

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: İslami Bir Eleştiri

Anke Iman Bouzenita* ve Aisha Boulanouar**

Çeviri: Nursena Çetingöl

ÖZET

Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modeli, birçok akademik çevrede yaygındır. Bu makale, modelin kısa bir açıklamasını yaptıktan sonra, mevcut eleştirileri özetlemektedir. Modelin ampirik geçerliliği ve etnosentrikliğine yönelik eleştirilere literatürde sık rastlanmakla beraber, bu makalenin yazarları, Maslow'un modelinin insan varoluşunun ruhsal yönünü göz ardı etmesine odaklanmaktadır. Bu çalışma, modelin metalaştırılmasının (modelin özünden ayrılması ve basitçe bir ticari mal gibi kullanılması) nedenleri ve Maslow'un sonradan yaptığı değişikliklerin göz ardı edilmesi üzerinde durmaktadır. Modelin bütünüyle kapitalist bakış açısını somutlaştıran bir konumda oluşu dikkate alındığında; reklamcılık ve aynı zamanda insanların tasavvurlarını inşa etmek suretiyle pazarlamada kullanılmasına özellikle odaklanılmıştır. Bu makale, Müslüman akademik çevrelerde bu modele geliştirilen farklı tepkileri belirtmektedir. Ayrıca çalışma, hem modelin dayandığı temel esaslar hem de mevcut kullanımına dair İslami bir eleştiri sunmaktadır. Bu çalışma, *Makasid al-Şeria* olarak bilinen *dinin yüksek amaçları* ile bu modeli uyumlu hale getirme girişimlerinin her iki sistem için de adil olmayacağı sonucuna varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İhtiyaçlar Hiyerarşisi; Makasid al-Şeria; pazarlama; Maslow maneviyatı

ABSTRACT

Abraham Maslow's model of the hierarchy of needs is pervasive in many academic specialisations. After a short description of the model, this article summarises the existing criticisms. While criticism on the empirical validity of the model and its ethno-centricity are frequently mentioned in the literature, the authors of this article give special focus on the

* Anke Iman Bouzenita, Sultan Qaboos Üniversitesi (Umman), Eğitim Fakültesi, İslami Bilimler Bölümü'nde Doçenttir. E-posta: bouzenita@squ.edu.om

** Aisha Wood Boulanouar, Sultan Qaboos Üniversitesi (Umman), Ekonomi ve Siyaset Bilimi Fakültesi, Pazarlama Bölümü'nde Yardımcı Doçenttir. E-posta: aboulanouar@squ.edu.om

missing consideration of the spiritual aspect of human existence in Maslow's model. The study explores reasons for the commodification of the model (i.e. the divorcing of the model from its substance and using it simply as a commodity) and the non-consideration of Maslow's later changes. Special focus is laid on the usage of this model in marketing, given its position as a field which embodies the capitalist perspective so completely through, particularly, advertising but also through the conceptualisation of people. The article describes the model's diverse reception in Muslim academic circles. It offers an Islamic critique of both its foundations and its usage. The study concludes that attempts at harmonising the model with the higher objectives (maqāsid) of the Sharī'ah do not do justice to either model.

Keywords: Hierarchy of needs; Maqāsid al-Sharī'ah; marketing; Maslow spirituality.

Ukraynalı Yahudi göçmenlerin oğlu Abraham Maslow tarafından 1950'li yıllarda ABD'de geliştirilen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, değişik uzmanlık alanlarındaki öğrencilere genellikle basitleştirilmiş bir piramit şeklinde sunulan ve yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Yang'ın belirttiği gibi, Maslow'un ilk kez 1954'te yayınlanan *Motivation and Personality* kitabı, "son 46 yılda en çok başvuru alan yayınlardan biri olmuştur" (Yang, 2003). Model o zamandan beri psikoloji, eğitim, ekonomi, pazarlama, yönetim, sosyoloji, siyaset bilimi ve diğer alanlarda etkinliğini sürdürmektedir. Halkın bilincine tam anlamıyla nüfuz etmiş bulunmaktadır. Yang'ın ifadesi ağırlıklı olarak ABD'yi baz alsa da, modelin öğretildiği her yerde, halkın bilincinde bir iz bıraktığı inkar edilemez.

Batı hegemonyasının ve ders müfredatları ile muhteviyatlarının akademik çevrelerde yaygınlaşmasının ardından, ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli dünya çapında kabul görmeyi başarmıştır. Model, kapitalist ideolojiye fazlasıyla gömülmüş olmasına rağmen, çoğunlukla evrensel olarak geçerli olduğu varsayılmış; model öğretilirken olası zayıf yönleri üzerine tartışmayı teşvik edecek eleştirel bir yöntem neredeyse hiç kullanılmamıştır.

Maslow'un kendi modelini evrensel nitelikte, dünya çapında uygulanabilir olarak tasavvur edip etmemesi üzerinden model yeniden inşa edilemez. Günümüz teorisyenleri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin evrensel olma niyetinde olmadığını iddia etmiştir (Loh, Wrathall ve Schapper, 2000), ancak Wahba ve Bridwell (1976) Maslow'un (kendi çalışmalarında), diğer yüzeysel arzu ve davranışlardansa, kendi ihtiyaçlarının tüm kültürler için daha evrensel olduğunu önermesine dikkat çekmişlerdir (s. 213, Maslow'a atıfla, 1970, s.54). Her halükarda, öyle kabul edildiği görülmektedir. Yang'ın ifade ettiği gibi, Maslow'un temel

ihtiyaçların içgüdüsel doğasına vurgu yapması, kolaylıkla teorisinin evrensel bir şekilde uygulanabilir olduğuna dair bir izlenim bırakmaktadır (Yang, 2003, s. 171).

Modelin nasıl metalaştırıldığını rnelemek adına vaka analizi olarak pazarlama alanı seçilmiştir. Metalaştırmadan anladığımız; belli başlı fikirlerin seçilmesi, bu fikirlerin sembolik temsillerinin basitleştirilmesi (entelektüel ya da sosyal altyapılarının dikkate alınmayışıyla birlikte) ve bu fikirlerin standart ve/veya ticari bir ürüne indirgenmesidir. Pazarlama bu amaca özellikle uygundur. Çünkü pazarlamanın özünde, bir öğenin aslından ziyade, bir görüşün tutunmasını sağlama endişesi vardır. Pazarlamanın doğası; bu öğe, fikir veya tecrübeyi “satın alınan şey”e indirgemektir. Bu makale, Maslow modelinin ve akademik camiada, özellikle Müslüman akademik çevrelerde, bu modelin kullanım ve kabulünün yeniden gözden geçirilmesine yönelik bir girişimdir.

Maslow modelinin kısa bir açıklaması

Maslow, kendi zamanında (ve bizim zamanımızda da) bilimde egemen olan o “değer yargısız, tarafsız, değerleri reddedici” (Maslow, 1971, s.4) bakış açısını reddederek, insanlığı incelemek üzere, “hümanist (insancıl)” bir yaklaşım geliştirmiştir. Bir ateist olarak Maslow, geliştirilen modellerde insan deneyiminin karmaşıklığı ve kapsamı dikkate alınmadan devamlı doğa bilimlerine atıf yapıldığı için, kendi zamanındaki bilimsel düşüncenin insan deneyimini küçümsediğini düşünmüştür. Maslow, modelini geliştirirken, insanoğlunun potansiyelini gösterebilmek adına, -istisnai olan- “u büyümesi” örneğinden modelleme yapılması gerektiğine inanmaktaydı:

(Canlı hücrelerde) Büyüyen u, tüm eylemin gerçekleştiği yerdir, burası bütün kromozomların daldığı, tüm büyüme süreçlerinin en canlı ve en aktif olduğu yerdir. Teknik olarak benim yaptığım şey, popülasyonun tamamını rnelemek yerine, en iyi rneği çekip çıkarmaktır (1971, s. 5).

