

Anke Iman Bouzenita* y Aisha Wood Boulanouar**

La jerarquía de las necesidades humanas de Maslow: una crítica islámica

Resumen:

El modelo de la jerarquía de las necesidades se ha extendido a muchas disciplinas académicas. El presente artículo presenta una breve descripción del modelo, seguida de una síntesis de sus principales críticas. En la literatura se cuestiona con frecuencia la validez empírica del modelo, y además el etnocentrismo que implica. No obstante, los autores del presente artículo otorgan especial atención la ausencia en el modelo de Maslow de los aspectos espirituales de la existencia humana. Luego, se exploran las razones de la comodificación del modelo (esto es, su ruptura con el contenido teórico original y su uso como una mercancía), así por qué su reformulación posterior por parte del mismo Maslow no ha sido ampliamente popularizada. Se otorga especial atención a la aplicación del modelo dentro del marketing, el cual como campo profesional ejemplifica de forma muy abarcativa la visión del mundo capitalista (sobre todo en la publicidad, aunque también en la concepción del individuo que supone). Asimismo, el presente artículo describe la recepción que el modelo de Maslow ha tenido en los círculos académicos musulmanes. Se presenta una crítica desde el Islam tanto a la fundamentación del modelo como a los usos que ha recibido. Se concluye en afirmar que los intentos con miras a la armonización del modelo con los objetivos superiores (*maqāsid*) de la ley islámica *Shari'ah*, no hacen justicia a ninguno de las dos perspectivas.

Palabras clave: jerarquía de necesidades, *Maqāsid al-Shari'ah*, marketing, Maslow, espiritualidad.

El modelo de la jerarquía de las necesidades humanas fue desarrollado en la década de los cincuenta del siglo XX en EE.UU. por Abraham Maslow, hijo de inmigrantes judíos ucranianos. Se ha generalizado y suele presentarse didácticamente a alumnos de distintas disciplinas en su forma simplificada mediante el esquema de una pirámide. Tal como señala Yang, la obra de Maslow *Motivación y personalidad*, publicada por primera vez en 1954 “ha sido una de las publicaciones más citadas en los últimos cuarenta y seis años” (Yang, 2003). Desde su publicación, el modelo ha logrado amplia aceptación y se ha establecido como referencia tanto en la psicología, como en la educación, las ciencias económicas, el marketing, la administración de empresas, la sociología, la ciencia política, como en otras varias disciplinas. El modelo se ha popularizado y divulgado a la conciencia colectiva. Aunque originalmente Yang se haya referido solamente a los EE.UU., no puede negarse que el modelo ha dejado huella en la conciencia colectiva en todos aquellos lugares donde se ha enseñado en clase. Sin embargo, rara vez se enseña de forma crítica estimulando la discusión acerca de sus posibles limitaciones.

A posteriori resulta imposible reconstruir si originalmente Maslow consideraba que su modelo tenía validez universal, aplicable a cualquier cultura alrededor del mundo. Teóricos recientes han sostenido que Maslow no pretendía que su modelo tuviese alcance universal (Loh, Wrathall & Schapper, 2000). No obstante, Wahba y Bridwell (1976) han hecho notar que “Maslow postuló (en sus propios trabajos) que las necesidades implicadas en su modelo tenían un carácter “más universal” en todas las culturas que otros deseos superficiales o conductas” (Wahba y Bridwell 1976: 213, citando a Maslow, 1970: 54). Sin embargo, el modelo parece haber sido leído y recibido de tal manera. Tal como infiere Yang, “su énfasis en la naturaleza instintiva de las necesidades básicas deja (fácilmente) la impresión de que su teoría es aplicable a nivel universal” (Yang, 2003: 171).

Como caso de estudio se ha seleccionado aquí al campo del marketing para ejemplificar la comodificación del modelo. Entendemos por comodificación a la selección de ideas específicas del modelo, su representación simbólica simplificada (a veces incluso sin considerar su origen intelectual o raigambre social) y su traducción a un estándar y/o mercancía. El marketing resulta especialmente apropiado para tal propósito ya que el enfoque de dicha disciplina se dirige fundamentalmente a promover la percepción de un objeto, más que su sustancia; y además la reducción de un objeto, idea o experiencia a “lo que vende” es intrínseca al marketing. Luego, el presente artículo se propone reexaminar el modelo de Maslow, su aplicación, así como su acogida en el mundo académico, en especial en los círculos académicos musulmanes.

Una breve descripción del modelo de Maslow

Maslow promovía una perspectiva “humanista” para el estudio de la humanidad, rechazando la hegemonía en la ciencia de su tiempo (y también del nuestro) que es “libre de valores, que proclama la neutralidad de valores, que rechaza valores” (Maslow, 1971: 4). Siendo ateo, Maslow consideraba que el pensamiento científico de su época subestimaba la experiencia subjetiva al reducirla a modelos provenientes de las ciencias naturales. La complejidad y amplitud de la experiencia humana no eran comprendidas adecuadamente de

esta manera. Al desarrollar su teoría, Maslow consideró que la “punta de la pirámide” debía estar basada en aquellos individuos que son excepcionales para mostrarle a la humanidad su potencial:

“La punta de la pirámide es donde transcurre toda la acción, donde se zambullen los cromosomas, donde tienen lugar los procesos de crecimiento más vívidos y activos. Lo que yo he hecho con mi técnica es seleccionar al mejor espécimen, más que presentar una muestra de toda la población” (Maslow, 1971: 5).

Maslow se propuso desarrollar una “psicología a partir de la gente saludable más que de la gente enferma” (Maslow, 1982: 235). El esquema de la pirámide parece ser la representación más popular del modelo de la jerarquía de las necesidades humanas. En el vértice superior se ubica la excepcionalidad, ocupando y personificando el nivel de “autorrealización”. No obstante, el propio Maslow nunca parece haber usado este esquema de pirámide.

El modelo de la “jerarquía de las necesidades” de Maslow ha resultado atractivo en amplios sectores ya que “proporciona tanto una teoría acerca de las motivaciones humanas al clasificar las necesidades básicas humanas dentro de un orden jerárquico, como una teoría en la que se establece un nexo entre dichas motivaciones y la conducta general” (Wahba & Bridwell, 1986: 213). Westwood ((1992) en Loh et al. (2000: 3)) señala que el modelo se basa en tres postulados:

1. El postulado del déficit: si una necesidad no se encuentra satisfecha, genera tensión, motivando acciones que se orientan a su satisfacción. Este postulado asume que una necesidad que ha sido satisfecha, ya no genera motivación; y que las necesidades no satisfechas predominan por sobre las demás (Maslow, 1970: 293).
2. El principio de prepotencia: las necesidades deben ser satisfechas siguiendo su orden jerárquico ascendente. Solamente una vez que los niveles inferiores han sido al menos parcialmente satisfechos, las necesidades del próximo nivel superior pueden resultar motivadoras (Maslow, 1982: 236).
3. El postulado de la progresión: primero deben satisfacerse las necesidades fisiológicas (tales como alimentación, refugio y descanso) para que un individuo considere necesidades que se encuentran ubicadas a niveles superiores en la jerarquía (Maslow, 1982: 236).

