpuasa dan kemudian berbuka puasa, dan aku bersembahyang dan tidur, dan aku mengahwini wanita. Barangsiapa yang berpaling daripada sunnahku bukan daripada kalanganku" (Al-Bukhārī, 1949: 4476).

Dalam sebuah hadis yang lebih panjang, Nabi (S.A.W.) mengatakan kepada sahabatnya Abū al-Dardā ': "Tubuhmu mempunyai hak atasmu, dan Tuhanmu memiliki hak atasmu, dan keluargamu memiliki hak atasmu, maka berpuasalah dan berbukalah, dan bersembahyanglah dan sertailah keluargamu, dan tunaikanlah hak setiap orang "(al-'Asqalānī, 209: 4903).

Hadis Nabi (S.A.W.) menyatakan bahawa setiap manusia mempunyai Islam sebagai fitrahnya ketika dia dilahirkan. Hanya ibubapanya yang menjadikannya orang Kristian, Yahudi atau Magian (al-Nawawī, 158: 2658). Atas dasar ini, sifat manusia pada dasarnya sama di mana-mana, dan sifat manusia ini mempunyai keperluan rohani yang kuat yang ingin dipenuhi. Pengabaian terhadap keperluan ini, seperti yang berlaku dalam budaya sekular (Barat), atau pemusnahannya yang lengkap (seperti yang terjadi di negara-negara komunis) menyebabkan ketidakseimbangan. Ketidakseimbangan juga berlaku jika fokus diberikan terhadapnya semata-mata, seperti yang berlaku dalam beberapa agama.

Islam membenarkan dan menggalakkan perdagangan, kehidupan profesional, dan kegiatan ekonomi. Ia menetapkan garis panduan yang jelas tentang bagaimana untuk mengaturnya. Berusaha dan bekerja untuk mencari pendapatan harian (ṭalab al-rizq) adalah cara untuk mencapai suatu matlamat tetapi ia bukan tujuan hakiki dalam hidup. Hadis berikut tentang keinginan pemilikan menunjukkan bahawa ia adalah sebahagian daripada fitrah manusia yang tidak pernah dapat mencapai kepuasan ketika berhubungan dengan harta benda. Oleh itu, ia tidak boleh dijadikan tujuan utama kehidupan, kerana pemenuhannya tidak mungkin berlaku, berdasarkan takrifan tersebut.

Sekiranya Anak Adam mempunyai dua lembah yang penuh dengan harta benda, dia akan menginginkan yang ketiga. Hanya debu yang akan (akhirnya) memenuhi perut anak Adam, dan Allah mengampuni siapa yang Dia kehendaki (al-Nawawī, 113: 1048).

Kapitalisme memainkan peranan ini dengan membuat orang percaya bahawa mereka akan mencapai kebahagiaan memiliki atau memperoleh harta benda dan kesenangan, dengan demikian mengabadikan lingkaran permintaan dan penawaran, dengan hasilnya insan-insan yang akhirnya dilemparkan ke dalam jurang ketidakbahagiaan yang tidak pernah berakhir - yang kemudian tidak dapat disembuhkan dengan "alternatif" lain yang ditawarkan dalam pasaran. Oleh itu, lingkaran komodifikasi diabadikan.

Aspek kerohanian dalam kehidupan manusia tidak hanya diperuntukkan bagi mereka yang memenuhi keperluan asasny. Islam sebaliknya mengingatkan untuk mewujudkan hubungan dengan Pencipta sebelum dan semasa memenuhi keperluan ini dengan menilai tindakan dalam lima nilai peraturan perundangan Islam.⁴ Ini dicapai dengan merenungkan hukum, misalnya, makanan yang hendak dimakan, cara membeli kereta, dan lain-lain. Selain itu, seorang Muslim seharusnya mengucap nama Allah (dengan membaca basmalah) setiap kali memulakan tindakan. Oleh itu, mereka mewujudkan hubungan (kerohanian) dengan Pencipta pada setiap saat dalam hidup mereka. Tambahan pula, setiap situasi yang melibatkan kekurangan "keperluan asas" yang disebut akan membawa kepada refleksi yang lebih

mendalam, memanggil nama Pencipta, meminta (dengan berdoa, melakukan solat hajat, dan sebagainya). Situasi ini dicerminkan secara rohani dan intelektual sebagai situasi pertumbuhan peribadi dan ujian ketabahan; jika lulus, ia membawa kebahagiaan. Pengalaman berpuasa yang tinggi nilai kerohanian dalam bulan Ramadhan, yang dilakukan oleh umat Islam di seluruh dunia setiap tahun, menghakiki dirinya kerana keperluan makanan yang sangat asas tidak dipenuhi dari waktu subuh hingga senja.