Maslow, “hasta olanlardan ziyade sağlıklı insanlardan bir psikoloji” türetmeye çalışmıştır (Maslow, 1982, s. 235). Piramit modeli, müstesna bir hak olan “kendini gerçekleştirme” aşamasının en üstte yer almasıyla birlikte, ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinin en yaygın temsili gibi görünmektedir. Bu basitleştirilmiş piramit şeması ise, Maslow tarafından hiç kullanılmamış gibi görünmektedir.

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" modeli, "hem tek bir hiyerarşide temel insan ihtiyaçlarını sınıflandırarak insani dürtülere dair; hem de bu ihtiyaçları genel davranışla ilişkilendiren insan motivasyonuna dair bir teori" sağladığından dolayı, çok geniş çapta ilgi görmüştür (Wahba ve Bridwell, 1986, s. 213). Loh vd., (2000, s. 3)'de belirtildiği üzere, Westwood'a (1992) göre model üç ana ilkeye dayanmaktadır:

1. Eksiklik İlkesi - Bir ihtiyaç karşılanmazsa, gerginlik yaratır ve tatmin etmeye götürecek eylemi motive eder. Bu ilke, tatmin edilmiş bir ihtiyacın motive etmediğini varsayar; ayrıca karşılanmamış ihtiyaçların da baskın olduğu varsayılır (Maslow, 1970, s. 293).
2. Baskınlık İlkesi - İhtiyaçlar artan sırayla karşılanmalıdır ve ancak bir önceki aşamanın ihtiyaçları, hiç olmazsa kısmen karşılandıktan sonra, bir sonraki aşamanın ihtiyaçlarına geçilebilir (Maslow, 1982, s.236).
3. İlerleme İlkesi - Bir kişi, piramidin daha üst noktasındaki ihtiyaçlarına bakmadan önce gıda, barınma ve sıcaklık gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Maslow, 1982, s. 236).

Ayrıca model, ihtiyaçları düzgün bir şekilde "gelişim" ihtiyaçları (başarı, kendini gerçekleştirme) ve "eksiklik" ihtiyaçları (güvenlik, aidiyet) olmak üzere ikiye ayırdı (Wahba ve Bridwell, 1976). Bu modelin paradoksu, Maslow'un tüm ihtiyaç seviyelerinin birbirine muhtaç ve bağımlı olduğunu ileri sürerken (Maslow, 1970, s. 97); bir yandan da onların birbirlerine göre dereceli üstünlüklerini ve aşamalı ilerleyişlerini iddia etmesidir. Model, bu (ihtiyaç seviyelerinin) birbirine bağımlı olmasıyla ilgili ayrıntıya dikkat edilmeksizin “faaliyete geçirilmiştir”. Benzer şekilde, Maslow’un modelinde sonradan yaptığı geliştirmeler de –ki bu bir önceki modelin muntazam olmadığına da delildir- dikkate alınıp işleve geçirilmemiştir (Koltko-Rivera, 2006). Aslında, Loh vd. (2000) “teorinin içsel doğasının işe yaramadığına dair çok güçlü kanıtlar bulunmasına rağmen, modelin ayırıcı özelliğinin, uygulanabilirliğinden değil, "kullanılabilirliğinden" kaynaklandığını iddia etmişlerdir (s.21).

İşletme branşları -Ekonomi ve Yönetim ile onların alt dalları, Pazarlama, Finans, Bilişim Sistemleri ve diğerleri- teori ve araştırmalarını pozitif bilimlere üzerine kurmuşlardır. Bununla birlikte, Yönetim ve Pazarlama gibi iş alanlarının bazılarında -işçi, mal sahibi, alıcı, satıcı, tedarikçi gibi- insanlar üzerine yoğunlaşmak gerektiği için, sosyal bilimlerin etkisi bu

alanlarda kaçınılmaz olarak hissedilmektedir. Bu itibarla antropoloji, sosyoloji, eğitim ve özellikle psikoloji, bu teori ve modelleri en ince ayrıntısına kadar incelemektedir.

İş dünyasında, Maslow'un modeli hala temel ders kitabı olarak müfredatta okutulmaktadır (örneğin, Kotler'in *Pazarlama İlkeleri* (2015) ilk olarak 1957'de yayınlanmış, şu an 16. baskısı yapılmıştır. Robbins'in *Yönetimi* (2013) ise şu an 12. baskısındadır). Ayrıca model, özellikle şu konular bakımından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır: 1) Tüketicinin satın alma motivasyonu için (ör. Guarín ve Knorrínga, 2014; Taormina ve Gao, 2013); 2) İşçi verimliliğini artırmaya yönelik bir model olarak (ör. Jerome, 2013; Ramprasad, 2013; Jarkas, Radosavljevic ve Wuyi, 2014). Özellikle göze hoş gelen bir piramit şeklinde ambalajlanan model, hem insanların "sağduyularına" hitap etmektedir, hem de anlaşılması ve açıklanması oldukça kolaydır. Bu durumun etkisi, satın alma davranışını tetiklemek amacıyla çoğunlukla kuşatıcı bir gerilim oluşturup "algılanan ihtiyaçlar boşluğu"ndan* yararlanan reklam kampanyalarında gözlenebilir. Buna ek olarak, çalışanların ayda yarım gün okullarda okumaya yardımcı olmak veya engelliler için çalışmak gibi toplum çalışması yapmalarına izin verilen işletmeler tarafından sözde "kurumsal sosyal sorumluluk" girişimleri aracılığıyla da bu etki fark edilebilir. Bu programlar, şirketler için çifte yarar sağlamaktadır zira topluma katkı sunduklarını düşünen personeller işe motive olurken, görev aldıkları bu programlara kendilerini bağlı hissettikleri için de ayrıca personel değişimi hususunda hevesleri kırılmaktadır (Korschun, Bhattacharya ve Swain, 2014; Lee, Park ve Lee, 2013). Buna ek olarak, toplum ve ihtiyaçlarıyla (Chomvilailuk ve Butcher, 2013; Smith, Read ve López-Rodríguez, 2010) alakadar görünen bir şirketten çıkar sağlamaktadırlar. Bunların tümü, genel kâr maksimizasyonu hedefleriyle tutarlı olarak, alt seviyede (ör. finansal) ödüller (Shauki, 2011) getirmektedir.

Maslow modelinin farklı eleştirileri

Model, etnosentrik olması ve aynı zamanda kendini gerçekleştirme aşamasına gelindiğinde "kişiyi yücelten" bir yönü bulunmasından dolayı eleştirilmiştir. Esasında Maslow bu aşamada orijinal formülde kendisi hata bulmuş ve oluşturduğu insan motivasyonu modelinin çok farklı formülleri üzerinde çalışmaya başlamıştır.

