

## نمذجة دور بحوث جودة الحياة في رسم الخطط التسويقية

*Modeling the role of quality of life research in creating marketing plans*بن علي أمينة<sup>1</sup><sup>1</sup> جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، benali.amina@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2021/03/15

تاريخ القبول: 2020/01/21

تاريخ الاستلام: 2020/12/09

**ملخص:**

المقال عبارة عن دراسة لدور البحوث الأكاديمية العلمية المعنية بجودة الحياة في نسج أفكار للمسوق، والتي ينعلى أساسها عملية استهداف المستهلك بطريقة منطقية ومرجحة للطرفين (الزبون والمؤسسة في نفس الوقت)، وذلك من خلال إسقاط أهم النماذج النظرية التي جاء بها الباحثون في مجال جودة الحياة والتي يمكن استغلالها كأساسيات في علم سلوك المستهلك. متسائلين عن النظريات العلمية التي يمكن أن تقدمها بحوث جودة الحياة إلى علم التسويق. وباستخدام البحث البليوغرافي الذي يحاكي أهم نماذج نوعية الحياة، والتي من المحتمل أن تؤدي إلى فهم أفضل لدور جودة الحياة في مجال التسويق، وكذلك تؤدي إلى استدامة تطوير بحوث جودة الحياة من خلال توفير حلول عملية جديدة لفعالية الأداء التسويقي، متفوقة دائما على تلك التي تم الحصول عليها سابقا.

**كلمات مفتاحية:** جودة الحياة، سلوك المستهلك، التسويق، الإستراتيجية التسويقية، رضا المستهلك.

**تصنيفات JEL:** M31، I31، D01

**Abstract:**

The purpose of this study was to check the role of quality of life research on creation of marketer's ideas, which based on targeting of consumers and positioning; by dropping the most important theoretical models presented by researchers in the field of quality of life, which can exploited as fundamentals in consumer behavior in particular and in marketing practices in general. We wondering about the scientific methods offered by quality of life research to marketing; and using bibliographic research that simulates the most important quality of life models, which is likely to lead a better understanding of quality life in marketing.

**Keywords:** Quality of Life ;Consumer Behaviour ;Marketing ;Marketing Strategy ;Consumer satisfaction.

**Jel Classification Codes:** M31, I31, D01

## 1. مقدمة:

كان مفهوم جودة الحياة ولا يزال الموضوع المستمر للعديد من المناقشات النظرية والتجريبية في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية . وهناك عدة أدلة موضوعية وذاتية لا يمكن إنكارها تثبت وجود صلة بين إدراك الفرد للبيئة التي يعيش فيها ونوعية الحياة. ومع ذلك، فإن وضع إطار تجريبي لقياس جودة الحياة يمثل تحديًا للبحوث الاقتصادية عامةً لأن هذا النوع من الدراسات يتطلب من الباحثين التحري أولاً حول ماهية العوامل التي يمكن أن تؤثر على إدراك الفرد لجودة الحياة ، لا سيما تلك المتعلقة باختيار المنتجات من السوق واستغلال الخدمات المتاحة. ومن المهم التأكيد على أنه إذا تم اختيار العوامل المتغيرة بشكل مناسب، فإن مجموع تلك العوامل والمتغيرات تسمح بإنشاء ما يسمى نموذجاً، والذي يمكن أن يكون بمثابة مرجع أساسي يمكن استخدامه من قبل المسوقين لتعزيز جودة الحياة لدى المستهلك النهائي .

و تقدم هذه الورقة البحثية مجموعة من النماذج التي اعتمد عليها علماء جودة الحياة لتفسير أهم الجوانب الأساسية التي يركز عليها الفرد في دفع جودة حياته إلى الأفضل، وتقييم كل نموذج على حدى في سياق متعدد الأبعاد من ناحية ما قد يقدمه هذا النموذج لعلم التسويق .