Además, el modelo separaba a las necesidades prolijamente en dos grupos: por un lado, las necesidades “de crecimiento” (el éxito, la autorrealización); por otro, las “de déficit” (la seguridad física, la seguridad moral) (Wahba y Bridwell, 1976). La paradoja de dicho modelo radica en que Maslow mantuvo que en todos los niveles las necesidades son interdependientes entre sí (Maslow 1970: 97), al mismo tiempo que afirmaba que las necesidades son prepotentes y progresivas. El modelo ha sido operacionalizado sin prestar atención a tal afirmación acerca de su interdependencia. De forma similar, la reformulación teórica posterior del modelo por parte del mismo Maslow –mucho menos prolífica– tampoco ha sido operacionalizada (Koltko-Rivera, 2006). Aún más, Loh et al. (2000) han señalado que “a

pesar de la abrumadora evidencia acerca de que la teoría intrínseca al modelo no se cumple; su relevancia proviene no tanto de la viabilidad de la teoría, sino de la posibilidad de su uso y aplicación” (Loh et al., 2000: 21).

Las disciplinas ligadas al campo de los negocios –ciencias económicas, administración de empresas, y a partir de ellas, marketing, finanzas, sistemas de información y similares- han moldeado sus teorías y agendas de investigación tomando como referencia a las ciencias duras. Sin embargo, en algunas áreas del campo de los negocios –tales como la administración de empresas y el marketing-, ha sido mayor la influencia de las ciencias sociales, dada la concentración de personas en estas áreas (ya sea como empleados, dueños, clientes, vendedores, o proveedores). En consecuencia, también se han buscado teorías y modelos en la antropología, la sociología, las ciencias de la educación y en especial en la psicología.

En las disciplinas ligadas al campo de los negocios, el modelo de Maslow se sigue enseñando en libro de texto básicos en las carreras universitarias de grado. Como ejemplos pueden citarse *Principios de Marketing* por Kotler (2015), publicado por primera vez in 1957 y ahora ya en su 16^a edición; así como *Management* (Robbins, 2013), ahora en su 12^a edición. El modelo de Maslow se ha aplicado en especial a los siguientes temas: 1) la motivación de compra de los consumidores (por ejemplo, Guarin y Knorrtinga, 2014; Taormina y Gao, 2013); y 2) como modelo para incrementar la productividad de los empleados (por ejemplo, Jerome, 2013; Ramprasad, 2013; Jarkas, Radosavljevic y Wuyi, 2014). El modelo apela al “sentido común” de las personas a la vez que resulta fácil de entender y explicar, sobre todo en su formato de pirámide que resulta atractiva a la vista.

Se puede observar la aplicación del modelo en campañas publicitarias, que frecuentemente potencian una “brecha de necesidades percibida”, para provocar la transacción de compra a partir de la tensión que se genera. El modelo también puede verse aplicado en las así llamadas iniciativas de responsabilidad social empresaria, en las cuales los empleados dedican media jornada laboral por mes para realizar trabajos voluntarios para la comunidad (como por ejemplo, sesiones de lectura en escuelas, o realizar labores para individuos con capacidades diferentes). Dichos programas presentan una doble ventaja para las empresas: por un lado, resultan muy motivadores para los empleados, que sienten que están contribuyendo al bienestar de la comunidad; por otro lado, desalientan la rotación de personal ya que los empleados se comprometen con los programas en los que participan (Korschun, Bhattacharya, y Swain, 2014; Lee, Park y Lee, 2013). Asimismo, dichas actividades conllevan un beneficio adicional para la empresa ya que establecen la imagen de que compromiso con la comunidad y preocupación por sus necesidades y demandas (Chomvilailuk y Butcher, 2013; Smith, Read y López-Rodríguez, 2010). Todo lo antedicho genera resultados y beneficios (monetarios) (Shauki, 2011), de manera consistente con el objetivo empresarial general de maximizar ganancias.

Diferentes críticas del modelo de Maslow

Se ha criticado el modelo de Maslow por su etnocentrismo, así como por su autocoplacencia en la etapa de la autorrealización. Maslow mismo encontró un defecto en su conceptualización original acerca de ésta última etapa, y se dedicó a reformular de forma significativa a su modelo de las motivaciones humanas.

No resulta difícil encontrar una variedad de tipos de críticas al modelo de Maslow en la literatura. Por un lado, se ha criticado ampliamente su validez empírica. De hecho, Maslow hizo una limitada cantidad de observaciones personales en base a su modelo (tal como el mismo ha señalado, sólo tomó en consideración la conducta ejemplar (Maslow, 1971)). Al momento de la formulación de su modelo, no se ha realizado ninguna investigación empírica que abarque los diversos estratos de la sociedad estadounidense¹.

Por otro lado, la mayoría de las críticas conceptuales a la jerarquía de las necesidades de Maslow y a su validez se han centrado en dos presupuestos del modelo: su etnocentrismo, y basarse tácitamente en el individualismo “occidental” -en contraste a formas más colectivistas de organización social. Hofstede (1984: 389-398) critica el modelo por etnocentrismo implícito (Loh, 2000). El mismo Hofstede ha llevado a cabo investigaciones acerca de valores “universales”, encontrando factores que subrayan de forma diferente según la cultura el individualismo versus colectivismo, masculinidad versus femineidad, una gran o poca concentración de poder, diversos grados en los que se evita la incertidumbre, así como orientaciones de largo o corto plazo (Gambrel, 2003: 144). Maslow se basó en observaciones acerca su entorno más inmediato, formuló su modelo basándose en la sociedad en gran medida individualista de los EE.UU. en la década de los cincuenta. No tomó en consideración sociedades mas colectivistas (como las culturas del Lejano y Mediano Oriente), ni tampoco el impacto que el colectivismo y la identidad colectiva tienen sobre la jerarquía de necesidades. Edwin C. Nevis (1983), psicólogo estadounidense y profesor de Psicología Organizacional en Shanghai, señaló que el modelo no era aplicable en el contexto chino y desarrolló su propio modelo: la jerarquía de las necesidades de Nevis. Nevis postuló que las jerarquías de necesidades de diferentes culturas pueden clasificarse considerando las dimensiones individualismo/colectivismo, así como ego/social (Loh et al., 2000: 9). No obstante, de forma similar a Maslow, Nevis nunca basó su teoría en datos empíricos (Loh et al., 2000). Nevis no sometió a prueba su modelo de la jerarquía de las necesidades con un estudio de la población china.