Maslow modeli üzerine yapılan çeşitli eleştiriler bulmak hiç de zor değildir. Modelin ampirik geçerliliği hususunda çok sayıda eleştiri mevcuttur. Aslında Maslow, sınırlı kişisel gözlemlerini modelinin temeli haline getirmiştir. Daha önce kendisinin de değindiği üzere,

* Perceived Need Gap (Çevirmenin Notu)

yalnızca rol modelleri dikkate almıştır (Maslow, 1971). O modelini formüle ettiği sıralarda, Amerikan toplumunun farklı kesimlerini dahi kapsayan ampirik bir araştırma yoktu.¹

Modelin geçerliliği ve kavramsallığı üzerine yapılan eleştiriler modeldeki iki temel noktaya odaklanmıştır: Modelin daha kolektivist toplumsal örgütlenme biçimlerinin aksine “Batılı” bireyciliğe dayanması ve etnosentrik oluşu. Hofstede (1984, s. 389-398) modeli bu etnosentrikliği yüzünden eleştirmektedir (Loh, 2000). Hofstede, “evrensel” değerler üzerine yaptığı kendi çalışmasında “kolektivizme karşı bireycilik, eksik veya fazla güç dağılımı, belirsizlikten kaçınma dereceleri, masküliniteye karşı feminite ve çok çeşitli kültürlerdeki kısa ve uzun vadeli oryantasyon” gibi faktörlerin üzerinde durmaktadır (Gambrel, 2003, s. 144). Maslow ise en yakın çevresinde yaptığı gözlemleri kullanmıştır. Modelini tasarlarırken, 1950 ABD’sinin son derece bireyci yapıdaki toplumunu baz almıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisinden bahsederken daha kolektivist yapıdaki toplumları (Uzak ve Orta Doğu) ve onlardaki dayanışma etkisini dikkate almamıştır. Şangay’da örgütsel psikoloji eğitimleri veren Amerikalı psikolog Edwin C. Nevis (1983), modelin Çin şartlarına uygun olmadığını saptamış ve kendi modelini geliştirmiştir: “Nevis’in ihtiyaçlar hiyerarşisi”. Nevis, değişik kültürlerde ihtiyaç hiyerarşileri sınıflandırılırken, ego-sosyal ölçüler kadar bireyci-kolektivist ölçülerin de dikkate alınabileceğini fark etmiştir (Loh vd., 2000, s. 9). Ancak Maslow gibi Nevis de, hiçbir zaman deneysel verilerle araştırmasını temellendirmemiştir (Loh vd., 2000). Kendi hiyerarşisini Çinli bireylerle test etmemiştir. Gambrel ve Cianci (2003) Maslow’un motivasyon teorisi modelini uluslararası işletme yönetiminde kullanarak Batı temelli bu modelin sınırlayıcı oluşuna dikkat çekmiş ve bu modeli Çin gibi daha kolektivist kültürlerin özel ihtiyaçlarıyla karşılaştırmışlardır. Yazarlar, “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, “Herzberg’in İki Faktör Teorisi” ve “McClelland’ın Üç Faktör Teorisi” dahil olmak üzere en iyi bilinen üç içerik teorisinin tümünün Amerikalı teorisyenler tarafından geliştirildiğini belirtmişlerdir. Bu teorisyenler, araştırmalarında yalnızca Amerikalı denekler kullanmışlardı (Gambrel, 2003). Bu nedenle modellerin, dünyanın her yerinde geçerli olabileceği noktasında pek çok soru işareti bulunmaktadır. Kültürler arası araştırmalar yapmaya iten bu yaklaşım günümüzde yaygınlığını korumaktadır. Nitekim Smith’in (1999) belirttiği gibi, “Araştırma özü itibariyle, hem araştırmacı hem de toplumda baskın olan grubun bilgi tabanına geleneksel bir şekilde fayda sağlayan güçlü bir araçtır” (s.176). Cofer ve Apply (1964) gelişim ve eksiklik ihtiyaçları

arasındaki zıtlığın*; Maslow'un olduğu kadar, Rogers, Allport ve Fromm gibi dönemin önde gelen teorisyen psikologlarının görüşlerini de belirlediğine dikkat çekmiştir (Wahba ve Bridwell, 1976, s.236).

Doğu (bu örnekte: Çin) ile Batı (bu örnekte: ABD) arasındaki ekonomik ilişkiler için uygulanabilir yeni modeller oluşturma çabalarından dolayı, Maslow'un bireyci yaklaşımı ile Uzak Doğunun (Çin) kolektivist yaklaşımının karşı karşıya getirilmesi beklenmektedir (Loh vd., 2000).

Bu ilkeye uygun olarak daha incelikli modeller geliştirilmiştir. Yang (2003), Maslow'un modelini "hiyerarşik tek boyutluluk" ve "kültürler arası geçerlilik" bakımından eleştirmiş ve "Temel İnsan İhtiyaçlarında Çifte Y-modeli" ismini verdiği bir model geliştirmiştir. Doğrusal olmayan bu modelde, insan ihtiyaçlarını göreceli etkileri bakımından yeniden düzenlemeye çalışmış ve kolektivist ile bireysel ihtiyaçlar arasında da ayırım yapmıştır. İlginçtir ki, Maslow modeline yönelik yapılan eleştirilerde en çok, işin iç yüzü ile gerçek ve yanlışın ne olduğuna değil; uluslararası işletme (yönetim ve pazarlama) alanlarında daha çok başarı elde edilmesine dair yapılan vaatlere odaklanılmıştır.

Modelin metalaştırılması ve Maslow'un sonradan yaptığı değişiklikler

Koltko-Rivera, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinin sonraki versiyonuna büyük bir önem vermektedir. Sonraki versiyonda, motivasyonel bir adım olarak "kendini gerçekleştirme"nin de ötesine, "kendini aşma" yerleştirilmiştir (2006, s. 302). Yazar, bu teori ve araştırmaların yeniden gözden geçirilmesinin bir dizi önemli sonucundan bahsetmektedir. Bunlardan bazıları, psikolojinin temel görüşlerinin içine maneviyatın entegre edilmesi ve çok kültürlü bütünsel yaklaşımın daha çok psikoloji teorilerine girmesidir (s.302). Koltko-Rivera, "Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin tipik bir ders kitabı nüshasını", "Maslow'un teorisinde sonradan yaptığı formülasyona göre, ciddi biçimde hatalı" olarak tanımlar (s.306):

Daha sonraki model, insan gelişiminin en üst düzeyini; benlik / egonun ve onun ihtiyaçlarının artık aşıldığı, şahıs-ötesi bir düzeye yerleştirir. Bu, insan kişiliğinin kavramsallaştırılmasında ve gelişiminde muazzam bir değişimi temsil eder. (...) Kendini aşma

* Eksiklik ihtiyaçlarında (Deficiency Needs), ihtiyaçlar karşılandıkça motivasyon düşerken, Gelişim ihtiyaçlarında (Growth Needs) ihtiyaçlar karşılandıkça motivasyon artar. "Kendini gerçekleştirme (Self-actualization) haricindeki ihtiyaçlar, Eksiklik ihtiyaçları kategorisindedir. (Çevirmenin Notu)

düzeyinde, bireyin kendi ihtiyaçları, büyük ölçüde, başkalarına hizmet için ve kişisel benliğin dışında olduğu düşünülen daha yüksek bir güç veya neden için bir kenara bırakılır (s. 306-307).

Koltko-Rivera'nın makalesi, (1967'den itibaren yapılan bir dizi halka açık konferans ve 1971'de yayınlanan "İnsan Doğasının İleriki Erişimleri"¹ adlı kitabında öne sürüldüğü üzere) sadece Maslow'un sonraki versiyonu ve hak ettiği takdiri neden bulamadığını konu alması bakımından ilginç değildir, aynı zamanda (hümanist) psikolojinin kendi metodolojisinin, modern psikoloji ve onun maneviyat tanımayan yapısından güç aldığını anlatması bakımından da ilginçtir.

