

معايير ضبط جودة تصميم الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية فى ظل أزمة كورونا  
(دراسة حالة جودة الخدمات الصحية)

**The Quality control criteria for designing marketing campaigns Through  
digital platforms Corona crisis**

**(A Case study of the quality of health services)**

أ.د/ سلوى محمود

أستاذ التصميم بقسم إعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- مصر

**Prof. Dr./ Salwa Mahmoud**

Professor of Design, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan

University, Egypt

[dr.salwa67@hotmail.com](mailto:dr.salwa67@hotmail.com)

أ.د/ سمر هاني السعيد

أستاذ التصميم التفاعلى بقسم إعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- مصر

**Prof. Dr./ Samar Hani Al-Saeed**

Professor of Interactive Design, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts,

Helwan University, Egypt

[samar\\_abodonia@a-arts.helwan.edu.eg](mailto:samar_abodonia@a-arts.helwan.edu.eg)

م.د/ منة الله يحيى محمد محمد أحمد

مدرس مساعد - كلية التصميم والفنون الإبداعية- جامعة الأهرام الكندية- مصر

**Assist.Lect Menna Allah Yahya Muhammad Muhammad Ahmed**

Assistant Lecturer - Faculty of Design and Creative Arts - Al-Ahram Canadian

University – Egypt

[mennaallahyehiamohamed@gmail.com](mailto:mennaallahyehiamohamed@gmail.com)

### الملخص:

قد تسببت أزمة فيروس كورونا المستجد فى تحديات واسعة النطاق فى جميع أنحاء العالم. لم يشهد خلالها جائحة بهذا الحجم منذ الإنفلونزا الإسبانية التى كانت قبل قرن تقريبا. هذه الأزمة تمثل تحدياً جديداً خاصة فى السياق الحالى فى ظل وباء عالمي. والاستجابة فى الوقت المناسب لأى أزمة هى الأساس فى التعامل مع الوباء، هى الفاصل بين احتواء الأزمة والسماح لها بالامتداد وقد رسمت الدولة المصرية سياسة واضحة للغاية تتسم بالاتزان لمواجهة هذه الجائحة منذ ظهور أزمة كورونا والموجة الأولى منها، استهدفت الحكومة مراعاة تحقيق الاتزان بشكل كبير بين محوري الحفاظ على صحة المواطن، والتأكيد على استمرار دوران عجلة الاقتصاد.

وذلك من خلال إجراءات عديدة تم اتخاذها للتعامل مع هذه الأزمة الشديدة التي أثرت سلبا على كثير من دول العالم، مع الحرص على عدم إيقاف العديد من الأنشطة الاقتصادية، وذلك من منطلق إدراك الدولة والحكومة ارتباط هذه الأنشطة بملايين المصريين .

### الكلمات المفتاحية :

الإعلان الرقمي- الأزمة - إعلان الأزمة - المنصات الرقمية.

**Abstract:**

The emerging coronavirus crisis has caused widespread challenges around the world. A pandemic of this magnitude has not been witnessed since the Spanish Flu, which was nearly a century ago. This crisis represents a new challenge, especially in the current context in light of a global epidemic. The timely response to any crisis is the basis for dealing with the epidemic, and is the difference between containing the crisis and allowing it to spread. The Egyptian state has drawn a very clear policy characterized by balance to confront this pandemic since the emergence of the crisis. Corona and its first wave, the government aimed to achieve a great balance between the two axes of preserving the health of the citizen, and ensuring the continued rotation of the wheel of the economy.

This is through many measures that have been taken to deal with this severe crisis that has negatively affected many countries of the world, while being careful not to stop many economic activities, based on the state and government's awareness of the connection between these activities and millions of Egyptians.

**Keywords:**

Digital advertising - the crisis - the crisis announcement - digital platforms.