Gambrel y Cianci (2003) examinan las limitaciones del modelo de Maslow basado en supuestos de la cultura occidental. Aplicando su modelo teórico acerca de la motivación a la administración de empresas internacional, lo han contrastado con las necesidades específicas que presenta una cultura más colectivista como lo es la cultura china. Los autores hacen notar que las tres teorías más conocidas –el modelo de la jerarquía de las necesidades de Maslow, la teoría de los dos factores de Herzberg, así como la teoría de los tres factores de McClelland– han sido todas desarrolladas por teóricos estadounidenses. Dichos teóricos se basaron solamente individuos estadounidenses como sujetos de estudio (Gambrel y Cianci, 2003). Por consiguiente, el problema de la generalización universal resulta bastante común. Tal enfoque en la investigación de diferentes culturas permanece como un problema que se ha extendido hasta el día de hoy, dado que tal como nota Smith “la investigación en sí misma es una intervención poderosa, que tradicionalmente ha beneficiado al investigador y la base de conocimiento del grupo dominante en la sociedad” (Smith, 1999: 176). Según Cofer y Appley (1964), la contraposición entre las necesidades de crecimiento y las necesidades de déficit resulta característica del enfoque de muchos prominentes psicólogos que construyeron teoría, tales como Rogers, Allport y Fromm, además del propio Maslow (Wahba y Bridwell, 1976: 236).

Resulta de esperar que resulte relevante someter a prueba el enfoque individualista de Maslow a la visión colectivista del mundo del Lejano Oriente (China), considerando los esfuerzos por crear nuevos modelos aplicables a las relaciones económicas entre “Occidente” (en particular, los EE.UU.) y “Oriente” (China) (Loh et al., 2000).

A partir de esta crítica, se han desarrollado modelos más refinados. Yang (2003) critica al modelo de Maslow en relación a su “unidimensionalidad jerarquizada” y su “validez transcultural”, que da lugar al desarrollo de lo que él denomina como “modelo doble Y de las necesidades básicas humanas”. Yang se esfuerza por ordenar a las necesidades humanas en términos de su relativo poder dentro de un modelo no lineal, y diferencia entre necesidades colectivistas e individualistas. Resulta interesante observar que la crítica del modelo de Maslow que más atención ha recibido es la que más éxito promete en el campo de los negocios internacionales (en especial, en la administración de empresas y el marketing), mientras que la consideración de la veracidad o falsedad no resulta ser un gran motivo de debate.

La comodificación del modelo y la reformulación posterior de Maslow

Koltko-Rivera otorga amplia consideración al modelo más tardío de Maslow acerca de la jerarquía de las necesidades humanas, el cual establece que la “autotrascendencia es un paso posterior a la autorrealización” (2006: 302). El autor menciona un número importante de consecuencias que siguen a partir de esta reformulación del modelo, tanto para la teoría como para la investigación: la integración de la espiritualidad a la corriente principal de la psicología, y un enfoque más multicultural para la teoría psicológica (*ibid.*). Koltko-Rivera describe al “típico modelo de la jerarquía de las necesidades de los libros de texto” como “seriamente impreciso con respecto a la reformulación posterior de Maslow de su teoría” (Koltko-Rivera, 2006: 302).

“El segundo modelo otorga al nivel transpersonal la forma más elevada de desarrollo, en el cual se trasciende al *self*/ego y a sus necesidades. Esto representa un giro monumental en la conceptualización de la personalidad humana y su desarrollo... Al nivel de la autotrascendencia, las necesidades individuales se dejan de lado, en gran medida, en pos del servicio hacia otros y a una fuerza superior o causa que se concibe como externa al *self* personal” (Koltko-Rivera, 2006: 306-307).

El artículo de Koltko-Rivera resulta interesante en dos aspectos. Primero, en lo que concierne a la reformulación del modelo por parte del mismo Maslow y la descripción de las razones por las cuales nunca logró la apreciación que merece. Maslow postuló su redefinición en una serie de conferencias magistrales que otorgó a partir de 1967, y en la publicación de *La amplitud de la naturaleza humana* en 1971. Segundo, en lo respectivo a la exposición de la metodología de la psicología (humanista), la cual se haya implícita en la estructura de la psicología moderna, y su falta de reconocimiento de la dimensión espiritual de la vida humana.

Koltko-Rivera señala que la idea errónea acerca de la reformulación del modelo de Maslow es tan persistente que “en casi ningún libro de texto que incluya a la teoría de Maslow

se encuentra siquiera una mención de la autotrascendencia como una motivación por sí misma, diferente de la autorrealización” (Koltko-Rivera, 2006: 307). Existen varias razones para ello: Maslow tuvo pocas oportunidades para publicitar la redefinición de su modelo (Koltko-Rivera, 2006: 308), la dificultad para acceder al material (*ibid.*), razones intrínsecas a la psicología como ciencia y su renuencia a dar crédito al rol de la dimensión espiritual en la vida de las personas así como su tendencia a “estigmatizar a los investigadores serios de la religión” (Koltko-Rivera, 2006: 309). Quizás sea por éstas razones que Maslow ha agregado a su modelo un nivel superior al de la autorealización: el nivel de autotrascendencia con componente religioso “con mucho más significado personal y efectividad que el establecido por las idolatrías por las cuales se hacen pasar las religiones establecidas” (Maslow, 1982). Como parte de la reformulación de su teoría, Maslow propuso que una vez que un individuo logra la autorrealización, pasa a otorgar mayor importancia a la autorrealización una vez que dicha necesidad ha sido gratificada (Wahba y Bridwell, 1976). Lo antedicho contrasta con la dinámica del principio de déficit.

En relación al segundo aspecto, el diario personal de Maslow revela que las fuentes para el modelo fueron una limitada experiencia personal y la observación de un número reducido de conductas humanas, como por ejemplo considerar a presidentes estadounidenses como casos de estudio para su conceptualización de personas autorrealizadas. En la etapa más tardía de su vida (1967), Maslow sufrió un infarto casi fatal, y quizás haya sido la experiencia trascendental que supuso tal acontecimiento lo que le haya mostrado de manera muy drástica las limitaciones de la existencia humana. Las notas en su diario personal que siguen a continuación de su infarto consideran a su motivación para el trabajo como “determinada (inconscientemente) por pasión judía por la ética, el utopismo, el mesianismo, el profetismo. Mi filosofía de la ciencia se encuentra cargada de valores y podría denominarse judía – al menos según mi propia definición. Sin lugar a dudas, no era consciente de eso *en aquél entonces*” (Maslow, 1982: 233).