Koltko-Rivera'ya göre, sonraki versiyona dair yanlış kanılar o kadar iz bırakmıştır ki, "Maslow'un teorisini anlatan hemen hemen tüm ders kitapları, "kendini gerçekleştirmek"ten başka bir motivasyon statüsü olan "kendini aşmak"tan hiç bahsetmemektedir" (s. 307). Bunun nedeni; Maslow'un değiştirdiği teorisini duyurma fırsatına sahip olmaması (s. 308), materyale erişim zorluğu (s. 308), psikolojinin insanların yaşamında yer alan maneviyata itibar etme konusundaki isteksiz duruşu ve "ciddi din araştırmacılarını küçük düşürme" ile ilgili ayrılmaz nedenlerdir (s. 309). Belki de Maslow bu yüzden; toplumda oturmuş putperestlik inancından resmi dinlere geçiş sürecinde olandan çok daha fazla kişisel anlam ve etkiyi içerebilen ve dinlerin yerini tutacak işlev görebilen ("kendini gerçekleştirme" seviyesinden daha yüksek bir seviye olarak) "kendini aşma" seviyesini modeline eklemiştir (Maslow, 1982). Geliştirdiği bu teorinin bir parçası olarak Maslow, kendi kendini gerçekleştiren bir bireyin ihtiyacı karşılandıkça (Wahba ve Bridwell, 1976), eksiklik ilkesinin aksine, kendini gerçekleştirmeye dair daha da istekli olacağını öne sürmüştür.

İkinci husus, Maslow'un tuttuğu bazı günlük kayıtlarına göre örnekleme olarak Amerikan başkanlarının seçilmesi gibi, modelleme yapılmaya olanaklı olanın, ancak sınırlı insan davranışının sınırlı gözlem ve kişisel deneyimleri olduğunun ortaya çıkmasıdır. Maslow'un yaşamındaki bu sonraki evrede (1967) neredeyse ölümcül bir kalp krizi geçirmiş olması ve bunun içerdiği aşkın deneyim, muhtemelen kendisine insan varoluşunun sınırlarını sert bir şekilde göstermişti. Maslow'un kalp krizi geçirmesinin ardından tuttuğu günlükte, onun çalışma motivasyonu "(bilinçsizce) Yahudilerin tutkuları tarafından belirlenmiş ahlaki, ütopyacı, Mesihçi ve kehanetçi" olarak tanımlanmıştır. "Benim tüm değer yüklü bilim felsefem

¹ Kitabın orijinal ismi: The Farther Reaches of Human Nature (*Çevirmenin Notu*)

-en azından kendi kişisel tanımına göre- Yahudi olarak adlandırılabilir. *O zamanlar kesinlikle farkında değildim.*" (Maslow, 1982, s. 233).

Maslow'un kendini gerçekleştirmenin nadiren gerçekleştiğine dair olan görüşü, "Amerikan rüyasının" materyalist kanadına bazı eleştiriler getirebilmektedir. Maslow şöyle ifade etmektedir:

ABD ailesinde de çok az sevgi var. Bu, geniş aile yerine giderek küçülmüş çekirdek aile yapısından mı kaynaklanıyor Pearl Teyze? Aidiyet hüsranı mı? Bir zümrenin? Bu berbat dünyadaki cennetin? Şimdiye kadar nadiren mutlu bir evlilik ve mutlu bir aile gördüm. Bunun çocuklara etkisi ne oldu? Tüm umutlar tükendi. Yalnızca sosyal kurumlar değil, aynı zamanda nihai olarak: varlığın kendisi de... Bir araba ya da ev için can atmak, fakat sonra *hala* sefil olmak... Materyalizmin yetersizliğine karşı mücadele etmek... Materyalizm müthiş bir felsefedir ve çok da güzel işler. Devrimleri ateşlemiştir ve insanlar bu uğurda isteyerek ölmüşlerdir. Zenginlik ve refahı elde edinceye ve aynı derecede, hatta daha da fazla, sefil oluncaya *dek*... (Maslow, 1982, s. 221)

Materyalizmin beklenmeyen bu manasızlığıyla ilgili Maslow'un endişeleri akademik literatürde de (Solomon, Greenberg ve Pyszczynski, 2004), özellikle psikoloji ve iş dünyasında, bir miktar ilgi görmüştür. Bununla birlikte, bu eksikliğin nedeni için uzlaştırma girişimleri büyük ölçüde boşuna olmuştur. Mutluluğu (faydayı) artırmaya yönelik bazı öneriler, "doğaya çıkmak" (Nisbet, Zelenski ve Murphy, 2011) veya "daha çok gönüllü olmak" (Borgonovi, 2008; Lui ve Aaker, 2008) şeklinde olmuştur.

Pazarlama bu alana bakarken, genelde kendi kurucu teorilerinden olan küreselleşme tezinin (Levitt, 1983) merceğini kullanmaktadır. Bu tez, insanlar daha varlıklı hale geldikçe ve temel ihtiyaçlarına yönelik endişelerin ötesine geçtikçe, tüketimlerini "küresel ürünler" veya "küresel markalar" içerecek şekilde genişleteceklerini iddia eder. İnsanların yeni elde ettikleri daha çok miktarda harcanabilir gelirleri bu ürünlere harcamaları, sembollerin, dolayısıyla değerlerin (Batılı, özellikle Amerikan değerlerinin) yakınlaşmasını ifade eder (De Mooij, 2009). Batı değerlerinin bu teorize edilmiş, evrenselleştirilmiş yakınlaşmasının özünde, sekülerizmin giderek daha geniş çapta benimseneceği inancı vardı. Gerçekten de bu, dünyadaki

en kapsamlı veri koleksiyonlarından biri olan Inglehart'ın Dünya Değerler Araştırması**'nda belirtilmiş bir önermedir (Hossli, 2007):

Ruhsuzluktan ölüyoruz. Metapatolojiler, değer kargaşaları... Fakir olmaya, sakat kalmaya, kötü adam ya da korkak olmaya hiçbirimiz dayanamayız. Kendimizi sevmemiz gerekir. Fakat bu hiç elde edilemez. Büyüme ve gelişmeye devam etmek gerekir. Kendin kazanıp kendin hak etmelisin. Aşağılık bir herif olmak berbat bir şeydir. Sevilmemek berbat bir şeydir. Ucuz, suçlu, rezil ve utanmış hissetmek berbat bir şeydir (Maslow, 1982, s. 62).

Maslow her ne kadar maneviyat çağrısında bulunsa da, seküler materyalist Batılı akademi camiasında çağrısının karşılık bulmayacağını da şüphesiz farkındaydı. Aslında, Batı'daki sosyal bilimlerin dini veya manevi bakış açılarını marjinalleştirmesi, bu bilimlerin altında yatan epistemolojik önyargıların doğası gereğidir (Habib, 1993). Batı akademik camiasında manevi bir bakış açısının benimsenmesi; "rasyonel bilim"i, araştırmaların tarafsızlığını sarsacak ve bundan dolayı da toplumsal (kapitalist) modelin ihtiyaçları karşılanmayacaktır.

Maslow'un "maneviyat" odağının kaynak olarak gösterilmesi, literatürlerde gerçek bir coşkuyla sürdürülmemiştir. Habib (1993) bu durumu, din veya maneviyatı hümanist bilimsel düşünceyle tutarsız ve "bilim dışı" gören Batı akademik camiasında var olan epistemolojik önyargıya bağlar. Kuşkusuz etnosentrik "küreselleşme tezi"nin (Levitt, 1983) pazarlama alanında erkenden ve sorgusuz sualsiz benimsenmesi, sosyal bilimlere de taşınan kısa ve dar görüşlü bir anlayışı desteklemiştir. De Mooij (2009) bu durumu, hem menşe ülkeler hem de sistemlerin ihraç edildiği ülkeler tarafından fark edilmeyecek kadar derin bir etnosentrizme bağlamaktadır. Bu da, aynı çerçevelere dayanan ve doğası gereği aynı önyargıları taşıyan aynı fikirlerin tekrarlanıp durmasına neden olmaktadır (ayrıca bkz. Mukherji ve Sengupta, 2004).

