

العلاقة بين التسويق الاجتماعي وجودة الحياة

"دراسة تطبيقية على مبادرة الدولة المصرية حياة كريمة"

د. محمود أبوالمجد كامل محمد

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة دراسة العلاقة بين عناصر التسويق الاجتماعي وتحسين جودة حياة المواطن وذلك بالتطبيق على مبادرة الدولة المصرية حياة كريمة، وقد تم استخدام قائمة استقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية، وبعد توزيع الاستقصاء وجمعه وتحليله اتضح أن نتائج البحث تشير إلى أن هناك علاقة بين مراحل تنفيذ التسويق الاجتماعي وخاصة الرغبة، التيسير، التحفيز والتعزيز وبين تحسين جودة الحياة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، مراحل التسويق الاجتماعي وجودة الحياة.

مقدمة

يكتسب مفهوم التسويق الاجتماعي أهمية جديدة كل يوم كأحد أهم المصطلحات في مجال التسويق وذلك بالنسبة لجميع المنظمات والهيئات وخاصة الهيئات الحكومية والمؤسسات غير الربحية، وهناك العديد من الكتب والدراسات التي تتناول هذا الموضوع بالبحث والدراسة (Domegan et al., 2016)، يأتي هذا بعد الانتشار الواسع في استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين باعتباره منهج مبتكر يساهم في عملية لتغيير الاجتماعي (Alves et al., 2021).

ويعبر مصطلح جودة الحياة عن كل ما يمكن أن يتمتع به الفرد على كافة المستويات صحياً ونفسياً واقتصادياً واجتماعياً...إلخ، ويستمر هذا المصطلح في جذب العديد من الباحثين لقياس المؤثرات والمتغيرات المتعلقة والمؤشرات الدقيقة لقياس جودة الحياة، وخاصة لأنه يساعد على توضيح أثر الجهود الاجتماعية بشكل عام على تحسين جودة حياة الانسان (Lagas et al., 2015).

وفي ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ والاهتمام بتحسين أوضاع المواطنين في المجتمع المصري تستمر الدولة المصرية في تنفيذ مبادرة حياة كريمة والتي تم إطلاقها في بداية عام ٢٠١٩ من خلال مؤسسات الدولة بالتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني بغرض التنسيق المشترك لإطلاق مبادرة وطنية على مستوى الدولة لتوفير حياة كريمة للفئات المجتمعية الأكثر احتياجاً في كل المجالات كالصحة والتعليم والسكن وغيرها وتوفير كافة المرافق والخدمات الصحية والتعليمية والأنشطة الثقافية والرياضية والسكن وغيرها وتوفير كافة المرافق والخدمات الصحية والتعليمية والأنشطة الثقافية والرياضية ويتضح من خلال

متابعة المبادرة ما يلي (الموقع الرسمي مبادرة حياة كريمة ٢٠٢٢، الموقع الرسمي لوزارة التنمية المحلية ٢٠٢٢، موقع مجلس الوزراء المصري ٢٠٢٢)، لذا تستهدف الدراسة توضيح دور مبادرة الدولة المصرية حياة كريمة في فهم العلاقة بين التسويق الاجتماعي وجودة حياة المواطن من خلال نموذج مرحلي يوضح مراحل تأثير التسويق الاجتماعي..

١. الدراسات السابقة

طبقاً لـ (Sirgy et al., 1985) فإنه انتشر في الأوساط العلمية لفترة من الزمن أن إن النظرية الاقتصادية لا تنجح في التعرف على القيمة الحقيقية للتسويق الاجتماعي ودوره في حياة الأفراد والدول، وكان من ضمن أسباب هذا الاعتقاد أن: (١) لا يهتم المسوقون الاجتماعيون باحتياجات المستهلك ولكن يركزون على أهدافهم كمسوقين، (٢) الدافع الرئيسي لهم الرعاية الاجتماعية، (٣) آلية التسعير والمقابل غير فعالة بشكل كامل في المجال الاجتماعي، (٤) المنافسة غير كافية في الغالب في المجالات الاجتماعية، و(٥) يُعد التسويق الاجتماعي أقل فعالية في التعامل مع السيطرة على السوق، ولكن استناداً إلى نظرية جودة الحياة (QOL)، تم اشتقاق العديد من المبادئ والمعايير التي تساهم في توجيه جهود المسوقين الاجتماعيين، أولاً: يجب تحديد وسائل وأدوات QOL من خلال ربطها بنهايات QOL المأمولة (الرضا على المدى الطويل)، ثانياً: التناقضات بين مستويات ومعايير وفئات جودة الحياة تعني أنه يجب العمل على تحقيق التوازن بين الإمكانيات والواقع، وثالثاً: يجب تطوير برامج التسويق الاجتماعي المصممة لتقليل هذه التناقضات بطريقة تقلل من آثارها السلبية.

بين (Felce & Perry, 1995) انه على الرغم من الروابط العديدة بين التسويق وجودة الحياة فقد كان ذلك من الناحية النظرية فقط فترة طويلة حتى ظهر تأثير النشاط التسويقي بالتغيرات في تصور الأفراد والمجتمع لمستوى المعيشة والرفاهية، والعنصر الأكثر تأثيراً في التسويق هو التسويق الاجتماعي، نظراً لأن هذا مجال يهتم بشكل خاص بمشاكل المجتمع، ويحاول تعزيز السلوك الإيجابي للشركات والمؤسسات، من أجل زيادة مستوى الرضا عن كل جانب من جوانب الحياة.

وإعتمد (Lee & Sirgy, 2004) على الدراسات السابقة في مجال جودة الحياة في أدبيات التسويق لتحديد العوامل المؤثرة على تكوين جودة الحياة والنتائج الصادرة عنها، وإقترح مصطلح تسويق جودة الحياة ليُعبّر الممارسات التسويقية المصممة لتعزيز شعور رفاهية المواطنين مع الحفاظ على رفاهية الأطراف الأخرى جميعاً، ويتضح من تعريفه أنه يُعبر عن التسويق الاجتماعي بشكل مختلف، ويوضح أن من نتائج هذا تحقيق مستويات عالية من شعور المواطنين بالرفاهية والثقة والالتزام وتحسين صورة المؤسسات.

وأكد (Domegan et al, 2016) أن الأنظمة بأنواعها سواء الاجتماعية أو السياسية أو البيئية وغيرها القائمة على التسويق الاجتماعي تعمل على تعزيز عمليات التغيير السلوكي التقليدي القائمة على القياس والسببية وأيضاً عمليات التغيير التكرارية المشتركة للمشاكل المختلفة مثل المشاكل الصحية والبيئية المعقدة وكان من نتائج دراسته التجريبية لمعرفة ما هي العوائق التي تحول دون التغيير وكيف ترتبط ببعضها البعض ، توصل الى أن الاعتماد على استراتيجيات التسويق الاجتماعي يوفر

إمكانية تعزيز حملات التغيير السلوكي بشكل استراتيجي، وليس استبدالها، أي أن نظرية التغيير المتناسكة تصبح ممكنة، ويمكن تنظيم عملية التغيير الاجتماعي بشكل واقعي.

واستكشف (Wood, 2016) دور التسويق الاجتماعي في تحقيق العدالة في النظام الصحي والتغيير الاجتماعي من خلال استهداف الأفراد لتغيير سلوكهم، وأوضح أنه يجب على صناع القرار أن يفهموا أولاً الطريقة التي يفكر ويتصرف بها المواطن حتى يستطيعوا الأثر في تغيير سلوكه وإستيعابه لما يطبقونه من سياسات تسعى لتحسين جودة حياته ونشر السلوك الإيجابي وتحقيق الاستدامة، وأن هناك العديد من الأمثلة في بداية حياة الفرد مثلاً أن أسلوب تعامل الأسرة مع الطفل قبل دخوله المدرسة يؤثر على إستيعاب الطفل لجودة التعليم في المراحل التالية.

وأوضح (Rundle-Thiele et al., 2019) أن عمليات التغيير البيئي والصحي والاجتماعي معقدة وغالبًا ما يتم طرحها على أنها مشاكل يجب حلها، ولذا فقد عمل خلال دراسته على تقديم إطار مصمم ومنهج واضح لإستخدامه في عمليات التغيير البيئية والصحية والاجتماعية، وبعد أن كان التركيز على نفسية الفرد وتفسير السلوك الفردي والتنبؤ به وليس عملية التغيير السلوكي، فقد توصل إلى أن آليات وإستراتيجيات التسويق الإجماعي تساعد على توضيح ما يجب على الممارسين وصانعي السياسات القيام به لإحداث التغيير وضمان إحداث الأثر المطلوب في سلوك المواطنين جميعاً وتغيير حياتهم.