Konsep Islam yang paling asas seperti konsep 'ibādah (menyembah Allah), rezeki (ketentuan yang ditentukan oleh Allah) (SWT), tawakal (bergantung kepada Allah), dan percaya pada qadā' dan qadar (takdir) semuanya menyatakan hakikat bahawa konsep kerohanian merangkumi seluruh kehidupan, tindakan dan proses membuat keputusan bagi individu dan masyarakat. Oleh itu, penghakikian diri paling banyak berlaku di mana-mana tahap kewujudan manusia.

Ringkasnya, idea Islam mengenai penjangkauan diri merangkumi seluruh kehidupan manusia dalam mana-mana aspeknya, dengan terus menjalin hubungan dengan Pencipta. Sistem kapitalis mempromosikan idea (secara empiris palsu) bahawa kebahagiaan terletak pada pengumpulan kekayaan dan kesenangan fizikal yang berbagai jenis. Oleh kerana sifat manusia tidak akan pernah berpuas hati dengan pemerolehan ini, manusia tidak akan pernah dapat mencapai kebahagiaan, sehingga kekal dalam kitaran penggunaan yang berterusan, dalam ketidakseimbangan rohani, mental, dan akhirnya fizikal pada individu, masyarakat, dan di peringkat antarabangsa. Peratusan kemurungan, penyakit mental, keganasan dan keputusan di negara perindustrian maju dan di negara lain yang mengamalkan sistem yang sama adalah petunjuk yang jelas bagi kemusnahan sistem ini, idea yang mendasarinya serta aplikasinya.

Bertentangan dengannya, pendekatan Islam melihat kebahagiaan dalam mendapatkan reda dan ganjaran Pencipta di Akhirat. Oleh itu, kebahagiaan dapat dicapai dalam apa jua keadaan material. Walaupun konsep Islam menyedari keperluan asas manusia dan menganggap memenuhinya adalah satu keperluan, penghakikian kerohanian manusia berlaku dalam apa jua keadaan.

Kesimpulan

Walaupun Model hierarki keperluan Maslow telah meresap dalam banyak pengkhususan dan buku teks, ia telah dikritik atas pelbagai sebab yang berbeza, kerana tidak dibuktikan secara empirikal, kerana universalisasi model berdasarkan nilai-nilai Amerika (etnosentrism), kerana percanggahan dalaman dan sebab-sebab lain. Model berbentuk piramid yang tersebar luar itu bahkan tidak menggabungkan perkembangan pemikiran Maslow sendiri dalam versi lanjutan yang dikemaskini.

Model ini digunakan dalam pengkhususan yang berbeza, seperti pemasaran, dengan cara yang dipersempit berbanding yang asal. Kemaskini yang ditambah oleh pengarangnya tidak diberi pertimbangan sewajarnya. Ini mungkin sebahagian daripada simptom masa dan zaman kita dan keadaan akademik di seluruh dunia bahawa semakin mudah dan cair suatu model berbanding versi asalnya, semakin berjaya model tersebut.

Banyak kritikan berkisar tentang peranan kerohanian dalam model Maslow. Penerimaan Islam terhadap model tersebut tertumpu pada perkara ini. Sebilangan sarjana cuba memurnikan antara model Maqāṣid al-Sharī'ah (objektif Sharī'ah yang lebih tinggi) yang dipermudah dan

hierarki keperluan Maslow. Artikel ini telah menunjukkan bahawa pemurnian ini tidak memberikan keadilan kepada kedua-dua model tersebut.