Açıktır ki, Inglehart ve diğerleri tarafından öngörülen sekülerleşme toplumlarında ardışık bir şekilde gelmemiş olsa bile, Maslow'un orijinal modeline karşı doğal bir önyargıya rağmen, Batılı insanlık görüşüne bağlılık halen sürmektedir. Bu durum, aynı öncüller kullanılarak Maslow modelinin başarılı bir şekilde yeniden formüle edilemeyeceği anlamına gelmektedir, çünkü temelleri sağlam değildir.

Pazarlamada Maslow: Bir vaka analizi

* World Values Survey

Bir çalışma alanı olarak pazarlama, Maslow modelinin örnekleme bakımından ideal bir vaka analizi olarak görülmektedir. Pazarlama, bugün toplumlar da kabul edildiği haliyle, kapitalist ekonomik sistemin bir ürünü olmakla kalmamakta, aynı zamanda ihtiyaçlar hiyerarşisine hayranlık duymakta ve uzun zamandır onunla ilişki içinde bulunmaktadır.

Bahsedildiği gibi, Maslow'un modeli iş disiplinlerinde kullanılmakta ve pazarlamaya giriş kurslarında temel bir kavram olarak öğretilmektedir (örneğin bkz. Kotler). Tüketici Davranışı hakkında Maslow'un hiyerarşisi, öğrencilere, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl motive olduklarını, daha düşük düzeydeki ihtiyaçlar karşılanmadan ilerlenilmediğini göstermektedir. Reklamcılık ve promosyon kurslarında, insanlar mevcut durumları ile ideal durumları arasında bir boşluk* olduğunu fark ettiğinde, hayatlarını yeniden dengeye getirmek amacıyla nasıl harekete geçtiklerini göstermek üzere Maslow modeli kullanılabilmektedir.

Pazarlamanın kendisi 1960'larda ABD'deki işletme fakültelerinde geliştirilen ekonominin bir sonucu olarak organik, Batılı bir disiplindir. Bu nedenle, oluşumunda hem zaman, hem de yerel bağlam göz önüne alındığında pazarlama; Batılı, bireyci, seküler kapitalizmin bir ürünüdür ve bu nedenle, doğal olarak bir kâr maksimizasyonu modeli üzerinde durmaktadır (Ali, al-Aali ve al-Owaihan, 2013; Saeed, Ahmed ve Mukhtar, 2001).

Bu ortamda gelişen işletmeler, yalnızca hissedarlar namına para kazanmak için var olurlar ve bir medeni hukuk sisteminde de, yasaların ötesinde etik kaygılar taşımadıkları söylenebilir (Alserhan, 2012). Kapitalizmin kendisi, asil yaradılıştaki insanoğlunun sahip olduğu özelliklere meydan okumaktadır. "İnsanoğlunun varlığı; üretebileceği şeylerin miktarı, ulaşabileceği teknolojik gelişme düzeyi ve tüketici ürünlerini modernize edebilme derecesiyle ilgilidir. O halde bireyin rolü, daha fazla tüketerek daha iyi bir yaşam standardına sahip olmaktır" (Habib, 1993, s. 134).

Pazarlama tamamen, Batılı kapitalist modellerin üstün olduğu varsayımı ve önyargısı ile kurulmuş bir mekanizmadır. Gerçeklerden ziyade algılarla ilgilenmektedir. Bu nedenle, Maslow'un kendisi ihtiyaçlar ve arzular arasında ayrım yapmamasına (Sheth ve Mittal, 2004) rağmen pazarlama; "ihtiyaçlar"dan (Maslow'un daha düşük sırada gelen "eksiklik" ihtiyaçlarından), "arzular"a (daha üst sırada gelen "gelişim" ihtiyacının yansıması olarak arzu edilen konular veya ürünlere) yapılan ani bir sıçramadır. "İhtiyaçlar" kategorisinin algılanan arzuları* da içerecek şekilde genişletilmesi, hem satın alma hem de tekrarlanan satın alma

* Perceived Gap

* Perceived Wants

davranışını artırdığı için işletmeler açısından çok faydalıdır. Bu nedenle mümkün olduğunca genç müşterileri tüketim döngüsüne çekmek; müşteri ömrünü, başka bir deyişle, bir müşterinin ömür boyu yapacağı satın alma sayısını en üst düzeye çıkarmaktadır. Ürünleri tüketicilerin zihninde, markalaşmada yapıldığı gibi, insana/arkadaşa özgü niteliklere sahip bir şekilde konumlandırmak, tüketicilerin ürünlerle ilişki içinde olduklarını hissetmelerini sağlamaktadır. Maslow'un üst düzey ihtiyaçları (sosyal, itibar vb.) için birer vekil konumunda olmaktadır.

Maslow'un modeli, pazarlamada tüketicinin karşılanmamış gibi algıladığı ihtiyaç ve isteklerini satışa dönüştürmek için çok kapsamlı bir şekilde kullanılmıştır. Aslında, modelin etkili oluşuna dair bir kanıt bulunmamasına rağmen o kadar yaygınlaşmıştır ki, bu konu hakkında bir pazarlama makalesi bile yazılmıştır (Soper, Milford ve Rosenthal, 1995). Ünlü iktisatçı Keynes (1931), "bir insanın ihtiyaçlarının doyumsuz görünebileceğini" belirtir (1931, s. 365).² Bununla beraber, ihtiyaçları iki sınıfa ayırır: (kişiliğe ilişkin) Mutlak İhtiyaçlar ve (başkalarına kıyasla ne durumda olduğunuzu gösteren) Göreceli İhtiyaçlar.

Maslow modeli işletme öğrencilerine öğretilirken, çok az sorgulama yapılmaktadır. Kapitalist bir ekonomide işgücü, iyi “vatandaşlar” a ihtiyaç duyar. Model, bunun için gereken eğitime temiz bir şekilde hizmet etmektedir (Habib, 1993). Diğer pek çok model gibi, bu model de, insan hayatındaki manevi tarafı dışarıda bıraktığı için özünde yanıltıcıdır. Aslında, insanoğlunun “tüketici fertlerden” daha fazlası olduğunu görmek için, modelin tamamen tersine çevrilmesi gerekirdi. Böylece “kendini aşmak”; yemekten, içmekten ve barınak aramaktan önce gelen ve amacı tanımlayan ilk basamak olurdu. Şu durumda amaç ise, insanoğlunun tüketim hızını ve oranını artırmaktır. İnsanlara tek boyutlu bir bakış açısıyla bakmanın getirdiği bu tek boyutlu sömürü, hem toplumsal gelişme hem de iş etiği ve uygulamalarının gelişimi açısından, insanlara ve toplumlara zarar vermektedir (Boulanouar ve Boulanouar, 2013).

Müslümanların Maslow modeline yaklaşımları

Bu bölümde, Müslüman akademisyenlerin modeli nasıl algıladıklarına dair genel bir bakış sunulmaya çalışılacaktır. Eleştirel bir tavır takınmayarak olumlu durmaktan, eleştirel yaklaşımları uyumlu hale getirmeye varıncaya kadar, bu yaklaşımlar değişebilmektedir.