Maslow opina que la autorrealización rara vez ocurre. Dicha opinión puede suscitar críticas sobre el costado materialista del “sueño americano”:

“Hay tan poco amor dentro de la familia estadounidense. ¿Se debe ésto a que la familia de sangre se ha achicado (¿en vez de familia extendida?, ¿la frustración de la pertenencia? ¿Del clan? ¿Del oasis en un mundo desagradable?)? Raramente he visto un matrimonio y una familia feliz. ¿Qué le ha hecho ésto a los niños? Sin esperanzas. No solamente en las instituciones sociales, sino también en el objetivo supremo: la prosperidad misma. Desear un auto o una casa y aún ser miserable - golpeado por las insuficiencias del materialismo. El materialismo es una filosofía maravillosa y funciona de manera brillante. Ha inspirado revoluciones y la gente ha estado dispuesta a morir por ella, hasta el momento en que uno adquiere riquezas y prosperidad, y entonces se es tan miserable como antes – o aún más” (Maslow, 1982: 221).

La preocupación de Maslow por el inesperado vacío que conlleva el materialismo también ha sido objeto de interés en la literatura académica (Solomon, Greenber y Pyszczynski, 2004), especialmente dentro de la psicología y literatura del campo de los negocios. No obstante, los intentos por resolver dicha falta de satisfacción han sido en gran

medida inútiles. Algunos autores han sugerido que para aumentar la felicidad se “salga más a la naturaleza” (Nisbet, Zelenski y Murphy, 2011) o “hacer más voluntariado” (Borgonovi, 2008; Lui y Aaker, 2008).

El marketing se ha dedicado a ésta tema de forma intensiva a través del lente de una de sus teorías fundamentales – la tesis de la globalización (Levitt, 1983). La tesis postula que a medida que los individuos se enriquecen y van más allá de la satisfacción de sus necesidades básicas, aumentan su consumo de “productos globales” o “marcas globales”. El gasto de los nuevos ingresos disponibles en tal tipo de bienes representa la convergencia de símbolos, y por lo tanto de valores – valores occidentales; más específicamente, valores estadounidenses (De Mooij, 2009). La predicción acerca de que el secularismo va a ser cada vez más ampliamente adoptado alrededor del mundo es inherente a tal teorización acerca de la convergencia universal de los valores occidentales. De hecho, ésta es una premisa explícita del Estudio Mundial de Valores (*World Values Survey*) de Inglehart, uno de los estudios sobre valores con recolección de datos más extensa en el mundo (Hossli, 2007).

“Estamos pereciendo por la falta de espiritualidad. Las metapatologías, los trastornos de valores. No podemos soportar ser pobres, o tener capacidades diferentes, o ser seres humanos malvados, o cobardes complejos de Jonás. *Debemos* gustarnos a nosotros mismos. Sin embargo, ésto nunca puede lograrse de una vez y por todas – se debe seguir deviniendo y creciendo. Se debe continuar ganándolo y mereciéndolo. Es terrible ser un bastardo; es terrible no ser amado; es terrible sentirse avaro, culpable, avergonzado, abochornado” (Maslow, 1982: 62).

A pesar de sus menciones explícitas acerca de la espiritualidad, Maslow sin lugar a dudas era consciente de que no serían tomadas en cuenta dentro del ambiente académico. De hecho, la marginalización de las cosmovisiones religiosas o espirituales en las ciencias sociales de Occidente es intrínseca a su sesgo epistemológico subyacente (Habib, 1993). La adopción de una perspectiva espiritual, o incluso una perspectiva que incorpore lo espiritual en mayor medida que la presente, en las ciencias occidentales socavaría la “ciencia racional”, la objetividad en la investigación, y no se ajustaría a las necesidades del modelo social (capitalista).

Maslow considera que la “espiritualidad” no ha sido estudiada con ningún real esfuerzo en la literatura académica. Habib (1993) considera que ello se debe al sesgo epistemológico de las ciencias occidentales que conciben a la religión y a la espiritualidad como “científicas” o inconsistentes con el pensamiento humanista. Sin dudas, el marketing ha fomentado tal miopía que se repite dentro las ciencias sociales, a partir de la adopción temprana e incuestionada de la “tesis acerca de la globalización” etnocéntrica (Levitt, 1983). De Mooij (2009) considera que lo antedicho se explica a partir de un etnocentrismo muy profundamente arraigado, tanto en los países de origen como en los países a los cuales se exportan los sistemas en cuestión. Esto lleva a la replicación en curso de las mismas ideas, basadas en los mismos marcos de referencia, e implicando los mismos sesgos (véase también Mukherji y Sengupta, 2004).

La secularización anticipada por Inglehart y otros no ha tenido lugar, no obstante lo cual el compromiso con la visión occidental de la humanidad persiste. Dicha visión forma

parte inherente del sesgo que subyace al modelo original de Maslow. Por lo tanto, cualquier reformulación del modelo de Maslow a partir de las mismas premisas no puede resultar exitosa, ya que sus fundamentos son defectuosos.

Maslow en el marketing: un caso de estudio

El marketing como disciplina es un caso de estudio ideal para ilustrar el modelo de Maslow. El marketing (tal como se practica en las sociedades actuales) no solamente es un producto del sistema económico capitalista, sino que también posee una larga fascinación con el modelo de la jerarquía de las necesidades.

Como se ha mencionado anteriormente, el modelo de Maslow se ha adoptado en las ciencias comerciales y escuelas de negocios, y es un concepto básico que se enseña en los cursos introductorios de marketing a nivel universitario (véase Kotler, por ejemplo). Cuando es considerado como un tema relativo a la conducta del consumidor, la jerarquía de Maslow le muestra a los alumnos cómo las personas están motivadas en sus conductas por satisfacer necesidades, y cómo pueden avanzar sólo una vez que las necesidades en los niveles inferiores del modelo se hayan satisfecho. Por otra parte, en los cursos de publicidad y promociones, se utiliza el modelo de Maslow para mostrar que las personas actúan una vez que perciben una brecha entre su estado actual y su estado ideal, y lo hacen para volver a lograr el equilibrio en sus vidas.

El marketing en cuanto disciplina es orgánicamente occidental, una extensión de las ciencias económicas desarrollada en las escuelas de negocios en los Estados Unidos en la década de los sesenta del siglo XX. En cuanto tal –esto es, considerando tanto el momento histórico y el lugar que sirven de contexto a su origen–, el marketing es un producto del capitalismo occidental secular e individualista, y en consecuencia, opera naturalmente sobre el supuesto de la maximización de la ganancia (Ali, al-Ali y al-Owaihan, 2013; Saeed, Ahmed y Mukhtar, 2001).