1.1.مشكل الدراسة: جاءت هذه الورقة البحثية لطرح إشكالات أساسية مفاده هو: " ما هي الأساليب و النظريات العلمية التي يمكن أن تقدمها بحوث جودة الحياة إلى علم التسويق ؟"

واعتماداً على هذا التساؤل يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

أ. ما هي أهم النماذج المقدمة من الباحثين لقياس جودة الحياة ؟

ب. ما العلاقة القائمة بين هذه النماذج و إستراتيجية التسويق ؟

ت. و ما العلاقة القائمة بين هذه النماذج و سلوك المستهلك ؟

2.1.اهداف الدراسة :تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحقيق جملة من الأهداف ، و هي كالتالي :

- التعرف على نماذج قياس جودة الحياة و إبراز أهميتهما في علم التسويق .
- التعرف على أهم المقاييس الممكن أن يعتمد عليها المسوق لاستهداف جودة حياة المستهلك.

3.1.هيكل الدراسة :

- المحور الأول يعالج ماهية أهم النماذج الأساسية لجودة الحياة و علاقتها بالممارسات التسويقية بصفة عامة. كنموذج،Steel(2002) ونموذج Costanza(2008) ونموذج Olga(2017) .

- المحور الثاني يلخص العلاقة بين نماذج جودة الحياة (المذكورة في المحور الأول ) و سلوك المستهلك ومدى تطبيق ذلك لتصميم الإستراتيجية التسويقية وهذا بوضع أهم الدراسات التي حاولت دراسة العلاقة تحت المجهر .

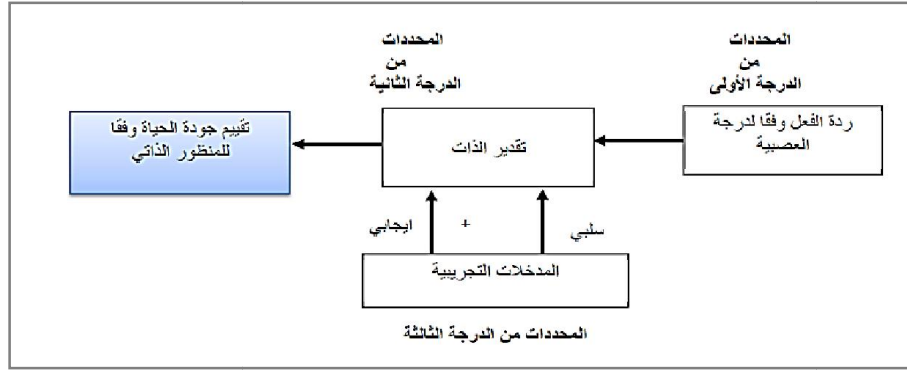
2.النماذج الأساسية لجودة الحياة :

تتلخص النماذج الرئيسية لجودة الحياة في :

1.2 النماذج الموضوعية: تعتمد هذه النماذج أساساً على استخدام المؤشرات الموضوعية للأفراد في رقعة جغرافية أو وحدة ثقافية معينة. والسمة المميزة لهذه النماذج أنها تقوم على إحصائيات كمية و ليس على إدراك الأفراد الذاتي لبيئتهم الاجتماعية. وقد بذلت عدة جهود بحثية لحصر هذا النوع من النماذج في عدة مجالات مثل المجال الصحي، الأمن العام، العمل، الدخل، الفقر، الإسكان والحرية والاستقرار الأسري .(صلاح، 2018، صفحة 55) والشكل التالي يوضح تصوراً نمطياً للنماذج الموضوعية وبعض الأمثلة المستخدمة من المؤشرات الموضوعية .