Ali (1995), Maslow'un modelini bu şekilde eleştirmez. O daha ziyade, içine gömülü olan üçüncü bir güç olarak (psikanaliz ve davranışçılıktan sonra), hümanist yaklaşımı ele almaktadır. Hümanist psikolojiyi, önceki modellerin (psikanaliz ve davranışçılık) eksikliklerine (“kitlel olarak şahsiyetsizleştirme” s. 55) bir yanıt olarak görmekte ve insanı düşüncelerin merkezine

yerleştirerek ona daha fazla önem vermeye çalışmaktadır. “İnsanların büyüme ve kendini geliştirme konusunda sınırsız kapasitesi vardır; özetle, insan kendisinin tanrısıdır. Sonuç olarak, hümanistin amacı, bir insanın ne olduğu hakkında konuşmaktan çok, neler yapabileceğini açıklamak için zaman ve çaba harcamaktır”(s. 55). Ali haklı bir şekilde, metalaştırmayı dikkate alarak, bu psikolojik yaklaşımın potansiyelini şu şekilde tanımlamaktadır:

Psikoloji araştırmalarına yönelik hümanist yaklaşım, çoğu taraftar için, seküler bir hümanizmin benimsenmesi ve kişinin tamamen *kendine* adanması sonucu Tanrı'nın reddedilmesi anlamına gelmektedir. Yaşamın nihai amacının öz *benlik* ve *kendini* gerçekleştirme olmasının yanında, özgürlük de, insan eylemine enerji veren bir itici güçtür. Bu insan modelinin ivmesi, sanayileşmiş ülke ekonomilerinin tüketiciye ihtiyaç duymaya başlamasıyla beraber artmıştır (s.55).

Pek çok farklı müfredata yayılması ve önemsenmesi göz önüne alındığında, modelin, Beşeri Bilimlerin İslamileştirilmesi yaklaşımı içerisinde, bir miktar dikkat çekmesi ve eleştirilmesi beklenebilmektedir.

İbrahim Ragab, “Modern Sosyal Bilimler Bursunun Kreatif Katılımı: Bilgi Çabasının İslamlaşmasının Önemli Bir Bileşeni” başlıklı ve 1997 tarihli makalesinde, istisnai bir vaka olarak Maslow'un "Metamotivasyon Teorisi"nin sonraki versiyonuna atıfta bulunmaktadır. Çünkü genelde “çoğu dini öğretilerde maneviyatla ilgili olduğu her yönden açıkça anlaşılan şeyler; çok resmi, biçimsel ifadelerle” (s.44), hatta dini terminolojiye atıf yapılmak suretiyle, ancak aynı zamanda “içerisinde faaliyet gösterilen bilimsel camianın kültürel tabularına” (s.44) da bağlı kalınarak açıklanmaktadır.³ Bununla birlikte Ragab, Maslow'un yaklaşımını, “maneviyatın” türlerin biyolojik doğasında yerleşik vaziyette bulunduğunu ve bu durumun da daha yüksek bir hayvansallıktan başka bir şey ifade etmediğini iddia ettiği için eleştirmektedir (s. 44). Ragab şöyle açıklamaktadır: “Böylece (Maslow), doğaüstü nitelikteki herhangi bir şeyi reddeden kendi yersiz ve dayanaksız inkarını, okuyucuya empoze etmektedir. Bize bu konuda hiçbir kanıt sunmadan, yalnızca (birtakım) iddialar vermektedir” (s.44).

Khaidzir, Anwar ve Hamsan (2011), hümanist psikolojinin benmerkezciliğinin bir örneği olarak Maslow'un modelinden bahsetmektedirler. Şöyle bitirmektedirler:

Maslow, sıradan bir insan zekasının kendini gerçekleştirme noktasına ulaşacak potansiyelde olduğuna inanıyordu, ancak temel seviye karşılanmazsa, insan potansiyeline yönelmek ölümcül bir başarısızlık

olacaktır. Bununla birlikte, soru şudur; zeki bir insan, temel ihtiyaçlarından yoksun bir vaziyette, sistemi yenmek üzere mücadele verebilir mi? Birçok durumda, temel zeka ihtiyacının sağlayamayacağı şeyler nelerdir? (s. 200).

Shadiya Baqutayan, "İslam'da İnsan Doğasının İnovasyonu " başlıklı makalesinde, esas olarak, Freud, Maslow ve Marx'ın, "insanı evrimleşmiş bir hayvan" olarak görmesi nedeniyle, insan doğasının Batı temsillerinde manevi tarafının eksik kalışını eleştirmektedir (s. 172) .

Diğer yazarlar modeli, *Şeriat*'ın yüksek amaçları anlamına gelen *makāşid* gayesiyle ilişkilendirmeye çalışmışlardır. Her iki modelin de kendi orijinal dünya görüşleri birbiriyle ilişkilendirilemez iken, hem metalaştırılmış Maslow modeli hem de metalaştırılmış *makasutçı* model, yaygın bir yaklaşım tarzı olarak pragmatik bir şekilde birleştirilmeye çalışılıyor gibi görünmektedir.

Bu yaklaşım şekline örnek olarak Zakaria ve Abdul Malek'in (2014) "Makasid al-Şeria ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde Öngörüldüğü Üzere İhtiyaçların Entegrasyonuna Dayalı İnsan İhtiyaçlarının Esnaf Yardımı İş Programındaki Zekat Dağıtım Verimliliği Üzerindeki Etkileri" başlıklı makalesinden alıntı yapabiliriz. Yazarlar, İslam literatüründe özel tanımlanmış bir yardım şekli olan *zekattan* yararlanabilecek olanların kategorisini, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline ve İslam Hukukunun yüksek amaçlarının (makasid) yapısına ("ihtiyaçlar" olarak adlandırılır) dahil etmeye çalışmaktadırlar. Yazarlar, Rosbi ve Sanep'e atıfta bulunarak, Maslow'un kendini gerçekleştirme kavramını, din ile özdeşleştirmektedirler. Hem Maslowcu (piramitte sonda gelen) kendini gerçekleştirmeyi, hem de (ilk sırada gelen) "din"i bir "ihtiyaç" olarak almakta ve aslında sıralamadaki bu farkı üstü örtülü bir şekilde kabullenmektedirler. Yazarlar, (esasen fikhın konusu olan) *zekat* dağıtım şemalarında, neden Maslow modelini kullanmak gerektiğini de açıklamaya çalışmamışlardır.

Daha eleştirel bir yaklaşım sergileyen Alias ve Samsudin (2005), Peygamber Sahabeleri'nin fizyolojik ihtiyaçlarını (*yaşam*) hiçe sayarak, kendilerini gerçekleştirme (*cihat*) ihtiyaçlarını yerine getirme motivasyonuna sahip olmalarını, Maslowcu ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinin açıklayamadığını ilan etmektedirler (s.13). Modeli hala anlamlı görmektedirler fakat bu modelin ilkelerini açıklarken *Makasid al-Şeria'nın* ilkelerini kullanmayı tercih etmektedirler: "İtikat, ibadet ve ahlak eğitimleriyle tutarlı olarak, Mekke ve Medine'deki Sahabe-i Kiram, dinlerini yaşamlarının önüne almışlardı, ki Müslümanlar için doğru olan ihtiyaçlar hiyerarşisi de budur" (s.13-14). İlginç bir şekilde, yazarlar *makasid* yüksek amaçlardan çok, ihtiyaçlarla özdeşleştirmekte ve eklemektedirler: "Makasid al-Şeria ile

Maslow'un teorisi arasında içerik açısından olan bariz fark, dinin temel bir insan ihtiyacı olarak (hiyerarşiye) eklenmesidir” (s.10).