Pendekatan Islam meletakkan dasar untuk mengimbangi antara keperluan material dan rohani dalam semua situasi kewujudan manusia, dalam masa ketepuan dan keperluan, kestabilan dan perubahan, kesihatan dan penyakit, kebahagiaan dan kesusahan. Oleh itu, model hierarki keperluan berbeza seperti Abraham Maslow tidak dapat memberikan kredit kepada realiti interaksi antara aspek material dan rohani manusia dalam situasi kehidupan yang berbeza, walaupun aspek kerohanian wajar dinamakan terlebih dahulu.

Oleh itu, pengarang berpendapat dan menyimpulkan bahawa model seperti Maslow tidak boleh "diislamkan" dengan menambahkan atau menjatuhkan, atau berusaha menggabungkannya dengan model yang dihasilkan secara Islam seperti paradigma Maqāṣid al-Sharī'ah.

Nota akhir

1. Untuk melihat pelbagai kajian yang mengkritik model Maslow tentang perkara ini dan kritikan yang lain, lihat Yang, 2003, pp. 176-177.
2. Bandingkan bahagian kritikan Islam terhadap model Maslow di bawah.
3. Lihat juga Kerim Edipoglu (2006), *Islamisierung der Soziologie oder Soziologisierung des Islam? Indigenisierungsansätze in Malaysia, Iran und der arabischen Welt*, Doctoral Dissertation, Tübingen, p. 54.
4. Iaitu dengan menilai suatu tindakan sebagai wajib, sunat, harus, makruh dan haram.

Rujukan

- Al-'Asqalānī, Aḥmad ibn 'Alī ibn Ḥajar (1986). *Fath al-bārī sharḥ ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Kaherah: Dār al-Rayyān lil-turāth.
- Al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā'īl (1993). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Damsyik: Dār Ibn Kathīr.
- Ali, A. H. (1995). The nature of human disposition: Al-Ghazali's contribution to an Islamic concept of personality. *Intellectual Discourse*, 3(1), 51–64.
- Ali, A. J., al-Aali, A., & al-Owaihan, A. (2013). Islamic perspectives on profit maximization. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 467–475.
- Alias, A., & Samsudin, M. Z. (2005). Psychology of motivation from an Islamic perspective. Kertas kerja dibentangkan di the 3rd International Seminar on Learning and Motivation (September 10–12, 2005), Langkawi, Malaysia.
- Al-Nawawī, Yaḥyā Sharaf. (1996). *Sharḥ al-Nawawī 'alā Muslim*. Damsyik: Dār al-Khayr.
- Alserhan, B. A. (2012). *The principles of Islamic marketing*. Gower: London.
- Auda, J. (2007). *Maqasid al-shariah as philosophy of Islamic law. A systems approach*. IIIT: Herndon.
- Auda, J. (2008). *Maqasid al-shariah. An introductory guide*. IIIT: Herndon.
- Baqutayan, S. (2012). The innovation of human nature in Islam. *International Journal of Social Sciences and Education*, 2(1), 162–173.
- Borgonovi, F. (2008). Doing well by doing good. The relationship between formal volunteering and self-reported health and happiness. *Social Science & Medicine*, 66(11), 2321–2334.