**مشكلة البحث:**

على الرغم من تدارك العديد من المؤسسات أهمية ضبط جودة تصميم حملات التسويق عبر المنصات الرقمية كأداة تسويقية قليلة التكاليف، وقوية التأثير، وسريعة الوصول إلى قطاع عريض من الجمهور، وقدرتها على الترويج لأساليب وسلوكيات إيجابية تساعد على ارتقاء المجتمع، فإنه يوجد ندرة في الدراسات التي تستعرض معايير ضبط جودة ودورها في تصميم الحملات الإعلانية الخاصة بالتسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا .

ومن هنا تظهر مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن ضبط جودة تصميم الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية بما يحقق التأثير الإيجابي لتبني السلوكيات المستهدفة في ظل أزمة كورونا ؟

**هدف البحث:**

يهدف البحث إلى :

الإستفادة من عناصر ومعايير ضبط جودة تصميم الحملات التسويقية علي المنصات الرقمية بما يحقق التأثير الإيجابي لتبني السلوكيات المستهدفة في ظل أزمة كورونا ؟

**فروض البحث:**

يفترض البحث أن:

بتطبيق عناصر ومعايير ضبط جودة تصميم الحملات التسويقية علي المنصات الرقمية يساهم في تبني الجمهور للسلوكيات الإيجابية المستهدفة في ظل أزمة كورونا.

**منهج البحث:**

يتبع البحث المنهج الوصفي في وصف وتحليل نماذج من الحملات الإعلانية المصرية للتسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا بهدف التحقق من فرض البحث.

**أهمية البحث:**

تكمن أهمية البحث في الفاء الضوء على معايير ضبط جودة تصميم حملات التسويق عبر المنصات الرقمية كأداة في ظل أزمة كورونا؛ وذلك لارتباطها بصحة وحياة الإنسان . وقد تبلور هذا الاهتمام بإقامة مؤسسات الخدمة الصحية في مواقع تجمعات السكان بأشكالها المختلفة لتوفير الخدمات الصحية لهم عند حاجتهم لها . للنهوض بالمجتمع والوصول إلى الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجه المجتمع المصري ، وذلك لزيادة إدراك المجتمع وفهمه لأزمة كورونا في مصر من خلال الترويج لأساليب وسلوكيات إيجابية تسهم في الارتقاء بالمجتمع.

**الإعلان الرقمي Advertisement Digital :**

و يشير الإعلان الرقمي إلى التسويق من خلال القنوات عبر الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية، وبت المحتوى، وغيره (11) - كذلك يعرف على أنه كل نشاط ترويجي ، تقوم به جهة معلومة من خلال شبكة الإنترنت ، بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة ، ويكون الجمهور المستهدف من بين مستخدمي الإنترنت - الجمهور المصري - من المراهقين والشباب وكبار السن (٤- ص ٤٠).

**الجودة :**

- عرف القاموس أكسفورد الأمريكي الجودة على أنها درجة أو مستوى من التميز (٥- ص ٣١).
- عرفها معهد الجودة الفيديري الأمريكي على أنها "أداء العمل الصحيح، وبالشكل الصحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء.(٨- ص ٢٨)
- ولقد عرفها Joseph juran على أنها: "ملائمة للغرض أو الاستعمال"(٢- ص ٩)
- عرفها Edward Deming أنها: "توجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر و المستقبل
- عرفتها أيضا معايير ISO ٨٤٠٢ على أنها: "مجموعة الخصائص و السمات سلعة أو خدمة الذي لديه القدرة على تلبية الحاجات الضمنية و الصريحة"
- عرفها كذلك Feign baum على أنها: "النتاج الكلي للمنتج او الخدمة جراء دمج خصائص نشاط التسويق و الهندسة و التصنيع و الصيانة التي تمكن من تلبية حاجات و رغبات الزبون"(٧ - ص ٨:٧)

**جودة الحملات التسويقية :**

- وهي فلسفة تسويقية حديثة تعمل على الجمع بين توجيهين هما (إدارة الجودة الشاملة والتسويق) تربطهما قيمة أساسية مشتركة ألا وهي التركيز على العملاء . وتجنيذ كافة عناصر المنظمة للوصول إلى جودة عالية لتلبية حاجات و رغبات العملاء

- هي رؤية التسويق المتكاملة والتي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد بالعملاء عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات العملاء في المرة الأولى وكل مرة (١- ص ١٣).