Auda (2008) *makasidın* boyutlarını açıklayarak benzer bir gözlem yapmaktadır. Şöyle yazmaktadır:

Yirminci yüzyıldaki Abraham Maslow’un “ihtiyaçlar hiyerarşisi” ismini verdiği, (ilahi olmaktansa) insanın amaçlarının* ya da temel hedeflerinin gereklilik düzeylerini benzer bulmaktayım. Maslow'a göre insan ihtiyaçları, güvenlik ve temel fizyolojik gereksinimlerden, sevgi ve saygıya, ve son olarak da "kendini gerçekleştirmeye" kadar uzanmaktadır. 1943'te Maslow, bu ihtiyaçlar için beş seviye önermişti. Daha sonrasında, 1970 yılında, fikirlerini gözden geçirmiş ve yedi seviyeli bir hiyerarşi önermiştir. El-Şatibi'nin teorisi ile Maslow'un teorisindeki, hedeflerin seviyeleri arasındaki benzerlik ilginçtir. Dahası, Maslow'un teorisinin ikinci versiyonu, değişim geçirme kapasitesi bulunan İslami ‘gaye’ teorileriyle bir başka ilginç benzerliği ortaya çıkarmaktadır (s. 8).

Ne yazık ki bu denklem, terminolojiden yoksun olduğu kadar, farklı temel dünya görüşlerini tanımlamaya yönelik önemli bir girişimden de yoksundur. *Makasid* ya da *Şeriat*’ın yüksek amaçları, İslam hukuku kurallarının bir bütün olarak uygulanıp izlenmesi sonucu varılan neticeler ve dünyevi değerler olarak tanımlanmaktadır. *Makasid* üzerine yazan akademisyenler, çok sayıda özel hukuk kuralı ve ilkeyi değerlendirmiş ve belli amaçların, ancak belli hukuk kurallarının (İslami yaşam tarzı anlamına gelen *Din*, hayat, akıl, nesil ve malın korunması gibi) uygulanmasıyla karşılanabildiği sonucuna varmışlardır. Bu amaçların dikkatle incelenmesi; içtihatla, hukuk kurallarının türetilmesinde ve eylemlerin önceliklerine karar verilmesinde rol oynayabilmektedir. Diğer yandan motivasyonel ihtiyaçlar ise, motivasyonel anlamda ise, daha ziyade yansız, fiziksel veya kalıtsal olup (motivasyonu temsilen) bir eylemin başlangıcında yer almakta, fakat bir eylemin sonucu olmamaktadırlar. Ayrıca bir Müslümanın, herhangi bir faaliyette bulunmasındaki gayesi; adı geçen amaçların karşılanıp karşılanmadığına veya ilk etapta bunlar hakkında bilgi sahibi olup olmadığına bakmaksızın, Yaratıcısının emirlerine uyarak Yaratıcısının rızasını kazanmasıdır. Bu noktada literatürde, hem Maslowcu hem de *Makasitçi* modellerin metalaştırılmasına gidildiği görülmektedir.

* Human Objectives

Denge kurmak: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine İslami bir bakış

Şeriat aracılığıyla hayata geçirilen bir yaşam biçimi olan İslam, ibadet içgüdüsünü kabul ettiğı gibi, hayatta kalma ve üreme içgüdülerini, farklı insan ihtiyaç ve içgüdülerini kabul etmektedir. Bu içgüdü ve ihtiyaçların hiçbirini reddetmemekte veya ihmal etmemektedir. İslam insanoğluna, İslami prensiplere riayet etmek suretiyle, kendi dünyevi ve uhrevi çıkarları ve toplum yararı doğrultusunda kanalize olmayı öğretmektedir. İslami hayat tarzı, bu içgüdülerin herhangi birinin diğerinin zararına bastırılmasını istememekte ve hatta buna göz yummamaktadır.

Örnek vermek gerekirse, namaz kılmak ve oruç tutmak gibi halis ibadetleri yerine getirmek, insanın kapasitesini aşmamakta ve onu araştırma yapmaktan, ticaret yapmaktan ya da tatmin edici bir aile hayatı sürmekten alıkoymamaktadır. Bu nedenle İslami usulde, dinsel nedenlerle evlenmeme durumu yoktur. Peygamber Efendimizin Sünnet'i bu dengenin kuruluşunu akla getirmektedir. Buhari, Enes bin Malik tarikiyle, Peygamberimiz(sav)'den şu *hadisi şerifi* rivayet eder: “Peygamberin (sav) hanımlarının odalarına üç kişi geldi ve Resulullah'ın ibadetinden sordular. Bilgi aldıklarında ise kendilerini beğenmediler ve: “Peygamber ile kıyaslanınca biz kimiz ki? Onun geçmiş ve gelecek tüm günahları bağışlanmış(ken)...” Bunun üzerine, içlerinden biri “Bütün gece namaz kılacağım” dedi, diğeri “Her gün oruç tutacağım, ve iftar yapmayacağım” dedi ve sonuncusu da “Kadınlardan uzak duracağım ve asla evlenmeyeceğim” dedi. Peygamber Efendimiz (sav) onlara geldi ve: “Siz, böyle böyle mi söylediniz? Ben Allah'a yemin ederim ki, aranızdaki en alçakgönüllü ve Allah'tan en çok korkan kişiyim, ama oruç tutuyorum, sonra orucumu bozuyorum, namaz kılıyorum, uyuyorum ve kadınlarla evleniyorum. Sünnetimden yüz çeviren benden değildir” buyurdu (Buhari, 1949: 4476).

Peygamber Efendimiz (sav), daha uzun bir *hadiste*, sahabesi Ebud Derda'ya “Bedeninin senin üzerinde hakkı vardır, Rabbinin senin üzerinde hakkı vardır ve ailenin senin üzerinde hakkı vardır. O zaman oruç tut ve orucunu aç, namaz kıl ve ailenle birleş. Herkese hakkını ver.” buyurmuştur (Askalanî, 209: 4903).

Her insanın doğarken İslam *fitratı* üzerine doğduğu, Peygamber Efendimizin *hadisi şerifi* ile sabittir. Bir kişiyi Hristiyan, Yahudi veya Büyücü yapan yalnızca ebeveynleridir (Nevevi, 158: 2658). İşte bu temelde, insan doğası esasen her yerde aynıdır ve bu insan doğasının, tatmin etmeye uğraştığı güçlü bir manevi ihtiyacı vardır. Seküler (Batı) kültüründe yaygın olduğu üzere, bu (manevi) ihtiyacın ihmal edilmesi ya da (komünist ülkelerde olduğu

üzere) tamamen ortadan kaldırılması da; bazı dinlerde yaygın olduğu üzere tek odak noktası olarak kabul edilmesi de, dengesizliklere yol açmaktadır.

İslamiyet ticarete, profesyonel hayata ve ekonomik faaliyetlere izin vermekte ve teşvik etmektedir. Bu ölçüyü düzenlemek için açık kurallar koymaktadır. Günlük gelir (*rızık talebi*) elde etmek için uğraşıp çalışmak, hayattaki nihai amaç değil, bilakis amaca yönelik bir araçtır. İleride gelecek *hadisi şerif*, dünya malı söz konusu olduğunda, asla doyuma ulaşılabilmesinin insan doğasının bir parçası olduğunu göstermektedir. Tanım gereği yerine getirilmesi imkansız olduğundan bu ihtiyaç, yaşamın temel amacı haline getirilmemelidir.

Adem Oğlu'nun iki vadi dolu serveti olsaydı, bir üçüncüsünü isterdi.
Ademoğlunun midesini (ancak) yalnızca toprak doyuracaktır ve Allah,
dilediğini bağışlayacaktır (Nevevi, 113: 1048).