## الشكل 2: النموذج الذاتي لجودة الحياة .

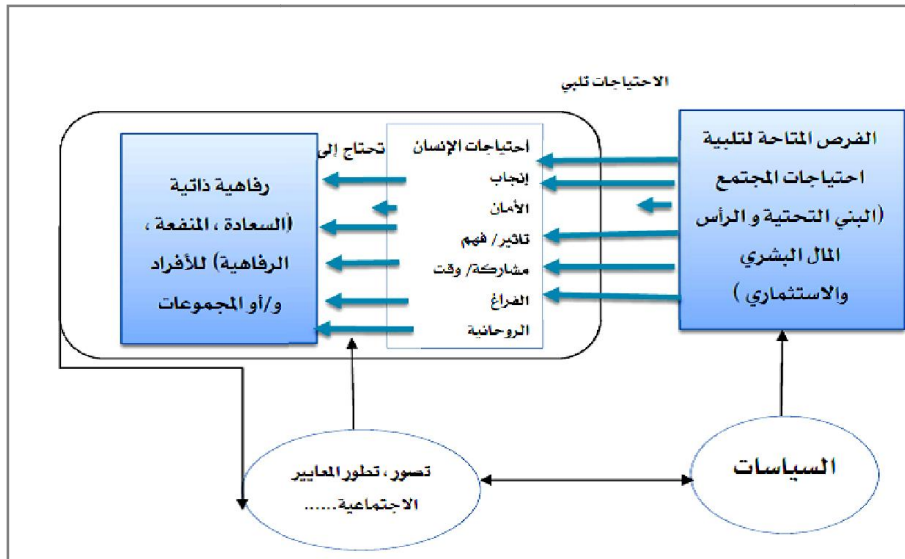


المصدر: (Steel، 2002، صفحة 767)

## 3.2 النموذج التكاملي :

يعتمد النموذج التكاملي على التوفيق بين النموذجين السابقين في تحديد مستوى جودة الحياة للفرد ، بحيث يربط أصحاب هذا النموذج الفرص المتاحة لإشباع احتياجات الفرد بمدى إحساس هذا الأخير بأهمية هذه الفرص ومدى رضاه عنها . ومن التصورات النموذجية التي طرحت في هذا الإطار نجد نموذج **Costanza** وزملاؤه (2008)، كما يوضح الشكل التالي .

## الشكل 3: النموذج التكاملي لـ Costanza



المصدر: (Costanza، 2008، صفحة 23)

## 4.2 النماذج النفسية :

و تعتمد هذه النماذج أساسا على استخدام المؤشرات النفسية لدى الفرد ، وتقوم على تقييم المستوى الذي يصل إليه الفرد في إشباع وإرضاء مختلف حاجاته النفسية والاجتماعية. بحيث يربط **Ryff** (1995) تحقيق جودة الحياة ارتباطا طرديا مع إشباع الاحتياجات الأساسية للفرد وعلى أساس المؤشرات التالية :

- الطريقة التي تحققت بها هذه الاحتياجات.
- مدى توفر الفرص المتاحة لإشباع الاحتياجات .

الشكل 4: النموذج النفسي لجودة الحياة



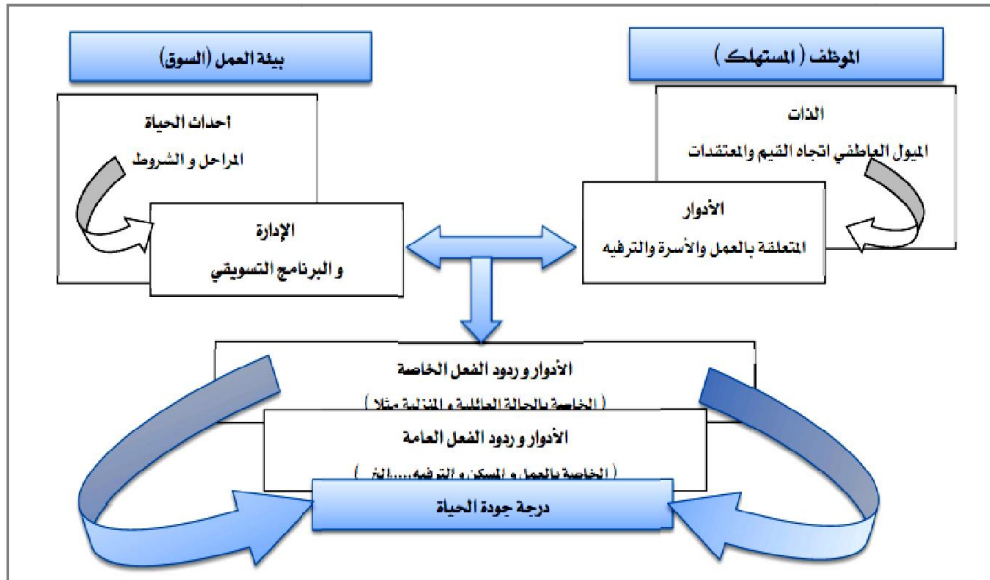
المصدر: (Ryff، 1995، صفحة 719)