وأشار (Bolton, 2020) الى أن إرتباط أداء العاملين في مجالات التسويق بتحقيق القيمة الحقيقية للمجتمع وشعور الأفراد بالرفاهية المجتمعية والعمل على تحقيق الاستدامة ولبئية ومراعاة حقوق الإنسان مع مصلحة العمل، ولعب دوراً هاماً في تحقيق التوازن بين مصالح جميع الأطراف داخل المجتمع.

وقد إستخدم التسويق الاجتماعي في البداية من قبل المنظمات العامة وغير الهادفة للربح فقط إلا أن جميع المؤسسات حالياً تقوم أيضاً بتنفيذ إستراتيجيات التسويق الاجتماعي، لما له من قدرة على الأثر على جودة حياة الأفراد (QOL)، يتم تطبيقه في مجالات متنوعة مثل الصحة العامة والرفاهية والتعليم والحوكمة أو قضايا البيئة، وأيضاً في الوقت الحاضر يعد التسويق الاجتماعي أداة رئيسية لقبول أو ترويج أو تشجيع أو تغيير أو تعديل أو تثبيط أو رفض أو التخلي عن الأفكار أو القيم أو المواقف أو السلوكيات أو السلوكيات، وفي ذات الوقت تعمل معايير جودة الحياة على توفير رؤى جديدة لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي وفهمًا أفضل للجماهير، بالإضافة إلى تحسين إستراتيجيات المؤسسات وفعالية البرامج ونتاجها (المالية والاجتماعية والبيئية...إلخ) (Alves et al., 2021).

٢. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

يمكن توضيح الإطار النظري لمتغيرات الدراسة من خلال النقاط التالية:

٢. ١ التسويق الاجتماعي:

اعتمد الكثير من الباحثين في البداية على تعريف (Kotler & Zaltman (1971) والذي عبر عن التسويق الاجتماعي على انه تصميم، تطبيق، و مراقبة البرامج

الموضوعة للأثر على قبول تخطيط المنتج وعمليات التسعير والاتصالات وتوزيع وبحوث التسويق، ولكن حدث الكثير من التطوير على مر السنين لهذا المفهوم، فقد أشار (Kotler & Roberto (1989) الى التسويق الاجتماعي باعتباره تكنولوجيا لإدارة للتغيير الاجتماعي والتي تتضمن تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تهدف للأثر في عملية قبول فكرة أو ممارسة اجتماعية محددة من قبل الفئات المستهدفة.

وإستخدم (Andreasen (1994 مفهوم التسويق الاجتماعي ليعبر عن تطويع أساليب التسويق التجاري وإستخدامها في البرامج الهادفة الى إى الأثر التطوعي على سلوك الجماهير المستهدفة بما يؤدي الى تحسين سلوكهم الشخصي ومن ثم سلوكيات المجتمع الذي هم جزء منه، وقد اعتمد التسويق الاجتماعي في البداية على إستيراد مفاهيم التسويق التجارية وإستخدامها للتعامل مع القضايا الاجتماعية، وقد أظهر تطبيق مفاهيم التسويق التجاري مثل التوجه بالعمل والتوجه بالسوق وعناصر المزيج التسويق على الأنشطة والبرامج الاجتماعية نجاحاً واضحاً (Hastings, 2003)، واتفق معه (Kotler et al. (2003، وأشار الى أن يشير التسويق الاجتماعي الى استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للأثر على الجمهور المستهدف لقبول أو رفض، أو تعديل سلوك محدد طوعية بتوضيح المنفعة للأفراد أو المجموعات أو المجتمع ككل.

وأضاف (Andreasen & Herzberg (2005 أن التسويق الاجتماعي يعمل على تطبيق تقنيات التسويق التجاري على عمليات تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج المصممة للأثر التطوعي على سلوك الفئة المستهدفة من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية المجتمع الذي هم جزء منه واتفق معه (Domegan (2008، وأشار الى أن التسويق الاجتماعي يتضمن محاولة لتغيير السلوكيات التي تبدو مستعصية على الحل في ظل الظروف البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية المعقدة والتي في أغلب الأحيان تتم في وجود موارد محدودة، وتجدر الإشارة الى انه إذا كان الهدف الأساسي للمسوقين التجاري ينفي الشركات هو إرضاء المساهمين، فإن الحد الأدنى للمسوقين الاجتماعيين هو تلبية رغبة المجتمع في تحسين نوعية الحياة، ويتطلب هذا النهج تخطيط طويل الأمد يتجاوز الفرد إلى المجموعات والمنظمات وكافة أفراد المجتمع.

ويمكن فك الاشتباك الذي يحدث في بعض الأحيان بين الدعاية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي بتوضيح أن الدعاية الاجتماعية تتعامل فقط مع تعزيز المعتقدات، بينما يعتمد التسويق الاجتماعي على دراسة احتياجات الجماهير المستهدفة ومن ثم يتعامل معها باستخدام كافة عناصر المزيج التسويقي الأربعة

ولذا فهو أشمل من مجرد الدعاية، واستهدف العاملين في مجال التسويق الاجتماعي المواطن لتحقيق التغيير الفردي، جنباً إلى جنب مع ما يسعى إليه صناع السياسات والأطراف الفاعلة من إحداث التغيير المؤسسي والاجتماعي من خلال الجهود التسويقية (Rundle-Thiele et al., 2019).

ويشير التسويق الاجتماعي إلى أن تغيير السلوك يتم بشكل معالجة تسلسلية تقوم فيها المعلومات الجديدة بدفع الفرد المستهدف إلى استبدال السلوكيات الحالية بأخرى جديدة، وسوف تصبح السلوكيات الجديدة روتينية ومعتادة فقط إذا كانت تحقق نتائج ايجابية لهذا الفرد، كما يمكن الإشارة إلى أن هذا السلوكيات سوف تمر ب ٧ خطوات لضمان تغييرها (Robinson,2003; Winetield,2005; Steadet.al.2007; Dann,2010; Donovan2011; Domegan et al, 2016) وذلك كما يلي:

- **المعرفة: Knowledge** إمداد الجمهور المستهدف بالمعرفة والمعلومات المطلوبة حول الفعل المرغوب، وهو ما يعبر عن رفع درجة الوعي.
 - **الرغبة Desire**: صناعة الرغبة عن طريق تقديم صورة عن فوائد السلوك الجديد، مما يعني دفع الفرد لتخيل وضعه بشكل مختلف في المستقبل
 - **المهارات Skills**: توفير مجموعة المهارات والأدوات والموارد اللازمة لدعم تنفيذ السلوك المطلوب
 - **التفاؤل Optimism**: توضيح بعض النتائج الفعلية أو المحتملة المتعلقة بالسلوك المرغوب في لرفع الثقة في ذلك السلوك ونتائجه.
 - **التيسير Facilitation**: إظهار أن السلوك المطلوب أمر ممكن بالإضافة إلى وجود دعم خارجي للمساعدة على تنفيذه.
 - **التحفيز Stimulaion**: استخدام المحفزات لدعم سلوم محدد، أي تبني سلوك جديد وتحويله لعادة جديدة تتغلب على العادات القديمة.
 - **التعزيز Reinforcement**: توضيح النتائج الإيجابية للسلوك بشكل مستمر سوف تساعد الأفراد على تكوين عادات شخصية جديدة.
- ويجب ملاحظة انه لضمان نجاح عملية التسويق الاجتماعي لفكرة أو سلوك معين، يجب أن يحدث تغيير في الفكر والسلوك بين نطاق واسع من الفئات المستهدفة، ويمكن استخدام التسويق الاجتماعي في كافة المجالات الثقافية والاقتصادية والعلمية والسياسية إلى اخر ذلك من المجالات الإنسانية المتنوعة.