- وتعنى القدرة على تحقيق رغبات المستهلك أو العميل بالشكل الذى يطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة او السلعة التي تقدم له.<sup>١</sup>

### الأزمة :

- هي نقطة تحول غير عادية ، تتمثل في مواقف تتعرض لها المؤسسة أو المنظمة بصورة فجائية وتتلاحق فيها الأحداث بسرعة ، وتتشابك فيها الأسباب بالنتائج ، وقد ينجم عنها تهديد للأرواح والممتلكات والقيم ، كما قد ينجم عنها قلق وتوتر لجميع الأفراد العاملين ؛ الأمر الذي تفقد معه الإدارة القدرة على السيطرة على هذه المواقف واتخاذ القرارات المناسبة - تعرف الأزمة بأنها : حدث غير متوقع ومفاجئ يهدد عمليات المنظمة ويؤدي إلى اضطراب سمعة المنظمة "

### إعلان الأزمات:

هو الإعلان الذى يعتمد في تصميم رسالته الإعلانية على استعطاف الجمهور وذلك عكس الإعلان التجاري للمنتجات المختلفة والذي يقوم بدوره الرئيسي في الترويج وبيع المنتج ، ويعد إعلان الأزمات هو المنفذ الاتصالي الرئيسي المتاح للمؤسسات كوسيلة لاستعادة الصورة الذهنية وتحسين سمعتها ، والغرض منه هو الرغبة فى الدفاع عن موقفها والترويج لوجه نظر معينة وإقناع الجمهور بها(١٠ - ص ٢٩٥) .

### دور حملات التسويق عبر المنصات الرقمية في مواجهة الأزمات الصحية :

نفذت مصر حملات إعلانية ، تصاعدت تدريجيا عبر الوسائل المختلفة للتوعية بأساليب الوقاية اللازمة لمواجهة فيروس كورونا . وسيطر هاشتاغ ( # احمي نفسك احمي وطنك ) على شاشات القنوات المصرية المختلفة ، وكان هذا هو الشعار الرسمي للحملة التي أطلقتها الحكومة المصرية ، رابطة بين تفعيل أساليب الوقاية الذاتية ، وضمان استقرار البلاد ، كما صاحبه فترات إعلانية للتوعية عبر التلفزيون . واستخدمت وزارة الصحة المصرية منصات مختلفة مثل « فيسبوك ، وتويتر وإنستغرام ، « للتوعية ، غير أن أنشطتها كانت الصفحة الرسمية الموثقة على « فيسبوك » يقدر أعداد المصريين المستخدمين لها بنحو ٤٠ مليون شخص ، والتي بثت من خلالها فيديوهات قصيرة وصورا جذابة تتعلق بالتوعية ضد فيروس كورونا وطرق نقل العدوى و العناية بالمصابين من أفراد الأسرة أثناء العزل المنزلى(١١).



شكل ( ١ ) إعلان لوزارة الصحة يوضح القواعد المتبعة لحماية فيروس كورونا على صفحة الفيس بوك الخاصة بها(١٦)



شكل (٢) إعلان لوزارة الصحة يوضح طرق الوقاية من فيروس كورونا على صفحة الفيس بوك الخاصة بها(١٦)

فضلا عن مكافحة الإشاعات المتعلقة بتفشي المرض ومنها مثلا أن الحيوانات الأليفة تساعد في نقل الفيروس ، وهو ما نفتته قرارات وزارة الصحة مستندة ل « عدم وجود بيانات » تؤكد تلك المزاعم والشائعات ووضحت وزارة الصحة أن المعلومات المغلوطة تزيد من الخوف والوصم والتمييز ، لأن من الصعب على الأشخاص الوصول للمعلومة الحقيقية.