3. علاقة علم التسويق بجودة الحياة .

1.3 جودة الحياة كمصلح أساسي لعلم التسويق :

أكدت أدبيات التسويق في عدة مواضع عن السبق الذي أحدثته بحوث علم النفس في فهم وتحديد المتغيرات التي تؤثر على نوعية الحياة لدى الزبون كفرد أساسي للمجتمع الخارجي للمؤسسة والعامل كأساس للبيئة الداخلية للمؤسسة. فعلمي التسويق بالعلاقات والتسويق الداخلي خير دليل على ذلك. بحيث يهتم التسويق الداخلي بخلق جودة للحياة داخل مكان العمل وذلك من خلال فلسفته القائمة على إشباع احتياجات العاملين كخطوة أساسية لإشباع احتياجات الزبائن. كما أن التسويق بالعلاقات يحقق أيضا نسبة عالية من جودة الحياة من خلال توفير القيمة إلى الزبون للمحافظة عليه . كما أشار إلى ذلك الباحث **Hunt** (1997) والباحث **Joseph Sirgy** (2006) من خلال النموذج المقترح في الشكل الموالي .

الشكل 5: نموذج التفاعل بين برامج التسويق الإدارية وجودة الحياة



المصدر: (Sirgy، 2006، صفحة 76).

وقد أظهرت نتائج المسح في الأدب التسويقي أن هناك عدة دلائل للعلاقة بين جودة الحياة والتسويق. وأول من أشار إلى ذلك هو **Peter Drucker** عام 1957 بقوله أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، فهدفه تحقيق التكامل بين المنتج والمستهلك وتحقيق الرضا، وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد، وبما يتناسب والقيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم (**Usley**، 2009). فتحقيق الرضا للمجتمع من خلال التركيز على قرارات الأفراد يعكس تماما المبادئ الأساسية للنماذج المذكورة سالفًا.

ولقد تم إدخال مصطلح جودة الحياة "بمعناه الحالي" في الأدبيات التسويقية في العقد الأخير، ويُعرف بذلك على أنه ممارسة تسويقية تسمح بتحسين رفاهية الزبائن والحفاظ في نفس الوقت على رفاهية أصحاب المصلحة للمؤسسة. (**Krahmalov**، 2017).

### 2.3 العلاقة الأكاديمية بين التسويق وجودة الحياة:

أكاديميا، كان أول قيام للعلاقة تسويق - جودة الحياة خلال المؤتمر الأول للتسويق وجودة الحياة، الذي عقد سنة 1978 برعاية الجمعية الأمريكية للتسويق (**AMA**)، وجاء لتوضيح درجة الأهمية التي يوليها التسويق لبحوث جودة الحياة وضرورتها في دراسة سلوك المستهلك. و تلت ذلك عدة دورات تخدم نفس الهدف كما يوضحه الجدول التالي.

و خلال المؤتمر الثالث، تم تأسيس الجمعية الدولية لدراسات جودة الحياة سنة 1992 (**IS QOLS**) وتواصل تنظيم مؤتمر التسويق وجودة الحياة حتى 2017 أين عقد بتنظيم جامعة سيديسكو بلندن.