ويقترح الباحث أنه من الممكن إعادة تقسيم تلك الخطوات إلى أربعة مراحل وذلك بغرض قياس الأثر التدريجي لمرحل التسويق الاجتماعي وأثرها على تحسين جودة

الحياة وذلك كما يلي:

- المرحلة الأولى: وتشمل خطوة المعرفة ، وتعبر عن صناعة الوعي والفهم والإدراك لدى الجمهور المستهدف
- المرحلة الثانية: وتشمل خطوات الرغبة والمهارات، وتشير الى صناعة الرغبة والتي تساعد على إكساب الجمهور المستهدف المهارات اللازمة لدعم السلوكيات المرغوبة
- المرحلة الثالثة: وتشمل خطوات التفاؤل والتيسير، وتحاول زرع إمكانية توقع نتائج ايجابية من وراء السلوك المرغوب في أذهان الجمهور المستهدف
- المرحلة الرابعة: وتشمل خطوات التحفيز والتعزيز، وتعبر عن مرحلة الاستدامة وأهمية الضغط المستمر بالمحفزات الإيجابية والصور الذهنية لتثبيت السلوك المطلوب في ثقافة وتصرفات الجمهور المستهدف

٢.٢ جودة الحياة Quality of life

يمكن تعريف جودة الحياة (QOL) على أنها الإدراك الذاتي للفرد للظروف الموضوعية المتعلقة بالرفاهية ومستوى المعيشة، ويعد هذا التصور هو أساس معظم القرارات التي يتخذها الأفراد، لذلك يجب على المتخصصين في التسويق أخذ ذلك في الاعتبار عند اختيار إستراتيجية التسويق الملائمة (Felce & Perry, 1995).

ويتضح أن هناك ثلاثة مناهج فلسفية رئيسية لفهم جودة الحياة (Diener & Suh 1997)، ويهتم المنهج الأول بوصف خصائص جودة الحياة من خلال معايير أساسية قائمة على معايير فلسفية أو دينية أو غير ذلك من أسس التفكير العقلاني وليس الخبرة الذاتية أو رغبات الأفراد، ويركز المنهج الثاني في فهم جودة الحياة من حيث أنها تحاول إشباع رغبات وتفضيلات الأفراد طبقاً لاختياراتهم وذلك في ظل قيود الموارد والبيئة المحيطة، ويعتمد النهج الثاني على معايير أكثر موضوعية لاعتمادها على الثقافة والتقاليد في البيئة المحيطة بالأفراد والنتيجة عن خبرة طويلة للأفراد في ما يحقق الرفاهية الشخصية.

ويستخدم مصطلح "جودة الحياة" (QOL) للتعبير عن مستوى الرفاهية العامة للأفراد والمجتمعات، ويعد مفهوم متعدد المستويات وغير محدد بدقة حتى الآن، ويتم استخدامه في تقييم السياسة العامة (مثل نتائج الرعاية الصحية والاجتماعية) كأحد النتائج الهامة لتلك السياسات وتختلف عناصر جودة الحياة في الدراسات المختلفة طبقاً لاختلاف ترتيب الأولويات بين الأعمار المتنوعة (Brownet.al.2004)، ويتضح أنه على الرغم من انتشار استخدام مفاهيم جودة الحياة في الدراسات المختلفة في الأبحاث الاجتماعية لكن يتم الاتفاق حول مقياس أساسي أو أداة رئيسية لقياس جودة الحياة (Young,2008).

واتفق (Uysal et al. (2020 مع ما سبق وأشار أن مصطلح جودة الحياة يعبر عن المستوى العام لشعور الفرد او المجتمع بالرفاهية مع الأخذ في الاعتبار

العوامل المالية وغير المالية، هذه الفكرة من الناحية النظرية مرادفة للمنفعة وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم، أما عملياً فهناك محاولات عديدة لوضع مقياس لمتغير جودة الحياة، يرجع ذلك إلى تداخل العديد من العوامل المؤثرة والتي منها العوامل النقدية مثل الدخل والأجور وتكاليف المعيشة والضرائب بالإضافة إلى العوامل غير النقدية مثل معدل الجريمة ومستوى التلوث وجودة الهواء ومستوى التعليم والرعاية الصحية.

وقد اقترح (Felce & Perry, 1995) نموذج لجودة الحياة يدمج المؤشرات الموضوعية والذاتية ومجموعة واسعة من مجالات الحياة والقيم الفردية، ويأخذ في الاعتبار المخاوف المتعلقة الفروق الفردية والاختلافات بين الثقافات، كما يسمح بإجراء مقارنات موضوعية بين ظروف مجموعات معينة والمعايير الموضوعية سلفاً. لذا فقد صنف مؤشرات جودة الحياة ضمن خمسة أبعاد: الرفاهية الجسدية، الرفاهية المادية، الرفاهية الاجتماعية، الرفاهية العاطفية، والتنمية والنشاط.

وذكرت منظمة الصحة العالمية في برنامجها لقياس جودة الحياة (1997) أن جودة الحياة يتم قياسها من خلال مؤشرات تعبر عنها 6 محاور (WHOQOL, 1997)، وهي المحور الصحي ويشمل الصحة البدنية والنفسية والمحور الاقتصادي، والمحور الاجتماعي والعلاقات، والمحور الخاص بالعوامل البيئية المتنوعة، والمحور الأخير المتعلق بالجانب الروحاني والدين والمعتقدات الشخصية.

واهتمت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) عام 2014 بمفهوم جودة الحياة في المدن، ومن خلال هذا المفهوم يتم إجراء محاولة لقياس رفاهية السكان بأبعادها المختلفة، من خلال كل من الظروف المعيشية والحالة المادية والإدراك الذاتي لجودة الحياة، وكان من بين أبعاد الظروف المعيشية والحالة المادية الدخل وتوافر الوظائف المناسبة بالإضافة إلى الأبعاد غير المادية لجودة الحياة مثل الصحة والتعليم وجودة البيئة والأمن الشخصي والمشاركة المجتمعية وتحقيق التوازن بين العمل والحياة (FSO, 2016) ليتم قياس جودة الحياة من خلال التعرف على: الدخل والوظائف، ظروف وأحوال السكن، الصحة، التعليم، جودة البيئة، الأمن الشخصي، المشاركة المجتمعية، التوازن بين الحياة والعمل، البنية التحتية والخدمات، سهولة الحركة والتنقل، الثقافة والترفيه

وأوضح (Lagas et al., 2015) أن جودة الحياة تُقاس من خلال 9 مؤشرات رئيسية و 25 مؤشراً فرعياً، وذلك بعد الاطلاع على العديد من المؤشرات مثل مؤشر (Mercer (2010) ومؤشر (EIU 2012) Livability Index ومؤشر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD 2012a)، ولذا تم التوصل من خلال ما سبق مؤشر جودة الحياة الإقليمي RQI، وهو المؤشر الذي يعد الأكثر شمولاً من وجهة نظر الباحث ويمكن الاعتماد عليه لقياس جوانب متعددة وزوايا مختلفة تؤثر على جودة الحياة والذي يمكن توضيح محاوره كما يلي:

■ الحكومة: كفاءة الأداء الحكومي والاستقرار السياسي

- التعليم: جودة التعليم كماً وكيفاً
- الصحة: الرعاية الصحية والأمن الغذائي ومتوسط الأعمار وجودة البيئة المحيطة
- الترفيه: العوامل ثقافية ووسائل الترفيه
- الخدمات العامة: الطاقة وخدمات الإنترنت والاتصالات
- القدرة الشرائية والتوظيف: توافر فرص العمل، تكلفة المعيشة، القدرة على تحمل تكاليف السكن
- السكن: جودة السكن وبيئة السكن
- البيئة الإجتماعية: الأمان، الحرية الشخصية، التماسك الإجتماعي.
- البيئة الطبيعية: المناخ، المخاطر الطبيعية

٣. تساؤلات الدراسة

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة وملاحظات الباحث لمجتمع الدراسة، وباعتبار أن هذه الدراسة في الأساس كما يتضح في الأهمية العملية موجهة لحل مشكلة تطبيقية ووضع إطار يساعد على فهم أفضل واستعداد أقوى في التعامل مع هذه المشكلة والفجوة في مجال التطبيق ما بين إستراتيجيات ومراحل التسويق الإجتماعي وبين دفع المواطن للشعور بالجهود المبذولة لتحسين جودة الحياة، ولذا يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في فهم العلاقة بين مراحل التسويق الاجتماعي وجودة الحياة، لذا فإن السؤال الرئيسي للبحث يتمثل في: هل هناك علاقة بين مراحل التسويق الاجتماعي وجودة الحياة؟

وبالتالي تصبح تساؤلات الدراسة: -

- (١) ما هي آثار تنفيذ مراحل التسويق الاجتماعي على جودة الحياة؟
- (٢) هل يمكن استخدام أدوات التسويق الاجتماعي لدفع الأفراد للشعور بجودة الحياة؟
- (٣) هل قدمت مبادرة الدولة المصرية لتحسين جودة الحياة إضافة معتبرة من الناحية التسويقية؟

٤. أهداف الدراسة

- فهم العلاقة بين مراحل التسويق الاجتماعي وجودة الحياة
- توضيح آثار تنفيذ مراحل التسويق الاجتماعي على شعور المواطن بجودة الحياة
- التعرف على دور مبادرة الدولة المصرية لتحسين جودة الحياة في فهم عملي لمراحل التسويق الاجتماعي بشكل متكامل وطريقة تفاعلها.