شكل (٣) إعلان يوضح أن الحيوانات الأليفة لا تنقل العدوى تحت شعار #ساعد دائما في نشر الحقيقة من مصادر موثوقة لمحاربة الشائعات المحيطة بـ فيروس كورونا (١٤)

كذلك توضيح المعلومات المغلوطة أو التوجيه للأدوات السلمية وبدا لافتا في الحملة الإعلانية أن كل منشورات التوعية تضمنت رقم الهاتف المختصر المخصص من « الصحة » لتلقي المكالمات من المواطنين الذين يشتبهون في إصابتهم أو أي من أقاربهم ، لتقديم الدعم وتوجيه المتصل طبية أو طمأنته بشأن الأعراض المتشابهة مع الإنفلونزا وارتباطاً بدور المناعة القوية في مقاومة « كورونا المستجد »



شكل (٤) إعلان يوضح حقيقة أن الأحذية لا تنقل العدوى لتصحيح المفاهيم الخاصة بـ فيروس كورونا (١٥)

## أهمية الحملات الإعلانية للتسويق عبر المنصات الرقمية في مواجهة الأزمات والجوائح التي تهدد المجتمع :

يمكن للحملات الإعلانية تقسيم وتشئيت العناصر المسببة للأزمة ، فالإعلان له تأثير مباشر وفعال في نفس الوقت ، ومما يزيد من أهمية حملات التسويق عبر المنصات الرقمية لمواجهة الأزمات والكوارث و تأثيره المباشر على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم بهدف إنتاج سلوك مرغوب فيه ، والغرض من دعم الحملات الإعلانية للشركات صاحبة العلامة التجارية المؤثرة في المجتمع ، هو توفير الدعم والمساندة اللازمة للمجتمع ومحاولة إدارة الأزمة التي يتعرض لها .



شكل (٥) يوضح مجموعة من الشركات التي غيرت العلامة التجارية في ظل أزمة "كورونا"، للمشاركة في توعيتهم ونقل المعلومات المهمة لهم، كتسليط الضوء على فكرة التباعد الاجتماعي Social Distancing عبر المنصات الرقمية المختلفة (١٨) .

### انقسمت الحملات الإعلانية خلال جائحة كوفيد-١٩ إلى :

- 1- مرحلة نشر الوعي للمشاهدين بالجلوس بالمنزل
- 2- مرحلة التواصل ومتابعة كل الأعمال من خلال المنزل
- 3- المرحلة الأخيرة مرحلة الرجوع للحياة التي اشتقنا لها مع الأخذ في الإعتبار كافة وسائل الحماية

### دور حملات التسويق عبر المنصات الرقمية في مواكبة الأوضاع المتغيرة لأزمة كورونا:

غيرت أزمة انتشار فيروس كورونا نمط الحياة الذي اعتدنا عليه، وبما أننا نعمل كل ما في وسعنا للحفاظ على سلامة بعضنا البعض، تغيرت إجراءاتنا الروتينية بشكل كبير. وتتضمنت الإعلانات رسائل لحث المواطنين على إتخاذ الإجراءات الإحتياطية مثل ( خليك بالبيت ) ولم يخلو الأمر من مشاركة الفنانين والمطربين المصريين في الوسائل الإعلانية و انخرطوا بدورهم في الحملات الإعلانية وهذه المشاركة إيجابية لتصل لكل أفراد المجتمع

### إعلان فودافون رمضان ٢٠٢٠ :

تم تصوير الإعلان عن بعد، تماشيًا مع دعوات "خليك في البيت"، التي تحث على التباعد الاجتماعي، للحد من انتشار فيروس كورونا، حيث أطلق فودافون مصر حملتها "تحت شعار # عزوتنا ملايين" من خلال المحادثات الجماعية التي تتيح التواصل مع أي شخص في أي مكان بدون التواجد المادي له بأقل تكلفة مقارنة بوسائل اتصال الأخرى ، ( Chatting )  
الغرف الدردشة إلى جانب أنها غيرت من مفهومي Synchronous communion المتزامن والزمان والمكان الذين يعتبروا أساسا للعلاقات الاجتماعية .