الجدول 1: المؤتمرات الأكاديمية الأولى الخاصة بالتسويق وجودة الحياة.

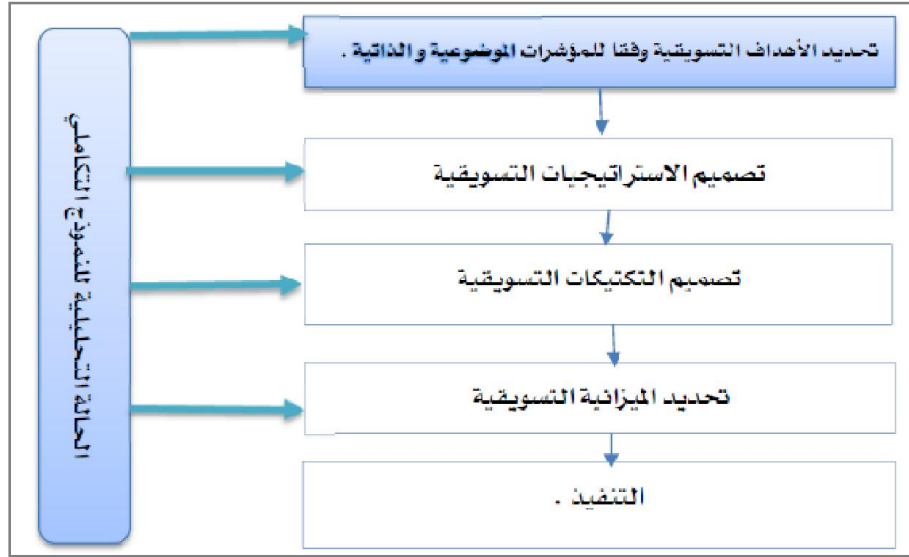
| السنة | عنوان المؤتمر                       | المنظمون                                                                                                                | الأهداف الرئيسية للمؤتمر                                       |
|-------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1978  | المؤتمر الأول للتسويق وجودة الحياة  | الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)                                                                                         | توضيح أهمية بحوث جودة الحياة في سلوك المستهلك                  |
| 1985  | المؤتمر الثاني للتسويق وجودة الحياة | جامعة فلوريدا اتلانتيك<br>Florida Atlantic University                                                                   | ضرورة إقحام بحوث جودة الحياة في المسارات الأكاديمية التسويقية. |
| 1989  | المؤتمر الثالث للتسويق وجودة الحياة | - جامعة فرجينيا للتكنولوجيا<br>الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA).<br>- جمعية أبحاث المستهلك.<br>- جمعية علم نفس المستهلك. | ضرورة تأسيس هيئات تهتم بجودة حياة المستهلك.                    |

المصدر: (Sirgy، 1996، صفحة 242)

### 3.3 العلاقة الأكاديمية بين التسويق و جودة الحياة:

تقوم الإستراتيجية التسويقية القائمة على بحوث جودة الحياة بإدراج المؤشرات الموضوعية و الذاتية ( الموضحين في النموذج التكاملي من هذه الورقة البحثية ) في بيان الأهداف التسويقية في الخطوة الأولى من الشكل التالي :

الشكل 6: نموذج اتخاذ القرار التسويقي وفقا للنموذج التكاملي



المصدر: (Sirgy، 2006، صفحة 242)

فيمكن مثلا لمؤسسة الأجهزة الالكترومنزلية مثلا تطوير منتجاتها بناءا على تعزيز رفاهية النساء العاملات ( كمستهلك مستهدف ).وقد قدم Sirgy(2006) جملة من الأهداف التسويقية الممكن اتخاذها لتعزيز جودة حياة المستهلك المستهدف كما هو موضح في الجدول التالي .