٥. أهمية الدراسة:

تتضح أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي والمستوى العملي كما يتضح فيما يلي:

١.٥ الأهمية العلمية:

تُساعد الدراسة الحالية في معالجة الفجوة الموجودة في المكتبة العربية في مجال الأبحاث التي اهتمت بدراسة التسويق الاجتماعي وعلاقته بالمتغيرات التسويقية المختلفة، والتي يزيد اهتمام الباحثين بها في الدراسات الأجنبية، بالإضافة إلى ذلك حاولت الدراسة الحالية تناول بعض النقاط البحثية التي لم تنل حقه من الدراسة والتطبيق في الدراسات السابقة سواء في البيئة الغربية أو العربية وبما قد يُساعد في استكمال الجهد العلمي في ذلك الموضوع. ويمكن توضيح الأهمية العلمية من خلال النقاط التالية:

١/١ تتمحور الأهمية العلمية لهذه الدراسة لتناولها لمراحل التسويق المجتمعي وما يتمتع به من اهتمام في أدبيات التسويق الحديثة وعلاقته بتحسين جودة الحياة وهي المفهوم العلمي الشامل لرضا المواطن عن كافة أوجه الجهود والأنشطة الرامية لتحسين جودة الحياة ولذا فهي تتمتع باهتمام كبير في الأدبيات العلمية، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحث لتأصيل مفاهيم التسويق الاجتماعي ومراحلها ودراسة دورها في تحسين جودة حياة المواطن، ولذا تعمل هذه الدراسة على

استكمال الجهود العلمية في هذا الخصوص (Domegan et al, 2016)

٢/١ تُعد مراحل التسويق الاجتماعي من المتغيرات الهامة في دفع شعور المواطن بالتنمية والرفاهية مما يؤدي به إلى تحسين جودة الحياة (Wood, 2016) ولكن في حدود علم الباحث هناك ندرة في الدراسات التي اهتمت بدراسة الأثر المرهلي للتسويق الاجتماعي على شعور المواطن بجودة الحياة.

٣/١ تم إجراء تلك الدراسة استجابة لما أشار إليه (Rundle-Thiele et al.) من أن عمليات التغيير البيئي والصحي والاجتماعي معقدة ومستمرة مما يدعو إلى ضرورة التوصل إلى الآليات الخاصة بالتسويق الاجتماعي والتي يمكن أن تساعد على توضيح ما يجب على صانعي السياسات القيام به لإحداث التغيير المطلوب في سلوك المواطنين جميعاً وتغيير حياتهم.

٢.٥ الأهمية التطبيقية:

تتضح الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من حيث أنها تهتم بدراسة دور مبادرة الدولة المصرية حياة كريمة في فهم العلاقة بين التسويق الاجتماعي وجودة حياة المواطن، وحيث أن مبادرة حياة كريمة تم إطلاقها في بداية عام ٢٠١٩ من خلال مؤسسات الدولة بالتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني بغرض التنسيق المشترك لإطلاق مبادرة وطنية على مستوى الدولة لتوفير حياة كريمة للفئات المجتمعية الأكثر احتياجاً في كل المجالات كالصحة والتعليم والسكن وغيرها وتوفير كافة المرافق والخدمات الصحية والتعليمية والأنشطة الثقافية والرياضية ويتضح من خلال متابعة المبادرة ما يلي (الموقع الرسمي مبادرة حياة كريمة ٢٠٢٢، الموقع الرسمي لوزارة التنمية المحلية ٢٠٢٢، موقع مجلس الوزراء المصري ٢٠٢٢):

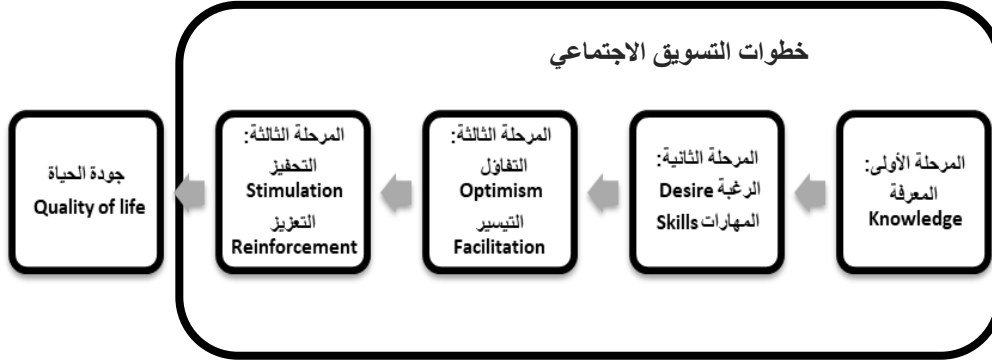
■ اهتمت أجهزة الدولة بتنفيذ تلك المبادرة لتحقيق أهدافها في تحسين جودة حياة المواطن ورفع كفاءة الخدمات المقدمة إليه والوقوف بجانب الفئات الأكثر احتياجاً في كل المجالات كالصحة والتعليم والسكن. وخصصت الحكومة ١٠٠ مليار جنيه وهو ما يقارب ٧ مليار دولار في هذا التوقيت عام ٢٠١٩ لدعم وتنفيذ

تلك المبادرة، ودور هذا البحث في فهم قدرة الدولة على التغلغل في أذهان المواطن ودفعه للشهور بجهودها ومحاولاتها لتحسين جودة الحياة من خلال التسويق الاجتماعي.

- استهدفت هذه المبادرة ما يلي:
 - المساهمة في توفير حياة كريمة للفئات الأكثر احتياجا من المواطنين في ٢٠١٩، بمشاركة منظمات المجتمع المدني.
 - رفع مستوى الخدمات المقدمة يوميا للمواطنين في كافة القطاعات.
 - تشمل المبادرة القرى والنجوع.
 - رفع كاهل المعاناة عن الأسر الفقيرة وتوفير مبادرات التدريب الحرفي والتدريب التحويلي وفرص العمل ودعم المشاريع الصغيرة للنهوض الاقتصادي بتلك الأسر وتوفير الاستقلالية لهم وتحفيزهم للنهوض بمستوى معيشة أسرهم ومجتمعاتهم المحلية والعمل على تفعيل دور التعاونيات الإنتاجية في القرى.
 - الاهتمام برفع كفاءة البنية التحتية في كافة المجالات مثل مجالات التعليم والصحة والطاقة والنقل والخدمات البريدية والأنشطة الرياضية والثقافية والمجتمعية وتنمية المواهب.
 - تحقيق مبادرة (سكن كريم) من خلال بناء أسقف ورفع كفاءة المنازل، مد وصلات مياه النظيفة وصلات صرف صحي .. إلخ.
 - تنفيذ تدخلات بيئية: جمع مخلفات القمامة مع بحث سبل تدويرها.. إلخ.
 - تستهدف المبادرة ١٠٠٠ تجمع ريفي، يعيش فيها ١٢.٥ مليون مواطن، وقد بدأت المبادرة باختيار القرى التي تتجاوز نسبة الفقر فيها ٧٠%.
 - الاهتمام بالأسر التي فقدت العائل الرئيسي بها والمساهمة في توفير كافة متطلباتها.
 - تنظيم وتوجيه صفوف المجتمع المدني ودعم ونشر الثقة في كافة مؤسسات الدولة، والعمل على تضافر جهود الدولة مع خبرة تلك المؤسسات في إحداث التحسن النوعي في معيشة المواطنين المستهدفين ومجتمعاتهم.
 - ضرورة تعزيز الحماية الاجتماعية لجميع المواطنين.
 - العمل على توزيع مكاسب التنمية بشكل عادل.
 - توفير فرص عمل لتدعيم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم ولمجتمعاتهم المحلية.
- تعتمد المبادرة في آليات تنفيذها على مجموعة من المبادئ الأساسية والتي منها:
 - الحرص على تداول المعلومات في شفافية كاملة.
 - نشر الثقة المتبادلة بين المؤسسات الحكومية والمجتمع المدني والمحلي.
 - تحقيق التوازن بين تقديم التدخلات الخدمية والتدخلات التنموية والإنتاجية
 - اعتماد مبادئ النزاهة في أداء الخدمة لمستحقيها.
 - الالتزام والتعهد لكل شريك للقيام بدوره وفق منهجية العمل ومعايير الخدمات.
 - نشر ثقافة التطوع ومشاركة المجتمع المحلي