Las empresas que se fundan dentro de éste contexto se orientan solamente al objetivo de crear ganancias para los accionistas, y puede decirse que no obedecen a obligaciones éticas más allá de las que establecen lo que es legal, de acuerdo a un sistema de ley civil (Alserhan, 2012). El capitalismo en sí mismo cuestiona que características de la humanidad sean creaciones nobles. “La propia esencia de la humanidad se vincula con la cantidad de objetos que los humanos pueden producir, el nivel de desarrollo tecnológico que pueden alcanzar, y el grado en el que pueden lograr modernizar sus productos de consumo. Por lo tanto, el rol del individuo se orienta a un mayor consumo y un estándar mas alto de vida” (Habib, 1993: 134).

El marketing es un engranaje establecido sobre el supuesto de la superioridad del modelo capitalista, y se encuentra embebido en tal sesgo. El marketing trata sobre las percepciones; en contraposición a las realidades. Aunque Maslow no haya diferenciado entre necesidades y deseos (Sheth y Mittal, 2004), resulta ser un salto inferencial muy corto entre “necesidades” (es decir, aquéllas que Maslow definió como necesidades primarias de déficit) y “deseos” (es decir, todos aquellos deseos o bienes que se ubican en los niveles superiores que siguen al inferior: la motivación de crecimiento). La ampliación de la categoría conceptual de “necesidades” para incluir en ella a los deseos percibidos resulta muy beneficiosa para las

empresas ya que fomenta el incremento de tanto el número de transacciones de compra, como las compras reiteradas. En consecuencia, atraer consumidores tan jóvenes como sea posible al ciclo de consumo maximiza el valor del tiempo de vida del cliente (es decir, el número de transacciones de compra realizadas a lo largo de una vida). Posicionar a los productos en las mentes de los consumidores como dotados de características humanas u amistosas –tal como lo hace el branding de productos- permite que los consumidores sientan que establecen relaciones con los productos mismos – sustitutos para lo que Maslow denominó como necesidades de nivel superior (la afiliación, el reconocimiento, etc.).

El modelo de Maslow ha sido usado extensamente dentro el marketing para movilizar la percepción de necesidades no satisfechas en el consumidor y sus deseos, y precipitarlos en conductas de compra. De hecho, el modelo se ha generalizado tanto incluso a pesar de la falta de evidencia acerca de su eficacia, que se ha escrito un artículo dentro del marketing acerca de este tema (Soper, Milford y Rosenthal, 1995). El famoso economista Keynes (1931) ha señalado que “las necesidades del ser humano pueden parecer ser insaciables (1931: 365)². No obstante lo cual, Keynes las clasificó en dos tipos: las necesidades absolutas (relacionadas al yo), y las necesidades relativas (la situación de una persona comparada a la de otras personas).

La presentación didáctica del modelo de Maslow a estudiantes de escuelas de negocios resulta en muy poco cuestionamiento crítico. El modelo sirve a los objetivos de entrenamiento de capacitación de la fuerza laboral en buenos “ciudadanos” para la economía capitalista (Habib, 1993). Lo antedicho ocurre a pesar de que el modelo –como tantos otros- es intrínsecamente erróneo ya que deja fuera de su esquema a los aspectos espirituales de la vida humana. En realidad, para reconocer que la humanidad es más que meras “unidades de consumo”, el modelo debería invertirse completamente: la autotranscendencia sería el paso inicial, aquél que define el propósito. Tal estadio se encontraría aún antes que comer, beber, y buscar refugio. No obstante, el objetivo es aumentar la velocidad y tasa de consumo. Esta explotación unidimensional de las personas que ha sido impulsada por la propagación de una visión unidimensional de los seres humanos, es perjudicial tanto para las sociedades como para los individuos. Es nociva tanto para el desarrollo social como para el desarrollo de las prácticas comerciales y la ética empresarial (Boulanouar y Boulanouar, 2013).

Acogida del modelo de Maslow en los círculos académicos musulmanes

En la sección que sigue a continuación, se expondrá una visión de conjunto acerca de cómo ha sido recibido el modelo de Maslow entre los académicos musulmanes. Las reacciones han variado desde lecturas positivas y críticas, pasando por aquéllas que intentan armonizar los diferentes enfoques, hasta las que son críticas.

Ali (1995) no critica el modelo de Maslow en sí mismo, pero sí discute el enfoque humanista sobre el que el modelo se basa, considerado como parte de una tercera corriente (además del psicología y el conductismo). Ali considera que la psicología humanista es una respuesta a las limitaciones (que califica como “la deshumanización en masa” (Ali, 1995: 55)) de los modelos anteriores, es decir del psicoanálisis y el conductismo. La psicología humanista le otorga una mayor importancia al ser humano colocándolo en el centro de su análisis. “Los seres humanos tienen una capacidad ilimitada para el crecimiento y la mejora personal; para

decirlo en pocas palabras, el hombre es su propio dios. Como consecuencia, el objetivo del humanista es dedicar tiempo y esfuerzo para lograr la explicación de qué es capaz de hacer un individuo, más que a dialogar acerca de quién es él o ella” (*ibid.*). Ali logra identificar correctamente el potencial de éste enfoque psicológico para la comodificación:

“El enfoque humanista en la psicología significó para muchos de sus adherentes la adopción de un humanismo secular y el rechazo de Dios, al mismo tiempo que supuso un compromiso absoluto con el concepto del *self*. La libertad es la fuerza impulsora que moviliza la acción humana, siendo el objetivo último de la vida la *auto-estima* y la *auto-realización*¹. Éste modelo del individuo vio potenciado su auge por el hecho de que las economías de las naciones industrializadas comenzaron a necesitar consumidores.” (*ibid.*).

Considerando que la popularización del modelo y su inclusión en tantos programas de materias y planes de estudio distintos, era de esperar que la teoría de Maslow haya llamado la atención dentro del enfoque de la islamización de las ciencias sociales y suscitado sus críticas.

Ibrahim Ragab en su artículo “El compromiso creativo de las ciencias sociales modernas: un componente importante del esfuerzo de la islamización”, publicado en 1997, analiza la versión más tardía de la “teoría de la meta motivación” de Maslow. Ragab considera que dicha teoría es un caso excepcional en el que “se describen con enunciados formales aquello que aparece muy claramente, considerado desde cualquier punto de vista, como la dimensión espiritual de la mayoría de las enseñanzas religiosas” (Ragab, 1997: 44). Aún estando limitado por “los tabúes culturales de la comunidad científica en la que se desenvuelve” (*ibid.*)³, Maslow incluye términos religiosos. No obstante, Ragab critica su enfoque por postular el enraizamiento de la “vida espiritual” en la naturaleza biológica de las especies, como una animalidad superior (*ibid.*). Ragab señala: “Él (Maslow) impone de esta forma al lector su propia negación de todo aquello es de naturaleza supra-natural sin acompañarlas de justificación ni fundamentos. Maslow solamente nos ofrece premisas a este particular respecto, sin siquiera intentar someterlas a prueba” (*ibid.*).