الجدول 2: أمثلة عن الأهداف التسويقية وفقا للمؤشرات الذاتية و الموضوعية لجودة الحياة .

| الأهداف                  | المؤشرات الذاتية                  | المؤشرات الموضوعية                                                                              |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| العامّة                  | - الرضا عن الحياة                 | - مستوى مقاييس العيش .                                                                          |
| الخاصة بالحالة الصحية    | - الرضا الشخصي عن الحالة الصحية . | - مستوى الرفاهية الفيزيائية للفرد .                                                             |
| الخاصة بالعمل            | - الرضا الوظيفي                   | - التغيب عن العمل . - الانتماء إلى العمل .                                                      |
| الخاصة بالحالة العائلية  | - الاستقرار العائلي               | - الانتماء العائلي . - مقدار الوقت المخصص للعائلة                                               |
| الخاصة بالمجتمع الجوّاري | - الرضا عن الحي و البيئة المجاورة | التدابير المتخذة لمكافحة الجريمة ، وتوفير المرافق الترفيهية و الثقافية والخاصة بالنظافة البيئية |
| الخاصة بالسكن            | - الرضا عن ظروف السكن .           | - نوعية المنشآت السكنية<br>- نوعية التأثير .                                                    |
| الخاصة بوسائل النقل      | - الرضا عن وسائل النقل المتاحة .  | - الوقت المستغرق في التنقل<br>- نفقات النقل .                                                   |

المصدر: (Sirgy، 2006، صفحة 244).

ولهذا تقوم الإستراتيجية التسويقية على تحليل جميع هذه الجوانب ( كما هو موضح في الجدول رقم 02). واستغلال محل الفجوات التي يحتاج فيها الفرد إلى المزيد من الرضا ، وذلك بتوفير له جميع الخدمات التي تتيح له الانتقال من درجة عدم الرضا إلى درجة الرضا وفقا للمؤشرات الذاتية والموضوعية .

بحيث يرى **Sirgy (2013)** أن الإستراتيجية التسويقية وفقا لجودة الحياة هي امتداد جيد للتسويق المستهدف ، اذ تركز الإستراتيجية وفقا لجودة الحياة على تحديد سلوك واحد أو أكثر من المؤشرات المذكورة التي تساهم بشكل كبير في بُعد الرفاه والذي يمكن للمؤسسة في نفس الوقت أن تؤثر فيه وتطابق هذه السلوكيات مع فئات سكانية معينة.

### 4.3 سلوك المستهلك و بحوث جودة الحياة:

يرى الكثير من الكتاب في علم النفسامثال (JOHANSSON, 2001) و (Schalock, 2017) أن جوهر جودة الحياة يكمن في إشباع الحاجات الأساسية ، وذلك وفقا لمبدأ إشباع الحاجات في نظرية ابرهام ماسلو. و لقد أثبتتأبحاث **Lee** و زملاؤه (2004) بالموازاة أن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة إلى المستهلك (كالخدمات الصحية، الخدمات البنكية والتأمينية ) تلعب دورا هاما في رضا المستهلك عن الحياة وبالتالي تحقق له نوعا من الرفاه . وعلى وجه التحديد فقد اظهر **Lee** أن الرضا على استهلاك أهم السلع الضرورية يرتبط ارتباطا ايجابيا بجودة الحياة خاصة التي تحقق له الحاجات الفيزيولوجية المصنفة في قاعدة هرم ماسلو ( كما أكد ذلك النموذج النفسي لجودة الحياة ) . فتوفير منتجاتالأكل والشرب مثلا للفرد المستهلك وتوفير الخدمات المسهلة لاقتنائها يحقق رفاهية للمستهلك ودرجة أولى من الجودة النفسية و بالتالي تحقيق نوعا من جودة الحياة. ويمكن للمسوق إذا استغلال ذلك بتوفير مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تخدم هذا الغرض بجودة عالية وتميز في العرض. إذ تعتبر الجودة (أي الموثوقية والثبات الدائم والسلامة) من المصادر الهامة لرضا المستهلك الذي يلعب دوراً هاماً في الرضا عن الحياة. (Sirgy و Efraty, 2005).