- يتم تنفيذ المبادرة على عدة مراحل وفقاً لتقرير وزارة التضامن الإجتماعي الصادر على الموقع الرسمي للوزارة على شبكة الإنترنت في يوليو ٢٠٢٠ وتقارير وزارة التنمية المحلية في أكتوبر من نفس العام كما يلي:
 - يتم تنفيذ المرحلة الأولى بعدد ١٤٣ قرية في ١١ محافظة على مستوى الجمهورية في كافة المجالات من القرى الأكثر احتياجاً بتكلفة أولية ٣,٩٥ مليار جنيه بعدد مشروعات ٦٢٥ ويستفيد من مخرجاتها ١.٨١ مليون مواطن.
 - تلحق بها المرحلة الثانية للمبادرة باستثمارات ٩.٦ مليار جنيه بعدد مشروعات ١٥٩٢ مشروع تستهدف ٣٧٥ تجمعاً ريفياً في ١٤ محافظة يتركز معظمها بنسبة ٨٤% في صعيد مصر ومن المخطط إنهاء العمل في كافة القرى المستهدفة في المبادرة والبالغ عددها ١٠٠٠ قرية بنهاية العام المالي ٢٠٢٣/٢٠٢٤.
 - ويتضح من نتائج العمل التنفيذي للمبادرة طبقاً لتقارير وزارة التنمية المحلية في ديسمبر ٢٠٢٠ أن المشروعات المنفذة في المرحلة الأولى ساهمت في تغيير نوعي في الأوضاع التنموية بالقرى المستهدفة، فقد زادت الطاقة الاستيعابية للمدارس بحوالي ١١٠٠ فصل جديد تستوعب ٤٤ ألف تلميذ مما عمل على تخفيض معدلات الكثافة في الفصول بنسبة ٢٠%، وأيضاً تضاعفت كميات المياه المنتجة بالقرى المستهدفة بنسبة ١٠٠% مما أدى إلى ارتفاع معدل التغطية بخدمات مياه الشرب من ٨٤% إلى حوالي ٩٥%، وقد ارتفعت معدلات التغطية بخدمة الصرف الصحي على مستوى الـ ١٤٣ قرية من ٦% إلى ٣٩%.
 - ونجحت المرحلة الأولى في القضاء على عزلة التجمعات الريفية المستهدفة وربطها بشبكات الطرق الرئيسية عن طريق إضافة ١٨٨ كيلو طرق مرصوفة تمثل ٤٤% من إجمالي الطرق الرئيسية بالقرى المستهدفة، فضلاً عن النقلة التي شهدتها قطاع الطاقة والإنارة العامة وتحسين البيئة في القرى المستهدفة.
 - وساهمت المرحلة الأولى في تعزيز ورفع كفاءة الخدمات الصحية من خلال تطوير وإحلال وتجديد وتجهيز ٥١ وحدة صحية وفقاً لنموذج التأمين الصحي الشامل، كما تساهم المبادرة في رفع كفاءة الخدمات الشبابية وخدمات الطب البيطري.
 - كل ما سبق يوضح حرص الدولة على رفع جودة حياة المواطن مما يشير الى أهمية رفع الوعي بالجهود المنفذة لدى المواطن لمساعدته على تحسين توجهاته تجاه الدولة وبالتالي مساعدتها في تحسين جودة حياته من خلال تغيير سلوكياته، وهنا يأتي دور هذه الدراسة لتوضيح أهمية استخدام التسويق الإجتماعي للوصول الى عمق ذهن المواطن.
٦. الإطار المقترح للدراسة
- يمكن تصور الإطار المقترح للدراسة بناءً على الدراسات السابقة وبناءً على حقيقة أن تغيير السلوك الذي يُمكن أن يعبر عن الغرض الأساسي من التسويق الاجتماعي يكون من خلال المرور بعدة مراحل كما يوضحها الشكل (١) (Dakrory, 2013 & Robinson, 2003 & Kotler et.al 2003).

شكل ١: النموذج المقترح للدراسة بناءً على الدراسات السابقة.



شكل ١: النموذج المقترح للدراسة بناءً على الدراسات السابقة.

المصدر: Dakrory, (2013) & Robinson, (2003) & Kotler et.al (2003)

يأتي تغيير السلوك في البحث الحالي طبقاً لـ Robinson, (2003) في ٧ خطوات والموضحة للتيسير في الشكل (١) الذي يوضح النموذج المقترح للدراسة.

٧. الفروض

يُمكن صياغة فروض الدراسة كما يلي:

- يوجد أثر إيجابي بين المعرفة والرغبة كأبعاد مرحلية للتسويق الاجتماعي
- يوجد أثر إيجابي بين الرغبة والمهارات كأبعاد مرحلية للتسويق الاجتماعي
- يوجد أثر إيجابي بين المهارات والتفاؤل كأبعاد مرحلية للتسويق الاجتماعي
- يوجد أثر إيجابي بين التفاؤل والتيسير كأبعاد مرحلية للتسويق الاجتماعي
- يوجد أثر إيجابي بين التيسير والتحفيز كأبعاد مرحلية للتسويق الاجتماعي
- يوجد أثر إيجابي بين التحفيز والتعزيز كأبعاد مرحلية للتسويق الاجتماعي
- يوجد أثر إيجابي لمراحل التسويق الاجتماعي على جودة الحياة

٨. منهجية الدراسة

تتضمن منهجية الدراسة عدة عناصر كما يلي:

٨.١ منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الاستنتاجي الاستنباطي والذي يعد الأنسب في فهم ودراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية وذلك من خلال تبني مفاهيم ونظريات معينة واقتراح وبناء فروض الدراسة واختبارها والوصول الى نتائج تدعم او تضيف لتلك المفاهيم والنظريات، بالإضافة الى استخدام الأسلوب الكمي لفحص فروض الدراسة من خلال قياس متغيرات الدراسة بمقاييس معينة للوصول الى نتائج يمكن تعميمها (Saunders et al., 2011)

٢.٨ تصميم الدراسة

ويشمل تصميم الدراسة ما يلي:

١.٢.٨ البيانات المطلوبة ومصادرها:

لتحقيق أهداف البحث الحالي قام الباحث بإستخدام نوعين من البيانات، أولهما البيانات الثانوية والتي تم جمعها بالإطلاع على لدراسات والدوريات والنشرات الخاصة بموضوع البحث لمساعدة الباحث على توضيح الإطار النظري وإقتراح أهداف وفروض الدراسة، والثانية تكون من خلال تجميع البيانات الأولية من العينة المختارة للدراسة وتحليلها للتوصل للصحة أو خطأ الفروض.

٢.٢.٨ مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من أهالي قرى مبادرة حياة كريمة بمحافظة الدقهلية بقرى مركز شربين ، حيث يضم المركز ٨ وحدات محلية و٢٦ قرية و٢٧٨ عزبة وتابع ونجع لخدمة ٥٢٠ ألف مواطن، وبسبب صعوبة فحص واستقصاء آراء جميع أفراد المجتمع المستهدف والذي يزيد عدده عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة لزم على الباحث اختيار عينة (٣٨٤) مفردة عند مستوي ثقة ٩٥%، Saunders et al. (2011, p. 281)، وبعد جمع العينة تم استبعاد ٤ قوائم غير صالحة للتحليل والاستقرار على ٣٧٨ قائمة صالحة، وتم استخدام قائمة استقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم القائمة بناءً على الدراسات السابقة (Gliem, A. & Gliem . R, 2003) ، وقد تم جمع البيانات من خلال زيارات ميدانية لقرى حياة كريمة بالدقهلية مركز شربين خلال شهر يوليو ٢٠٢١ وقد تم توزيع الاستقصاء عليهم وفيما يلي نتائج تحليل الاستجابات.