Khaidzir, Anwar y Hamsan (2011) subrayan que el modelo de Maslow es un ejemplo del egocentrismo implícito en la psicología humanista. Dichos autores concluyen:

“Maslow creía que cualquier inteligencia humana tenía el potencial de lograr la autorrealización. No obstante, si no se satisfacen las necesidades en el nivel más básico, entonces como consecuencia sigue una falla letal que impide la posibilidad de alcanzar el potencial humano. Sin embargo, el interrogante que surge es: ¿puede un individuo inteligente que no tiene sus necesidades básicas satisfechas luchar para vencer al sistema? ¿Cuáles son las cosas que no pueden ser provistas por la necesidad básica de la inteligencia?” (Khaidzir, Anwar y Hamsan, 2011: 200).

En su artículo “La innovación de la naturaleza humana en el Islam”, Shadiya Baqutayan critica la ausencia del aspecto espiritual en las representaciones occidentales de la

¹ N. del T.: subrayado en el original “*self-esteem* and *self-actualization*”.

naturaleza humana, señalando que Freud, Maslow y Marx consideran al “ser humano como un animal que evoluciona” (Baqtayyan, 2012: 172).

Otros autores han intentado relacionar el modelo de Maslow con las pautas *maqāsid*, los objetivos superiores de la ley islámica *Shari’ah*. Muchos autores coinciden en el intento pragmático de unir el modelo comodificado de Maslow con el modelo comodificado del *maqāsid*; pero dichos intentos no examinan la relación de cada uno con la visión del mundo general a la que pertenece.

Como ejemplo se puede citar al artículo de Zakaria y Abdul Malek (2014), cuyo título es “La eficiencia distributiva del *Zakāh* en el Programa de Asistencia Empresarial Ansaf - la integración de las necesidades tal como son estipuladas en *Maqāsid Shari’ah* con la jerarquía de las necesidades de Maslow”. Los autores proponer reconciliar en un mismo esquema el tipo de beneficencia fomentada dentro del Islam –*zakāh*– con el modelo de la jerarquía de las necesidades de Maslow, y a su vez a ambos con la teoría de los objetivos superiores de la Ley Islámica (a las cuales se refieren como “necesidades”). Citando a Rosbi y Sanep, los autores establecen una equivalencia entre el concepto de autorrealización de Maslow con el de la religión. Asimismo, los autores adoptan tácitamente la diferencia en el grado de importancia que se le otorga respectivamente al concepto Maslowiano de autorrealización (el menor grado de importancia) y el de “religión” como “necesidad” (con el mayor grado de importancia). Los autores no se proponen resolver la cuestión de la necesidad de incorporar al modelo de Maslow dentro de su esquema de distribución de la riqueza *zakāh*.

Alias y Samsudin (2005) presentan un enfoque más crítico. Los autores señalan que el modelo de la jerarquía de las necesidades de Maslow resulta inadecuado para explicar, por ejemplo, la motivación de la conducta de los Compañeros del Profeta que “dejaron de lado sus necesidades fisiológicas (la vida) para llevar a cabo sus necesidades de autorrealización (*jihad*)” (Alias y Samsudin, 2005: 13). Los autores consideran que el modelo de Maslow es relevante, pero le dan preferencia a los principios del *Maqāsid Shari’ah* para explicar esta otra forma de jerarquizar a las necesidades: “De forma consistente con la enseñanzas de ‘aqidah, ‘ibadah, y ‘akhlaq en Meca y Medina, los *Sahabahs* (Compañeros del Profeta) priorizaron naturalmente la religión por sobre la vida, siendo ésta la priorización correcta para los musulmanes” (Alias y Samsudin, 2005: 13-14). Resulta interesante notar que los autores establecen correspondencias entre *maqāsid* y las necesidades, más que con los objetivos, agregando que “Una obvia diferencia entre *maqāsid al-shar’iyyah* y la teoría de Maslow en términos de contenido es la incorporación de la religión considerada como una necesidad básica” (Alias y Samsudin, 2005: 10).

En su explicación de las dimensiones de *maqāsid*, Auda (2008) presenta una observación similar:

“A mi entender, los niveles de necesidad evocan al modelo de Abraham Maslow de la jerarquía de los objetivos humanos (más que divinos), o “objetivos básicos”, a la cual el autor llamo la “jerarquía de las necesidades”. Su modelo fue desarrollado en el siglo XX. Según Maslow, las necesidades humanas varían desde las necesidades fisiológicas básicas y la seguridad, pasando por la afiliación y el reconocimiento, hasta llegar finalmente a la “autorrealización”. En 1943, Maslow estableció que existían cinco niveles

para dichas necesidades. Luego en 1970, reexaminó su modelo y concluyó que hay siete niveles de necesidades en un orden jerárquico. Es interesante notar la similitud entre la teoría de Al-Shatibi y la de Maslow en términos de una serie de niveles ordenados jerárquicamente en las cuales se ubican los objetivos. Aún más, la segunda versión revisada de la teoría de Maslow revela otra interesante similitud con las teorías islámicas acerca de los “objetivos”: la capacidad para evolucionar” (Auda, 2008: 8).

Desafortunadamente, tal enunciado acerca de la similitud entre ambas teorías no está acompañado de ningún intento sustancial de identificar las diferentes visiones del mundo que cada teoría supone, ni tampoco su desentrañar su terminología. El *maqāsid* o los objetivos (superiores) del *Shari'ah* son los que definen los valores terrenales o resultados; los cuales se concretan por la implementación y seguimiento de las reglas jurídicas islámicas en su totalidad. A partir del análisis de una serie de principios y reglas jurídicas, la literatura erudita sobre *maqāsid* ha inferido que algunos objetivos se logran mediante la implementación de ciertas reglas jurídicas – como por ejemplo, la protección de *al-dīn* (el estilo de vida islámico), la vida, el intelecto, la descendencia y la riqueza. La observancia de estos objetivos puede tener un rol en el *ijtihād*, la deducción de reglas jurídicas, así como resultar en la formulación de interrogantes acerca de la prioridad de acciones específicas. Por otra parte, las necesidades consideradas aquí son mas bien físicas, innatas o pre-reflexivas. Las necesidades se ubican al principio del esquema de la acción (que representa la motivación de la conducta); y no son el resultado de una acción. Además, la motivación de un individuo musulmán para realizar cualquier actividad es seguir los mandamientos del Creador y lograr su aprobación; siendo irrelevante si los objetivos de la acción se logran o incluso si el individuo es consciente acerca de tales objetivos en primer lugar. Parece ser que en este punto convergen tanto la comodificación del modelo Maslowiano como la del *maqāsid*.