- Boulanouar, A., & 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*, 4(4), 287–295.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2013). The effect of SCR knowledge on customer linking, across cultures. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 98–114.
- Cofer, C. N., & Appley, M. H. (1964). *Motivation: Theory and Research*. New York: Wiley.
- De Mooij, M. (2009). *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Edipoglu, K. (2006). *Islamisierung der Soziologie oder Soziologisierung des Islam? Indigenisierungsansätze in Malaysia, Iran und der arabischen Welt* (Unpublished Doctoral Dissertation), University of Tübingen, Germany.
- Gambrel, P. A., & Cianci, R. (2003). Maslow's hierarchy of needs: Does it apply in a collectivist culture. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(2), 143–161.
- Guarin, A., & Knorringa, P. (2014). New middle-class consumers in rising powers: Responsible consumption and private standards. *Oxford Development Studies*, 42(2), 151–171.
- Habib, R. (1993). Modernising vs Westernizing the social sciences: The case of psychology. In A. M. Elmessiri (Ed.), *Epistemological bias in the physical and social sciences* (pp. 126–144). IIT: London.
- Hofstede, G. (1984). The cultural relativity of the quality of life concept. *Academy of Management Review*, 9(3), 389–398.
- Hossli, P. (2007, January 29). As life situations change, so too do values. *Credit Suisse Bulletin*. Diperolehi daripada <http://www.hossli.com/articles/2007/01/29/as-life-situations-change-so-too-do-values>
- Jarkas, A. M., Radosavljevic, M., & Wuyi, L. (2014). Prominent demotivational factors influencing the productivity of construction project managers in Qatar. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(8), 1070–1090.
- Jerome, N. (2013). Application of the Maslow's hierarchy of need theory; impacts and implications on organisational culture, human resource and employee's performance. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(3), 39–45.
- Keynes, J. M. (1931). *Essays in persuasion*. London: Macmillan.
- Khaidzir, I., Anwar, K. H., & Hamsan, H. H. (2011). Measurement of self-esteem: Comparison between the constructs of West and Islam. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(13), 196–201.
- Koltko-Rivera, M. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302–317.
- Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Swain, S. D. (2014). Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*, 78(3), 20–37.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th ed.). USA: Prentice-Hall.
- Lee, E. M., Park, S., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 1716–1724.
- Levitt, T. (1983, May/June). The globalisation of markets, *Harvard Business Review*, 2–11.
- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543–557.
- Loh, D., Wrathall, J., & Schapper, J. (2000). *The Maslow revival: Maslow's hierarchy of needs as a motivational theory*, Monash University (Working Paper, 78/00). Caulfield, Vic. : Monash University, Faculty of Business and Economics.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

- Maslow, A. (1971). The farther reaches of human nature. <http://www.humanpotentialcenter.org/Articles/FartherReaches.pdf>
- Maslow, A. (1982). The journals of Abraham Maslow. USA: Lewis Publishers.
- Mukherji, P. N., & Sengupta, C. (Eds.). (2004). Indigeneity and universality in social science: A South Asian response. New Delhi: Sage.
- Nevis, E. C. (1983). Using an American perspective in understanding another culture: Toward a hierarchy of needs for the People's Republic of China. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 19(3), 249–264.
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2011). Happiness is in our nature: Exploring nature relatedness as a contributor to subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 12(2), 303–322.
- Ragab, I. (1997). Creative engagement of modern social science scholarship: A significant component of the Islamization of knowledge effort. *Intellectual Discourse*, 5(1), 35–49.
- Ramprasad, K. (2013). Motivation and workforce performance in Indian industries. *Research Journal of Management Sciences*, 2(4), 25–29.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2013). *Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. (2001). International marketing ethics form an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127–142.
- Shauki, E. (2011). Perceptions on corporate social responsibility: A study in capturing public confidence. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 18(3), 200–208.
- Sheth, J., & Mittal, B. (2004). *Customer behaviour: A managerial perspective* (2nd Ed.). USA: Thomson Southwestern.
- Smith, L. T. (1999). *Decolonising methodologies: Research and indigenous peoples*. London: Zed Books.
- Smith, N. C., Read, D., & López-Rodríguez, S. (2010). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR halo effect (INSEAD Working Paper No. 2010/16). INSEAD Social Innovation Centre.
- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. A. (2004). Lethal consumption: Death-denying materialism. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 127–146). Washington, DC: American Psychological Association.
- Soper, B., Milford, G. E., & Rosenthal, G. T. (1995). Belief when evidence does not support theory. *Psychology & Marketing*, 12(5), 415–422.
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *American Journal of Psychology*, 126(2), 155–177.
- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15, 212–240.
- Westwood, R. J. (1992). *Organisational behaviour: Southeast Asian perspectives*. Hong Kong: Longman Group.
- Yang, K. S. (2003). Beyond Maslow's culture-bound linear theory: A preliminary statement of the double-Y model of basic human needs. *Nebraska Symposium on Motivation*, 49, 175–255.
- Zakaria, M., & Abdul Malek, N. A. (2014). Effects of human needs based on the integration of needs as stipulated in maqasid syariah and Maslow's hierarchy of needs on zakah distribution efficiency of asnaf assistance business programme. *Jurnal Pengurusan*, 40, 41–52.