٩. تحليل نتائج الدراسة:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لمحتويات قوائم الاستقصاء، وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج كما في الجدول (٣١).

جدول رقم (١)

معامل الصدق والثبات لأسئلة الاستقصاء

معامل الصدق	معامل الثبات (Alpha)	البيان
٠.٨٢٧	٠.٦٨٤	المعرفة
٠.٩٢١	٠.٨٥٠	الرغبة
٠.٨٨٦	٠.٧٨٦	المهارات
٠.٩٢٧	٠.٨٦١	التحفيز
٠.٩٤٥	٠.٨٤٩	التيسير
٠.٩	٠.٨١٠	التفاؤل
٠.٩١٦	٠.٨٤٠	التعزيز
٠.٩٦٦	٠.٩٣٤	جودة الحياة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

وباستعراض الجدول رقم (١) يتضح أن قيم معاملي الصدق والثبات مقبولة لجميع أسئلة قائمة الاستقصاء، حيث تضمن الاستقصاء مجموعة من المحاور الرئيسية تأخذ شكل مقياس ليكرت الخماسي وتتكون من أكثر من عنصر، وتراوحت قيم معامل الثبات بين (٠.٦٨٤) و(٠.٩٣٤)، وتراوحت قيم معامل الصدق بين (٠.٨٢٧) و(٠.٩٦٦)، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث وتحقيق أهداف البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة عندما تكون أعلى من مستوى ٠.٦ (Riege, 2003).

٩.١. اختبارات الفروض وتحليل النتائج:

ولاختبار صحة هذا فروض الدراسة قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الهيراركي (hierarchy) كما يتضح في الجداول رقم (٢) و (٣) كما يلي:

جدول رقم (٢): معاملات الارتباط ومعاملات التحديد.

المرحلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التصحح	الخطأ المعياري للتقدير
١	a.٣١٥	٠.١٣٨	٠.١٣٧	٠.٧١٧
٢	b.٧١٨	٠.٥٤٣	٠.٥٤١	٠.٥١٨
٣	c.٨١١	٠.٦٦٦	٠.٦٦٤	٠.٤٤٤
٤	d.٨٦١	٠.٧٢٧	٠.٧٢٤	٠.٤٠٩

a. المتغيرات: (الثابت)، المعرفة

b. المتغيرات: (الثابت)، المعرفة والرغبة والمهارات.

c. المتغيرات: (الثابت)، المعرفة والرغبة والمهارات والتفاؤل والتيسير.

d. المتغيرات: (الثابت)، المعرفة والرغبة والمهارات والتفاؤل والتيسير والتحفيز والتعزيز.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي:

١. فيما يخص المرحلة الأولى والتي تحتوي على المعرفة كمتغير مستقل بلغ معامل الارتباط بينه وبين جودة الحياة كمتغير تابع ٠.٣١٥. ويتضح من ذلك ضعف الارتباط بين المرحلة الأولى والتي تحتوي على المعرفة كمتغير مستقل وبين جودة الحياة كمتغير تابع، وعدم قدرة المعرفة على تفسير أكثر من ٠.١٣٧ من التغير الحادث في جودة الحياة كمتغير تابع.

٢. أما المرحلة الثانية والتي توضح ارتباط كل من المعرفة كمرحلة أولى والرغبة والمهارات كمرحلة ثانية والذين يعبروا عن المتغير المستقل مع جودة الحياة كمتغير تابع. فقد بلغ معامل الارتباط ٠.٧١٨ مما يوضح أن الارتباط في هذه المرحلة أقوى من المرحلة السابقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، ويتضح أيضاً أن المتغير المستقل في هذه المرحلة أقوى من

المرحلة السابقة في قدرته على تفسير التغير الحادث في المتغير التابع (جودة الحياة).

٣. وفيما يتعلق بالمرحلة الثالثة والتي قام الباحث بإضافة عنصري التفاؤل والتيسير إلى عناصر المرحلة الأولى والثانية وذلك ليعبروا عن المتغير المستقل لقياس الارتباط بينهم وبين المتغير التابع (جودة الحياة)، هذا وقد بلغ معامل الارتباط ٠.٨١١. ومن الواضح هنا زيادة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع في تلك المرحلة عن المراحل السابقة، ويظهر زيادة معامل التحديد مما يعني أن المتغير المستقل يستطيع أن يفسر ٠.٦٦٤ من التغير في المتغير التابع في هذه المرحلة.

٤. وتعتبر المرحلة الرابعة عن إضافة عنصري التحفيز والتعزيز إلى عناصر المراحل السابقة ليعبروا عن المتغير المستقل وذلك لقياس الارتباط بينه وبين المتغير التابع (جودة الحياة)، وقد بلغ معامل الارتباط ٠.٨٦١. ويتضح من ذلك ارتفاع معامل الارتباط في هذه المرحلة والتي تعبر عن ارتباط كل عناصر المتغير المستقل بالمتغير التابع عن كل المراحل السابقة، وكما يتضح فإن معامل الارتباط هنا قوى، ويتضح كذلك ارتفاع معامل التحديد في هذه المرحلة والتي تعبر عن أثر كل عناصر المتغير المستقل على المتغير التابع عن كل المراحل السابقة.

الجدول رقم (٣):

المعاملات^٢ الخاصة بدراسة معنوية العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وجودة الحياة

Sig.	t	المعاملات المعيارية Beta	المعاملات غير المعيارية		Model	
			الخطأ المعيارى للتقدير	B		
٠.٠٠٠	١١.٥٠٩	٠.٣٧٣	٠.٠٣٢	٠.٣٧٩	المعرفة	١
٠.١٢١	١.٦٠١	٠.٠٥١	٠.٠٢٧	٠.٠٥١	المعرفة	٢
٠.٠٠٠	٢١.١٨٩	٠.٦١٨	٠.٠١٩	٠.٤٦٩	الرغبة	
٠.٠٠٠	٥.٢٠١	٠.١٦١	٠.٠٢٦	٠.١٤١	المهارات	٣
٠.٢٧٨	١.٠٦٩	٠.٠٢٤	٠.٠٢١	٠.٠٢٤	المعرفة	
٠.٠٠٠	٧.٨٦٧	٠.٢٥٩	٠.٠٢٦	٠.٢٠١	الرغبة	
٠.٩٢٠	٠.١٠٧	٠.٠٠٤	٠.٠٢٣	٠.٠٠٤	المهارات	
٠.٠٠٧	٢.٧٠١	٠.٠٩٢	٠.٠٣٣	٠.٠٨١	التفاؤل	
٠.٠٠٠	١٥.٠٩٩	٠.٥١٩	٠.٠٣٠	٠.٤٧٩	التيسير	

Sig.	(ت) t	المعاملات غير المعيارية		Model	
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Beta	الخطأ المعياري للتقدير	B	
٠.٩٩١	٠.٠١٧	٠.٠٠٠	٠.٠٢١	٠.٠٠٠	المعرفة
٠.٠٠٠	٤.٩٨١	٠.١٥٢	٠.٠٢٦	٠.١٢١	الرغبة
٠.٠٦٤	١.٨٧١	٠.٠٥٣	٠.٠٢٥	٠.٤٦	المهارات
٠.٠٨٣١	٠.٢٣١	٠.٠٠٨	٠.٠٢٩	٠.٠٠٧	التحفيز
٠.٠٠٠	٧.٧٥٧	٠.٢٧٩	٠.٠٢٩	٠.٢٥٥	التيسير
٠.٠٠٠	١٢.٤٧٣	٠.٣٩٩	٠.٠٢٦	٠.٣٣٩	التفاؤل
٠.٠٢٧	٢.٢٧٨	٠.٠٥٩	٠.٠١٧	٠.٠٣٩	التعزيز

a. المتغير التابع: جودة الحياة.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