كما قدم **Meadow (1983)** مقياساً مبدئياً لرفاهية المستهلك استناداً إلى تجارب المستهلكين مع مؤسسات البيع بالتجزئة في شراء الطعام والأثاث المنزلي والملابس والإكسسوارات والرعاية الشخصية والرعاية الطبية والترفيه والنقل والتعليم. و استطاع بذلك **Meadow** أن يبرهن على أنه من الممكن التنبؤ بشكل كبير بالرضا عن الحياة (أو المؤهلات الشخصية للحياة) من الرضا عن مجموعة متنوعة من متاجر التجزئة في المنطقة المحلية. وقد أظهرت أبحاث أحران رفاهية المستهلك تتأثر بشكل كبير بجودة متاجر التسوق (على سبيل المثال وليس الحصر: أبحاث **Day (1987)** وأبحاث **Leelakulthanit (1991)**، فالمستهلكون يجدون مستويات أعلى من رضا الحياة نظراً لأهم راضون عن جودة مرافق التسوق ووسائل الراحة في منطقتهم المحلية ( هذا ما توضحه أكثر النماذج الموضوعية لجودة الحياة). كما أن توفر وسهولة الوصول إلى مرافق التسوق ومختلف التسهيلات التسويقية تدعم الاستقرار العائلي فتمنح مثلاً وقتاً مسلياً لربة البيت وتلبي لها العديد من الاحتياجات الخاصة بأسرتها. (Yang, 2005) والتي بدورها تولد تقييمات ذاتية إيجابية تؤثر على إرضاء الحياة. ( وفقاً للنماذج الذاتية ) .

وتحقيق التسويق للمنفعة الحيازية للمستهلك يدعم جودة الحياة لديه، اذ تلعب ملكية المنتج دوراً هاماً في رفاهية المستهلك لأن حيازة المواد تتساوى مع الموارد المالية (على سبيل المثال، المنزل، الأثاث، السيارة، الملابس، المدخرات، إلخ) لان ملكية السلع الاستهلاكية تعمل على تقريب الذات الفعلية من صورة الشخص المثالية، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تحقق تقييمات ذاتية إيجابية، وبالتالي المساهمة في الرفاهية الذاتية للمستهلك. (Sirgy & yCornwell, 2001) و لذلك نجد المؤسسات الناجحة تبذل جهداً كبيراً لمساعدة المستهلكين في الحصول على ملكية السلع المشتراة من خلال تسهيل أو التوسط في اقتناء القروض من المؤسسات المصرفية .

#### 4. خاتمة:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى شرح العلاقة القائمة بين جودة الحياة وعلم التسويق عن طريق عرض أهم النماذج التي أكدت إمكانية تحقيق رفاهية وجودة حياة للمستهلك أو العامل (كفرد من المجتمع) من خلال الممارسات التسويقية، مع التركيز على تحديد الظروف الأساسية التي بموجبها يعزز برنامج إدارة التسويق رفاهية العامل ورضا الزبون . علاوة على ذلك ،الهدف الرئيسي من هذه الورقة البحثية هو نشر مفهوم جودة الحياة في مجال التسويق. مع الاعتقاد التام أن اعتماد مفهوم جودة الحياة كفلسفة عمل يفيد بشكل كبير ليس فقط مجتمع الأعمال و التجارة ولكن المجتمع ككل ومن المحتمل أن يكون لدى المؤسسات التي تتميز برفاهية الموظفين رضاءون بالتجربة . ويمكن كنتيجة للورقة البحثية اقتراح النموذج التالي الذي يبرز الإستراتيجية التسويقية وفقا لمنظور جودة الحياة.

الشكل 7: النموذج المقترح .



المصدر: من اعداد الباحثة .