Encontrando una solución equilibrada: la jerarquía de las necesidades de Maslow desde un punto de vista islámico

El Islam es una forma de vida. La *Shari'ah* es la que le da vida. El Islam reconoce las diferentes necesidades e instintos humanos, desde el instinto de supervivencia hasta el de la procreación, así como también el instinto de devoción religiosa. El Islam no niega o desatiende a ninguno de estos instintos y necesidades; sino que le enseña al ser humano a canalizarlos mediante la observancia de los principios islámicos para su propio beneficio individual mundial y también extra-mundano, así como para el de la sociedad en su conjunto. El estilo de vida islámico no exige ni aprueba la supresión de ninguno de estos instintos a expensas de otros.

El requerimiento de realizar actos de devoción, rezo y ayuno no trasgrede las capacidades humanas, ni impide al individuo proseguir su educación, oficio o tener una vida familiar plena. Ésta es la razón por la que en el sistema islámico no hay celibato. La *Sunnah* del Profeta evoca el logro de este equilibrio. Al-Bukhāri presenta el siguiente relato acerca del un hadiz (*hadīth*) del Profeta S.A.W.² acerca de la autoridad de Anas ibn Mālik: “Tres

² N. del T.: S.A.W. es la abreviación para la frase en árabe “*sallallahu alayhi wa salaam*”, que significa «Que la bendición y la paz de Allhá sean con él». Los musulmanes acompañan cada mención del Profeta con esta frase como muestra de respeto.

personas vinieron a las habitaciones de las esposas del Profeta (S.A.W.) y les preguntaron acerca de su culto. Cuando fueron informados acerca de él, dijeron: “¿Quienes somos nosotros en comparación al Profeta (S.A.W.). Todos sus pecados anteriores e incluso aquellos que aún no ha cometido ya han sido perdonados.” Uno de ellos dijo: “Voy a rezar toda la noche”, otro dijo: “Voy a ayunar todos los días y no voy a romper mi ayuno”, y el último dijo: “Me voy a mantener lejos de las mujeres y nunca contraeré matrimonio”. El Profeta (S.A.W.) se acercó a ellos y les dijo: “¿Qué han dicho? Yo soy, por Allah, el más humilde y el que más teme a Allah entre todos los hombres, pero yo ayuno y luego rompo mi ayuno, rezo y duermo, y contraigo matrimonio con mujeres. Cualquier persona que se aleje de mi *Sunnah* no proviene de mí” (Al-Bukhāri, 1949: 4476).

En un hadiz (*hadīth*) más largo, el Profeta le ha dicho a su Compañero Abū al-Dardā: “Tu cuerpo tiene derecho sobre tí, y el Señor tiene derecho sobre tí, y tu familia tiene derecho sobre tí; asíque ayuna y rompe tu ayuno, y reza y reúnete con tu familia, y dale a cada uno su derecho (al-‘Asqalānī, 209: 4903).

Un hadiz (*hadīth*) del Profeta establece que el Islam está en la naturaleza humana (*fitrah*) de cada persona al momento en que nace. Solamente por obra de sus padres es convertido al cristianismo, judaísmo o zoroastrismo (al-Nawawī, 158: 2658). A partir de dicha premisa, se sigue que la naturaleza humana es esencialmente la misma en todas partes, y que ella posee una necesidad espiritual muy fuerte. Un descuido de esta necesidad, tal como es frecuente en las culturas seculares (occidentales), o su completa prohibición (tal como sucedía en el caso de los países comunistas), lleva a un desequilibrio. De igual forma, establecer la religión como único foco también llevaría a un desequilibrio, tal como se observa en el caso de algunos cultos.

El Islam permite y fomenta el comercio, la vida profesional, las actividades económicas. Al mismo tiempo, establece claras pautas de conducta para regular a las mismas. El esfuerzo y trabajo por obtener el ingreso diario (*talab al-rizq*) es un medio para un fin, no es la meta fundamental en la vida. El siguiente hadiz (*hadīth*) acerca del deseo humano de posesión, demuestra que es parte de la naturaleza humana nunca estar satisfechos en lo que se refiere a las posesiones materiales. Por lo tanto, éste deseo no debe convertirse en el principal propósito de nuestra vida, ya que su logro es imposible por definición.

“Si el hijo de Adam fuese dueño de dos valles llenos de posesiones, entonces desearía tener un tercer valle. Solamente el polvo va a llenar (por última vez) el estómago del hijo de Adam, y Allah perdona a aquellos que desean” (al-Nawawī, 113: 1048).

El capitalismo moviliza esta disposición innata de los seres humanos al hacerle creer a las personas lograrán la felicidad al adquirir posesiones materiales y deleites, perpetuando hasta la eternidad el ciclo entre la demanda y la oferta. Como resultado, los individuos se ven arrojados a un abismo de infelicidad que nunca acaba, el cual a su vez se ofrece ser paliado sin éxito por otras “alternativas” que ofrece el mercado. De esta manera se perpetua el círculo de la comodificación.

Los aspectos espirituales de la vida humana no están reservados solamente para aquellos que han logrado satisfacer sus necesidades básicas. La experiencia islámica evoca la

actualización del vínculo con el Creador con anterioridad (y durante) la satisfacción de dichas necesidades, a través de la evaluación de cualquier acción de acuerdo a los cinco valores de la regla jurídica islámica⁴. A modo de ejemplo, lo antedicho se logra mediante la reflexión acerca de la permisibilidad de la comida que se está por consumir, o la forma de acceder a la compra de un automóvil, etc. Asimismo, se supone que un individuo musulmán debe invocar el nombre de Allah recitando el *basmalah* cada vez que inicia una acción. Esta fórmula actualiza en el presente el vínculo con el Creador en cualquier momento de la vida. Finalmente, cualquier situación que involucre la falta de satisfacción de las llamadas “necesidades básicas” da lugar a una reflexión más profunda en la que se invoca al nombre del Creador en una súplica (*du’ā, salāt al-hājah*, etc.). Dichas situaciones llevan a la reflexión espiritual e intelectual, son situaciones de crecimiento personal y pruebas de la perseverancia individual. Resolver y pasar estas pruebas lleva a la felicidad. La experiencia en alto grado espiritual del ayuno en el mes de Ramadán, que los musulmanes practican cada año, promueve la realización personal tan sólo porque la necesidad básica de la comida no es satisfecha entre el amanecer y el atardecer.