١. في المرحلة الأولى والخاصة بعنصر المعرفة لقياس أثره على جودة الحياة، يتضح وجود أثر معنوي إيجابي للمعرفة كمتغير مستقل على جودة الحياة كمتغير تابع.
٢. في المرحلة الثانية والخاصة بإضافة عنصري الرغبة والمهارات إلى عنصر المرحلة الأولى (المعرفة) لقياس أثرهم على جودة الحياة، نجد أن المعرفة تحول من عنصر له أثر معنوي إيجابي على جودة الحياة في المرحلة الأولى إلى فقدان ذلك الأثر في هذه المرحلة، وفي الوقت ذاته نرى وجود أثر معنوي إيجابي للرغبة والمهارات كمتغيرات مستقلة على جودة الحياة كمتغير تابع.
٣. في المرحلة الثالثة والخاصة بإضافة عنصري التفاؤل والتيسير إلى عناصر المرحلة الثانية وعنصر المرحلة الأولى لقياس أثرهم على جودة الحياة، نجد عدم وجود أثر معنوي إيجابي للمعرفة كمتغير مستقل على جودة الحياة كمتغير تابع، وأن المهارات تحولت من عنصر له أثر معنوي إيجابي على جودة الحياة في المرحلة الثانية إلى فقدانها ذلك الأثر في هذه المرحلة، بالإضافة إلى أن كل من الرغبة والتفاؤل والتيسير كمتغيرات مستقلة لهم أثر معنوي إيجابي على جودة الحياة كمتغير تابع.
٤. في المرحلة الرابعة (وهي المرحلة الأهم لكونها تعبر عن كل عناصر إطار العمل) والتي تعبر عن إضافة عنصري التحفيز والتعزيز إلى عناصر المراحل السابقة لقياس أثرهم على جودة الحياة، يتضح:

- ❖ عدم وجود أثر معنوي إيجابي للمعرفة كمتغير مستقل على جودة الحياة كمتغير تابع.
- ❖ وجود أثر معنوي إيجابي للرضا كمتغير مستقل على جودة الحياة كمتغير تابع.
- ❖ عدم وجود أثر معنوي إيجابي للمهارات كمتغير مستقل على جودة الحياة كمتغير تابع.
- ❖ وجود أثر معنوي إيجابي للتفاؤل كمتغير مستقل على جودة الحياة كمتغير تابع.
- ❖ وجود أثر معنوي إيجابي للتيسير كمتغير مستقل على جودة الحياة كمتغير تابع.
- ❖ عدم وجود أثر معنوي إيجابي للتحفيز كمتغير مستقل على جودة الحياة كمتغير تابع.
- ❖ وجود أثر معنوي إيجابي للتعزيز كمتغير مستقل على جودة الحياة كمتغير تابع.

ويوضح الجدول رقم (٤) ترتيب المتغيرات المستقلة (المعرفة، الرغبة، المهارات، التفاؤل، التيسير، التحفيز، التعزيز) من حيث الأعلى أثرًا على المتغير التابع جودة الحياة.

الجدول رقم (٤):

ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث الأعلى أثرًا على المتغير التابع

الترتيب (من حيث الأعلى أثر أ)	Sig.	قيمة (ت) T	المتغير
١	٠.٠٠٠٠	١٢,٤٧٣	(١) التفاؤل
٢	٠.٠٠٠٠	٧,٧٥٧	(٢) التيسير
٣	٠.٠٠٠٠	٤,٩٨١	(٣) الرغبة
٤	٠.٠٢٣	٢,٢٧٨	(٤) التعزيز
٥	٠.٠٦٣	١,٨٧١	(٥) المهارات
٦	٠.٠٨٢	٠,٢٣١	(٦) التحفيز

المتغير	قيمة (ت) T	Sig.	الترتيب (من حيث الأعلى أثر أ)
(٧) المعرفة	٠,٠١٧	٠,٩٨٥	٧

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق (٤) أن المتغير الأعلى أثر في بناء التسويق الاجتماعي وتكوين جودة الحياة في مصر هو تفاؤل المواطنين، وعلى العكس نرى أن عملية المعرفة على الرغم من أهميتها فإنها تأتي في نهاية المتغيرات التي تساعد في بناء الوعي بعملية التسويق الاجتماعي وجودة الحياة في مجتمع الدراسة.

مناقشة النتائج والتوصيات:

يتضح من نتائج الدراسة أنه عند تطبيق نظام الانحدار الهيراركي على نموذج الدراسة نجد أن عنصر المعرفة بمفرده أظهر أثر إيجابي واضح على جودة الحياة، مما يدل على أهمية المعرفة في البداية للوصول إلى أذهان العملاء ولكنها ليست كافية في المراحل التالية والتي تتطلب سلوكيات ومشاعر أكثر تقدماً.

ووجد الباحث انه في المرحلة الثانية عند إضافة عنصري الرغبة والمهارات إلى عنصر المرحلة الأولى (المعرفة) لقياس أثر هم على جودة الحياة أهمية المعرفة تنخفض لصالح عنصري الرغبة والمهارات والذي وجد لهم أثر معنوي إيجابي على جودة الحياة كمتغير تابع، مما يدل على أن المواطن بعد تطور معارفه يشدّد احتياجه ورغبته إلى تحويل تلك المعارف لمهارات محددة وواضحة.

وقد اتضح للباحث عند إضافة عنصري التفاؤل والتيسير في المرحلة الثالثة إلى العناصر السابقة نجد أيضاً استمرار انخفاض أثر المعرفة لصالح العوامل الأخرى وقد انضم إليها في انخفاض الأثر في هذه المرحلة عنصر المهارات وأن الرغبة والتفاؤل والتيسير كمتغيرات مستقلة لهم أثر معنوي إيجابي على جودة الحياة كمتغير تابع، وقد يرجع ذلك إلى أن بعد المعرفة واكتساب المهارات يكون المواطن مدفوع برغبة قوية لقبول الأفكار والسلوكيات الجديدة وترسيخها في الأذهان والأفكار اليومية ومتفائلين بالنتائج المترتبة على ذلك في صور حياتهم وباحثين عن التيسير المطلوب لدعم استمرار تلك الأفكار والسلوكيات.

وظهر للباحث في المرحلة الرابعة (والتي تعد المرحلة الشاملة التي تشمل كل عناصر إطار العمل) بعد إضافة عنصري التحفيز والتعزيز إلى عناصر المراحل السابقة أن المعرفة والمهارات مازالوا يعانون من انخفاض الأهمية بعد اكتسابهم في المراحل الأولى وانضم إليهم عنصر التحفيز، ووجود أثر معنوي إيجابي للرغبة والتفاؤل والتيسير والتعزيز مما يعبر عن أن المواطن يرغب مدفوعاً بتفاؤله ويبحث عن الأدوات والوسائل التي تيسر عليه قبول واستخدام الأفكار والسلوكيات الجديدة، ودائماً ما يبحث عن أي فرصة متوفرة لتعزيز ذلك.

وجد الباحث أيضاً أن عنصر التفاؤل هو الأعلى أثراً على دفع المواطن للشعور بجودة الحياة، مما يدل على أن الحالة النفسية والمشاعر الإيجابية للمواطن هامة جداً في مساعدته على تغيير سلوكه واستقبال مجهودات الدولة لتحسن جودة حياته بصورة إيجابية، يليه عنصر التيسير، الرغبة، التعزيز، المهارات، التحفيز ثم في النهاية المعرفة، مما يدل على أن المعرفة على الرغم من أهميتها إلا أنها وبدون توافر التفاؤل لدى المواطن مدفوعاً بإحساسه بمجهودات الدولة للتيسير عليه وتعزيز الفكر والسلوك الإيجابي ومن ثم العمل على إكسابه المهارة وتحفيزه الدائم لن تضيف المعرفة قيمة حقيقية للمواطن أو تنفع الدولة في التسويق الاجتماعي، أي أنه في النهاية المعرفة مهمة ولكنها بدون تشجيع وعمل ودعم لن يكون لها أي دور.

ويقدم الباحث الشكر لكافة الجهات والأفراد المشاركين في مبادرة حياة كريمة سعياً منهم في دعم وتحسين جودة حياة والمواطن، مما يوضح ما لمسها الباحث من ارتفاع وتحسن في الحالة النفسية لمواطني هذه القرى المستهدفة من المبادرة، وما وجده الباحث من تعاون مطلق من كافة الجهات والأفراد لإعداد هذه الدراسة، لذا يوصي الباحث الدولة المصرية بالاهتمام المصرية بإبراز المجهودات المبذولة والوصول بشكل فعلي ومباشر للفئات المستهدفة واختيار الطرق والوسائل التي تناسبهم ويستطيعوا أن يتلقوا المعلومات من خلالها، مع ضرورة اهتمام القائمين على تلك النشاط المجتمعي في الدولة بمتابعة كل تلك الأعمال والأنشطة وتقديم الدعم المستمر للمواطن ليستمر في نهج الفكر والسلوك الإيجابي وتكون الإيجابية اختياره الأول، فمن المهم بمكان أن تستغل أجهزة الدولة تلك الجهود الحسنة لدفع المواطن بشكل فعلي للشعور بتحسين جودة حياته.