#### 5. قائمة المراجع:

- بكر، ج. إ. (2013). جودة الحياة وعلاقتها بالانتماء و لقبول الاجتماعيين (éd). الطبعة الأولى . (دار الحامد للنشر و التوزيع).
- هشام، ص. (2018). الحماية الاجتماعية للفقراء قراءة في معنى الحياة لدى المهمشين . دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي ، القاهرة ، مصر ، الطبعة الأولى.
- Costanza, R. F. (2008). *An integrative approach to quality of life measurement, research, and policy. Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society.*
- Day, R. (1987). *Relationship between life satisfaction and consumer satisfaction A Marketing and Quality-of-Life Interface.* Westport, CT, S., 289-311.
- Dunlap, R. E. (1978). *The “new environmental paradigm. The journal of environmental education,* 4(9), 10-19.
- Hunt, S. M. (1997). *The problem of quality of life. Quality of life Research,* 6(3).
- JOHANSSON, S. (2001). *Conceptualizing and Measuring Quality of Life for National Policy. FIEF Working Paper Series, No. 171.*

- Krahmalov, J. K. (2017). *The impact of cause marketing on quality of life: repertory grid revisited* In *Macro marketing. Conference Proceedings: Macro marketing Systems' Contributions to Society: Past, Present and Potential*.
- Lee, D.-J. S. (2004). *Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences*. *Journal of Macromarketing*, 24(1), pp. 44-58.
- Leelakulthanit, O. R. (1991). *Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country*. *Journal of Macro marketing*, 11(1).
- Meadow, H. (1983). *The relationship between consumer satisfaction and life satisfaction*. Unpublished Ph.D dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Milbrath, L. (1997). *Policy relevant quality of life research*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 44(1), 32-45.
- Olga Kravet, P. M. (2017). *The sage handbook of consumer culture* . Sage ED .
- P& ,.Ones, D. S. Steel .(2002) .*Personality and happiness: A national-level analysis* .*Journal of Personality and Social Psychology* .(3)83 ‘
- Pirages, D. C. (2016). *Building Sustainable Societies: A Blueprint for a Post-industrial World: A Blueprint for a Post-industrial World*. Routledge.
- R. L., Verdugo, M. A& ,.Gomez, L. E Schalock .(2017) .*Translating the Quality of Life Concept into Practice*. In *Handbook of Positive Psychology in Intellectual and Developmental Disabilities*.216-115
- Ryff, C. D. (1995). *The structure of psychological well-being revisited*. *Journal of personality and social psychology*, 64(4).
- Sahr, R. C. (1975). *Perceptions of environmental quality*. *Social Indicators Research*, 4(1), 397-438.
- Sirgy, M. .. (2013). *Handbook of Quality-of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective* . (E. S. Media, Éd.)
- Sirgy, M. ..-J. (2006). *Highlighting the Concept of Well-Being in Business* . *Die Unternehmung*, 60(1), pp. 63-78.
- Sirgy, M., & Efraty, N. J.-b.-o.-w.-l. (2005). *work life identity model of well-being: Research linking quality-of-work-life (QWL) programs with quality of life (QOL)*.
- Sirgy, M., & yCornwell, T. (2001). *Further validation of the Sirgy et al.'s measure of community quality of life*. *Social Indicators Research*, 56(2), 125— 143.
- Sirgy .(1996) .*Strategic marketing planning guided by the quality-of-life (QOL) concept* . *Journal of Business Ethics*.259-241 ‘(3)15 ‘
- Taylor, S. &. (1996). *Quality of life and the individual's perspective* . In *quality of life: Conceptualization and measurement* .Ed. R .Schlock . *American Association on Mental Washington D. C* .
- Uslay, C. M. (2009). *Drucker on marketing: an exploration of five tenets*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 47., 37(1).
- Warr, P. &. (1982). *Paid employment and women's psychological well-being*. *Psychological bulletin*, 91(3), 498.
- Yang, J. H. (2005). *A comparison of lifestyle, health status and quality of life of Adult women living in urban and rural areas*. *Journal of Korean Academy of Fundamentals of Nursing*, 12(1), 6-14.