شكل (٦) يوضح إعلان فودافون رمضان ٢٠٢٠ # عزوتنا ملايين (١٧).

### شركة أورنج مصر :

أطلقت أورنج في شهر رمضان المبارك ٢٠٢٠ إعلان "سنة الحياة" تحت شعار وحشتنا اللمة الذي يضم بعض مظاهر التباعد الاجتماعي ويوفر دعم نفسي للمصريين ويبث الأمل في ما يتطلع له المصريون وهو لم الشمل. ومنح الإعلان دور البطولة للشعب المصري حيث اعتمدت على شخصيات من الواقع مرتبطة بحياة المصريين في ظل الأجواء الاستثنائية الحالية، مع الاستعانة بصوت الفنان الإماراتي الشهير حسين الجسمي والذي تربطه علاقة خاصة بالشعب المصري في أوقات الشدة أو الفرح. وأثرت توجيه الإنفاق إلى حملات متعددة ترتبط بالمسؤولية المجتمعية التي اعتاد المصريون أن تضعها أورنج مصر في مقدمة أولوياتها (١٣).



شكل (٧) يوضح شكل إعلان أورنج يعرض مظاهر التباعد الاجتماعي خلال أزمة حيث نري الأم التي اشتاقت لابنها في الغربية وتتضمن عليه والجد الذي يشارك حفيدته لحظة وقوع سنتها بمنتهى الفرحة والسعادة من خلال كاميرا موبايله والزوجة التي افتقدت زوجها وفرحة الأصدقاء بمقابلتهم بعد غياب سنين طويلة (١٩).

### فاعلية حملات التسويق عبر المنصات الرقمية في التوعية الصحية بأزمة كورونا : جودة الخدمات الصحية لحملات التسويق الرقمية :

إن موضوع جودة الخدمة الصحية أصبح من المواضيع الأساسية في حملات التسويق عبر المنصات الرقمية في التوعية الصحية بأزمة كورونا كما أن هذا الموضوع هو محل الاهتمام والتركيز من قبل إدارات المستشفيات ، والمستفيدين من خدمات الرعاية الصحية ، والأطباء ، والجهات الممولة لهذه الخدمات حيث تركز هذه الأطراف المتعددة على موضوع جودة الخدمة الصحية للتغلب على أزمة كورونا ، حيث أن الخلل والأخطاء في جودة الرعاية الصحية غير مقبول وتتعدى آثاره الضرر المادي إلى الضرر الجسدي والنفسي ولا بد من التطلع إلى ممارسة صحية خالية من العيوب .

إن نظام الإعتدال للجودة من أهم النظم العالمية التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمات الصحية مما يعود بالنفع على صحة المواطن والمجتمع بالإضافة إلى بناء الثقة بين الجهاز الصحي والمواطنين ومراعاة حقوق المرضى وضمان رضائهم عن الخدمة الصحية ، كما أن الإلتزام بمعايير الأمان وسلامة للمرضى تعتبر من أهم المعايير التي يركز عليها برنامج إعتدال جودة الخدمات الصحية.

## معايير ضبط جودة الخدمات الصحية لحملات التسويق عبر المنصات الرقمية:

### ١. الاعتمادية :

الاعتمادية تعني قدرة مقدم الخدمة الصحية على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها ، وبدرجة عالية من الدقة . والاعتمادية في مجال الخدمات الصحية تعني الإلتزام بالمواعيد المحددة للمرضى وتسليم نتائج الفحوصات المخبرية والأشعة إليهم حسب المواعيد المحددة وأن الاعتمادية في الخدمات الصحية تعتبر حلاً أو إيجاد الحلول للمشاكل المتوقعة .