ويتمنى الباحث من الدولة المصرية استخدام الأدوات الإعلامية المناسبة ذات المصدقية والأثر لرفع التفاؤل بين المواطنين وتوقعاتهم حول نتائج جهود الدولة المصرية في هذه المبادرة وتوضيح كل الجهود المبذولة للتيسير على المواطنين في استيعاب الأفكار الجديدة وانتهاج السلوكيات الإيجابية، فقد وجد الباحث أثناء معاشته لواقع التطبيق قصور في الصورة الذهنية لدى المواطن عن جهود الدولة ناتجة في كثير من الأحيان عن عزوف المواطنين عن الأبواق الإعلامية التي تنصدر المشهد وتصدر الصورة والتي لا تتحلى بالثقة والمصدقية لدى المواطن مما يعمل على تصدير صورة أكثر سلبية عن كل الجهود الإيجابية، لذا يرجو الباحث من القائمين على تلك الجهود العمل على التوصل لمنظومة إعلامية مجتمعية تتحلى بالقدرة على التواصل الفعال مع المجتمع وتتمتع بالثقة والمصدقية.

وينصح الباحث القائمين على تلك المبادرة بمحاولة تواجد أكثر قوة على الأرض بين المواطنين من خلال برنامج مقترح لسفراء الحياة من أبناء المجتمع، يتم تدريبهم على نقل صورة حقيقية إيجابية وتعزيز ودعم رغبة المواطنين باستمرار في التحول للأفكار والسلوك الإيجابي من خلال التواجد بينهم في حياتهم اليومية في كافة مناحي الحياة، وذلك الاحتكاك اليومي ليس فقط سوف يعمل على رفع

التفاؤل وإبراز صورة إيجابية عن جهود التيسير والتعزيز وبالتالي دفع وتنمية الرغبة ولكن أيضاً يعمل على تعزيز المهارات وتحفيز نواياها السلوكية، ولا يجب أن ننسى دور المعرفة على الرغم من انخفاض أهميته النسبية للعوامل الأخرى، لذا يجب استمرار نشر الوعي بالوسائل المناسبة بين أوساط المواطنين وداخل تجمعاتهم بالمشاركة مع الأطراف المجتمعية المختلفة والجامعات والمدارس، فمثلاً تخصيص يوم للحياة الكريمة داخل المدارس يتم شرح كل ما يتم في تلك المبادرة من خلال شخصيات تتحلى بالقبول المجتمعي في تلك المدارس للطلاب والمدرسين وكذلك الجامعات.

ويوصي الباحث المهتمين بمجال التسويق الاجتماعي وجودة حياة المواطن من الباحثين بضرورة مواصلة البحث والدراسة في هذا المجال لفهم أكثر عمقاً لأساليب وطرق التسويق الاجتماعي، ودراسة العلاقة بين التسويق الاجتماعي والصورة المدركة للدولة، والتعرف على دور مؤسسات المجتمع المدني في تحسين جودة الحياة، وتوضيح العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق السياسي للإجابة على سؤال هام: هل يُمكن اعتبار التسويق الاجتماعي أداة من أدوات التسويق السياسي؟

المراجع

Alves, Helena, M. Mercedes Galan-Ladero, and Reynaldo G. Rivera. (2021) "Theoretical Background: Social Marketing and Quality of Life." *Applied Social Marketing and Quality of Life: Case Studies from an International Perspective*, pp. 3-25.

Andreasen R. Alan, (1994) "Social Marketing: Its Definition and Domain " *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.13no.1, pp.108-114.

Andreasen A and Herzberg, B. (2005) "Social Marketing Applied to Economic Reports *Social Marketing Quarterly*, Vol.11, No.2, pp.3-17

Bolton, R. N. (2020). The Long View on the Responsibilities of Business and Marketers. *Journal of Macro marketing*, 40(3), 332–335.

<https://doi.org/10.1177/0276146720926641>

Brown, Jackie; Bowling, Ann and Flynn, Terry (2004) *Models of Quality of Life: A Taxonomy, Overview and Systematic Review of the literature*, European Forum on Population Aging Research.

Dakrory, Mona I. (2013) "Examination of the Relationship between Social Marketing and Quality of Life." *Global Journal of Marketing Management and Research* 3.1 pp. 13-29.

Dan, Steopen (2010) "Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions " *Journal of Business Research*, vol.63, pp.147-153.

Diener, E. & Suh, E. (1997) "Measuring quality of life: economic, social and subjective indicators *Social Indicators Research*, Vol.40, pp.189–216.

Domegan, Christine (2008) "Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme" *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.23, No.2, p. 135–141.

Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J. & Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1123-1144.

Donovan, Rob (2011) "Social marketing's myth understandings" *Journal of Social Marketing*, Vol.1, No.1, pp.8-16.

Felce, David, and Jonathan Perry. (1995)"Quality of life: Its definition and measurement." *Research in developmental disabilities* 16.1, pp. 51-74.

Glee, A. & Glee ,R.(2003) Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert - Type Scales" Midwest Research to Practice Conference in adult, Continuing, and Community Education,

<https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20%20..?Sequence=1>

Hastings, Gerard (2003) 'Relational Paradigms in Social Marketing" *Journal of Micro marketing*, Vol.23, No.1, pp.6-15.

Kotler, P and Roberto, E. (1989) *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York: Free Press.

Kotler, P., Roberto, E. and Lee, N. (2003) "Social Marketing: Improving the Quality of Life " *Australian Marketing Journal*, Vol.11, No.1, pp.97-99.

Kotler, Philip and Zaltman, Gerald (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change " *The Journal of Marketing*, Vol.35, No.3, pp.3-12.

Lagas, P., van Dongen, F., van Rijn, F., & Visser, H. (2015). Regional quality of living in Europe. *Region*, 2(2), 1-26.

Lee, D.-J., & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences. *Journal of Macro marketing*, 24(1), 44–58.

<https://doi.org/10.1177/0276146704263922>

Riege, A. M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" applications for each research phase. *Qualitative market research: An international journal*, 6(2), 75-86.

Robinson, Les (2003) "Social Marketing - A 7 Step Approach" A presentation to Waste Educate 98 Conference, Social Change Media.

<http://www.media.socialchange.net.au/strategy/>

Rundle-Thiele, S., David, P., Willmott, T., Pang, B., Eagle, L., & Hay, R. (2019). Social marketing theory development

goals: an agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 160-181.

Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., (2011) "Research methods for business students", 5th edition. Pearson Education India.

Sirgy, M. Joseph, Michael Morris, and K. Coskun Samli. (1985) "The Question of Value in Social Marketing: Use of a Quality of Life Theory to Achieve Long-Term Life Satisfaction." *American Journal of Economics and Sociology* 44.2, pp.215-228.

Stead Martine; Gordon, Ross; Angus, Kathryn and McDermott, Laura (2007) "Asystematicreviewofsocialmarketingeffectiveness" *Healtheducation*, Vol.107No.2, p.126-191.

The Swiss Federal Statistical Office, 2016

Uysal, Muzaffer, Adiyukh Berbekova, and Hyelin Kim. (2020) "Designing for quality of life." *Annals of Tourism Research* 83, 102944, Vol.21, No.12, pp.1655–1666

Winetield , Julia (2005) "Recommendations for Behavior Change programs to reduce greenhouse impact in SA, Conservation Council of South Australia.

Wood, Matthew. (2016) "Social marketing for social change." *Social Marketing Quarterly* 22.2, pp. 107-118.

World Health Organization (1997) "Measuring the Quality of life" Program on Mental Health.

Young, Richard (2008) *Quality of Life Indicator Systems-Definitions, Methodologies, uses, and Public Policy Decision Making*, Columbia, pp.2-19.

<https://www.hayakarima.com/>

<https://www.mld.gov.eg/>

<https://www.cabinet.gov.eg/>

<https://www.oecd.org/>