Kapitalizm, insanları maddi varlık ve zevklere sahip olmakla mutluluğa ulaşacaklarına inandırmak, böylece talep ve arz çemberini ebedileştirmek ve nihayet insanları bitmeyen bir mutsuzluk uçurumuna sürüklemek suretiyle insanların bu doğuştan gelen eğilimini istismar etmektedir, ki bu insanlar sonrasında pazarın sunduğu diğer “alternatifler” ile başarısız bir şekilde tedavi edilmektedir. Metalaştırılma döngüsü, işte bu şekilde sürüp gitmektedir.

İnsan hayatındaki manevi yön, temel ihtiyaçlarını doyurmuş olanlara mahsus değildir. İslami deneyim, bu ihtiyaçları doyururken daha ziyade bütün eylemleri İslami hukuk kurallarının beş değeri içinde değerlendirmeyi ve ilk olarak kişinin Yaratıcısına bağlanmasını amaçlamaktadır.⁴ Bu, örneğin, yemek üzere olduğu yiyeceğe, araba satın alma şekline vb. izin verilip verilmeyeceği üzerine derince düşünülerek elde edilir. Ayrıca, bir Müslümandan herhangi bir işe başlarken (*besmele* okuyarak) Allah'ın ismini anması beklenir. Böylelikle hayatlarının her anında Yaradan ile (manevi) bağ kurmaktadırlar. Ek olarak, bu “temel ihtiyaçlar”ın doyurulmadığı herhangi bir durum, kişiyi Yaratıcı'ya yalvarıp yakarma şeklinde (*dua, hacet namazı* vb.) daha derin bir düşünceye sevk etmektedir. Bu durumlar ruhsal ve entelektüel olarak kişisel gelişimin bir aşaması ve dayanıklılık imtihanı olarak ifade edilmekte; bunları geçmek ise mutluluğa götürmektedir. Her yıl Ramazan ayında dünya genelinde Müslümanların yerine getirdiği manevi yönü oldukça yüksek olan oruç deneyimi, şafaktan akşam karanlığına kadar temel yiyecek ihtiyacının karşılanmaması dolayısıyla, bir kendini gerçekleştirmedir.

İbâdet (Allah'a kulluk etmek), *rızık* (Allah (cc.) tarafından karşılanan azık), *tevekkül* (Allah'a güvenmek) ve *kaza ile kadere* iman gibi bütün bu temel İslami kavramlar, birey ve toplumun tüm yaşantı, eylem ve karar alma süreçlerine, manevi mefhumların nüfuz ettiğini göstermektedir. Bu nedenle kendini gerçekleştirme, insanoğlunun her varlık düzeyi için mevcuttur.

Özetle, İslami anlamda kendini aşma olgusu, Yaradan ile sürekli bağlantı kurma neticesinde, her yönüyle ve tümüyle insan yaşamına nüfuz etmektedir. Kapitalist sistem ise, mutluluğun servet biriktirmekte ve her türden fiziksel zevkte yattığı (ampirik bakımdan yanlış çıkan) görüşü desteklemektedir. İnsan, doğası gereği bu kazanımlardan asla tatmin olup mutluluğa ulaşamayacak ve bireysel, toplumsal ve uluslararası düzeylerdeki ruhsal, zihinsel ve nihayet fiziksel dengesizliği neticesinde, bitmeyecek bir tüketim döngüsüne hapsolmuş olacaktır. Dünyanın son derece gelişmiş ve bu sistemi benimsemiş sanayi bölgelerinde, depresyon, akıl hastalıkları, şiddet ve umutsuzluk yüzdesi, bu sistemin yıkıcılığının, temel fikirlerinin ve uygulamasının en açık bir göstergesidir.

Bunun aksine İslami yaklaşım tarzı mutluluğu, Yaradan'ın rızasını kazanmak ve Ahirette mükafatlandırılmak olarak görmektedir. Bu nedenle mutluluk, her maddi durumda elde edilebilmektedir. İslami mefhumlar, temel insan ihtiyaçlarını kabul edip onları karşılamayı bir zorunluluk saysa da, insanoğlunun manevi gerçekleşmesini her şartta mümkün görmektedir.

Sonuç

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli, birçok ders kitabı ve uzmanlık alanında yaygın olmasına rağmen, deneysel olarak kanıtlanmaması, Amerikan değerleri temelinde evrenselleştirilmesi (etnosentrikliği), iç çelişkiler barındırması gibi birçok farklı gerekçeyle eleştirilmiştir. Artan piramit şeklindeki model, Maslow'un düşüncelerinde gerçekleşen daha sonraki gelişmeleri dahi içermemektedir.

Model, pazarlama gibi farklı uzmanlık alanlarında orijinalindense, daraltılmış bir hal üzere kullanılmaktadır. Yazarının modele eklediği gelişmeler yeterince dikkate alınmamaktadır. Bir modelin orijinal görüşünden basitleştirilip seyretiltiği oranda başarılı kabul edilmesi, zamanımızın, çağımızın ve dünya genelinde akademideki durumun bir belirtisi sayılabilir.

Pek çok eleştiri, Maslow'un modelindeki maneviyatın rolünü ele almaktadır. Modele yapılan İslami yaklaşımlar, öncelikle bu noktaya odaklanmaktadır. Yapılan bazı katkılar,

Şeriat'ın yüksek amaçları olan *Makasid al-Şeria*'nın daraltılmış bir modeli ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi arasında uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu makale, bu uyumlaştırma çabasının her iki model için de adil olmadığını göstermektedir.

İnsan varlığının her halinde; doygunluk ve ihtiyaç, istikrar ve değişim, sağlık ve hastalık, mutluluk ve sıkıntı anlarında, maddi ve manevi ihtiyaçlar arasında denge kurmak, İslami yaklaşımın temel çizgisidir. Bu nedenle, farklı ihtiyaçların hiyerarşisi olan Abraham Maslow'unki gibi bir model, manevi tarafa öncelik verilse bile, farklı hayat standartlarında insanın maddi ve manevi tarafları arasındaki gerçek etkileşimin hakkını verememektedir.

Bu nedenle bizim (vardığımız) sonuç ve kanaat; Maslow'unki gibi bir modelin eklemeli-çıkarma yapılarak ya da *Makasid al-Şeria* paradigması gibi İslami modellerle birleştirilmeye çalışılarak basitçe "İslamlaştırılamayacağı"dır.

Sonnotlar

1. Bu ve diğer gerekçelerle Maslow'un modelini eleştiren çok sayıda çalışma için bkz. Yang, 2003, s. 176-177.
2. Aşağıdaki Maslow modeliyle ilgili İslami eleştiri bölümünü karşılaştırınız.
3. Ayrıca bkz. Kerim Edipoglu (2006), *Islamisierung der Soziologie oder Soziologisierung des Islam? Indigenisierungsansätze, Malezya, İran und der arabischen Welt*, Doktora Tezi, Tübingen, s.54.
4. Yani bir eylemi zorunlu, tavsiye edilen, hukuki olarak ilgisiz, cesareti kırılmış veya yasaklanmış olarak değerlendirerek.

Kaynakça

- Al-'Asqalānī, Aḥmad ibn 'Alī ibn Ḥajar (1986). *Fath al-bārī sharḥ ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Cairo: Dār al-Rayyān lil-turāth.
- Al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā'īl (1993). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Damascus: 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 (September 10–12, 2005), Langkawi, Malaysia.
- Al-Nawawī, Yahyā Sharaf. (1996). *Sharḥ al-Nawawī ‘alā Muslim*. Damascus: 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). IIIT: 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*. Retrieved from <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-task 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 wellbeing. *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.