Los conceptos más fundamentales del Islam expresan el dogma de que los conceptos espirituales permean la totalidad de la vida, tanto a las acciones como a los procesos de toma de decisiones del individuo y de la comunidad. Lo antedicho se aplica a conceptos islámicos fundamentales como *‘ibādah* (la adoración a Allah), *rīzq* (las provisiones o sustento dadas por Allah) (S.W.T.³), *tawakkul* (encomendarse a Allah) y la creencia en *qadā* y *qadar* (el destino y la predestinación). Por lo tanto, la autorrealización se extiende a todos los aspectos de la existencia humana.

En síntesis, la idea islámica de la autotrascendencia es inherente a todos los aspectos de la vida humana al establecer el vínculo con el Creador. El sistema capitalista promueve la idea (empíricamente falsa) de que la felicidad yace en la pura acumulación de riquezas y placeres físicos de todo tipo. Dado que es parte de la naturaleza humana nunca permanecer satisfecho con las posesiones materiales, el ser humano nunca es capaz de lograr alcanzar la felicidad de tal forma. Por consiguiente, el individuo cae en un perpetuo ciclo de consumo; en un desequilibrio espiritual, mental y físico tanto a nivel individual como al nivel social e internacional. Los altos porcentajes de depresión, las enfermedades mentales, la violencia y el desánimo que se observan en las regiones altamente industrializadas del mundo, así como en aquellas partes del mundo que están adoptando el mismo sistema, son claros indicadores de la destructividad de éste sistema, de sus ideas implícitas y su aplicación.

Por el contrario, el enfoque islámico concibe que la felicidad se encuentra en la aprobación del Creador y en la recompensa en mundo del Mas Allá de la muerte. La felicidad puede lograrse en cualquier tipo de circunstancias materiales. Aunque los conceptos del Islam reconozcan la existencia de necesidades humanas básicas y consideren que lograr su satisfacción es imperativo, la autorrealización espiritual del ser humano es prioritaria en cualquier tipo de circunstancia.

³ N. del T.: S.W.T. es la abreviación para la frase en árabe “*Subhanahu wa ta’ala*”, que significa “Glorioso y Exaltado es Él”. Los musulmanes acompañan cada mención de Allah con esta frase como muestra de devoción.

Conclusión

Aunque el modelo de la jerarquía de las necesidades de Maslow se haya generalizado a muchas disciplinas y se incluya en numerosos libros de texto, también ha sido objeto de considerables críticas. Dichas críticas se han hecho sobre diferentes aspectos del modelo: no haber sido comprobado empíricamente, generalizar a partir de los valores estadounidenses con pretensiones universales (esto es, su etnocentrismo), así como por sus contradicciones internas, entre otras razones. El esquema con el cual se ha generalizado el modelo en forma de pirámide, no incorpora los desarrollos teóricos posteriores de Maslow.

El modelo de Maslow se ha aplicado en diferentes disciplinas, tales como el marketing, pero su uso ha implicado una conceptualización mucho más estrecha que la original. Los desarrollos teóricos con los cuales Maslow refinó su modelo posteriormente, no han recibido la atención que merecen. Puede resultar un síntoma de nuestra época y del estado del mundo académico a nivel mundial, que cuanto más simplificado y diluido el modelo con respecto a su formulación original, más exitoso resulta.

Un gran número de críticas se refieren al rol de la espiritualidad en el modelo de Maslow. La acogida islámica del modelo se centra en este punto. Algunos autores intentan armonizar un estrecho modelo del *Maqāsid al-Shari'ah*, los objetivos superiores de la *Shari'ah*, y la jerarquía de las necesidades de Maslow. No obstante, el presente artículo ha demostrado que tal armonización no le hace justicia a ninguno de los dos modelos.

Uno de los postulados básicos del enfoque islámico es lograr un equilibrio entre las necesidades materiales y las espirituales en cualquier situación en la existencia humana; ya sea en tiempos de necesidad como de plenitud, de estabilidad o de cambio, de salud o de enfermedad, de felicidad o de sufrimiento. Un modelo como el de Maslow en el que se expone la jerarquía de los diferentes tipos de necesidades, no otorga suficiente crédito a la interacción entre los aspectos espirituales y materiales de la existencia humana en diferentes situaciones de la vida. Esta limitación incluso persistiría si se le otorgase primacía al aspecto espiritual.

Por lo tanto, es nuestra opinión y conclusión que un modelo como el de Maslow no puede ser simplemente “islamizado” mediante agregados o reducciones conceptuales, ni tampoco al intentar combinarlo con modelos creados en el Islam como lo es el paradigma de *Maqāsid al-Shari'ah*.

¹ Véase también Yang (2003: 176-177) para una síntesis de los numerosos estudios de critican éste y otros aspectos del modelo de Maslow.

² Puede compararse este punto con la crítica islámica del modelo de Maslow que sigue en la sección a continuación.

³ Véase también Kerim Edipoglu (2006), *Islamisierung der Soziologie oder Soziologisierung des Islam? Indigenisierungsansätze in Malaysia, Iran und der arabischen Welt*, tesis doctoral, Tübingen, pág. 54.

⁴ Esto es, al evaluar si una acción de acuerdo si es de carácter obligatorio, es recomendada, es jurídicamente indiferente, es reprobada, o está prohibida.

Referencias bibliograficas

- Al-'Asqalānī, Aḥmad ibn 'Alī ibn Ḥajar (1986). *Fath al-bārī sharḥ ṣahīḥ al-Bukhārī*. Cairo: Dār al-Rayyān lil-turāth.
- Al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā'īl (1993). *Ṣahīḥ al-Bukhārī*. Damasco: 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. Paper presented at the 3rd International Seminar on Learning and Motivation (Septiembre 10–12, 2005), Langkawi, Malasia.
- Al-Nawawī, Yahyā Sharaf. (1996). *Sharḥ al-Nawawī 'alā Muslim*. Damasco: Dār al-Khayr.
- Alserhan, B. A. (2012). *The principles of Islamic marketing*. Gower: Londres.
- Auda, J. (2007). *Maqasid al-shariah as philosophy of Islamic law. A systemsapproach*. IIIT: Herndon.
- Auda, J. (2008). *Maqasid al-shariah. An introductory guide*. IIIT: Herndon. Baqtayyan, 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., y Appley, M. H. (1964). *Motivation: Theory and Research*. Nueva 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 (tesis doctoral no publicada), Universidad de Tübingen, Alemania.
- Gambrel, P. A., y 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., y 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. En A. M. Elmessiri (Ed.), *Epistemological bias in the physicaland social sciences* (pp. 126–144). IIIT: Londres.
- 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*. <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*. Londres: 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.). Boston: 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, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.
- Maslow, A (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). Nueva 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*. Nueva 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 from 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.). Mason, OH: Thomson Southwestern.
- Smith, L. T. (1999). *Decolonising methodologies: Research and indigenous peoples*. Londres: 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. En 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.