### ٢. الاستجابة :

الاستجابة تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم . ويمكن القول أن بعد الاستجابة في مجال جودة الخدمات الصحية هو قيام العاملين في المستشفيات بالاستجابة السريعة في جميع الأوقات للحاجات المرضية وتقديم المساعدة للمرضى على جميع استفساراتهم والشكاوى المقدمة من قبلهم .

### ٣. الملموسية :

تشير إلى مظهر التسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ، والمعدات المادية والبشرية ومعدات الاتصال والتكنولوجيا المستخدمة ، والمظهر الخارجي للعاملين ، وصلات الانتظار للمرضى ، ومكاتب الأطباء وصلات الانتظار للمرضى ، ومكاتب الأطباء .

### ٤. الأمان الضمان :

الضمان في مجال الخدمة الصحية ناتج عن اعتماد أو ثقة المرضى بالأطباء وكادر المستشفى ، والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم ، ويقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة ، وقدراتهم على الإجابة عن أسئلة المرضى وتقديم الخدمة بكل ثقة ، ومن معايير تقييم هذا البعد سمعة ومكانة المستشفى ، المعرفة والمهارة لمقدمي الخدمة ، والصفات الشخصية للعاملين وحسن المعاملة ونشر الثقة والصدق لمقدمي الخدمة

### ٥. التعاطف :

درجة الرعاية والاهتمام الشخصي بالمريض . يشمل هذا البعد اهتمام العاملين في المستشفى بالمرضى اهتماماً شخصياً وتفهمهم لحاجات المرضى ، وملاءمة ساعات عمل المستشفى مع أوقات المرضى

### ٦. التمكن الفني :

ويعني المهارات والقدرات ومستوى الأداء الفعلي للمدير ومقدم الخدمة ومساعدتهم بالثقة المطلوبة والتوافق وبصفة مستمرة بما يشبع رغبات المرضى والمصابين والمراجعين . ويشمل هذا البعد المهارات الاكلينيكية المتعلقة بالرعاية الوقائية والتشخيص والعلاج وتقديم المشورة الصحية والإشراف والتدريب وحل المشاكل .

## ٧. الاستمرارية :

وتعني تقديم الخدمات الصحية دون توقف أو انقطاع ، على أن تصمم هذه الخدمات على أساس مبدأ الاستمرارية وأن يحصل عليها المريض مباشرة عند الحاجة وأن تتوفر السجلات الطبية التي تسهل لمقدم الخدمة التعرف على التاريخ الصحي للمستفيد . وغياب الاستمرارية قد يضعف تأثير وفعالية وكفاءة الخدمة ويقلل من ضمان الجودة .

## ٨. الفعالية والكفاءة :

فالفعالية تعني درجة فعالية تقديم الخدمة للحصول على النتائج المرجوة ، أي أن هذا البعد يهتم بأن يتم الاجراء بطريقة صحيحة . أما الكفاءة فتعني تقديم أفضل خدمة في ظل الموارد المتاحة أي أن هذا البعد يهتم بالعلاقة بين المردود والخدمة والتكلفة (٣ – ص ١٥:١٧) , (٦- ص ٦٩: ٧٠).

### فاعلية جودة حملات التسويق عبر المنصات الرقمية الخاصة بوزارة الصحة المصرية في التوعية الصحية بأزمة كورونا :

تعتبر إعلانات التوعية كوسيلة للتغيير الاجتماعي لتطوير فكر أفراد المجتمع وتكوين اتجاهات إيجابية نحو القضايا الاجتماعية للوصول إلى سلوكيات تترجم إلى أفعال وذلك عن طريق نشر الأفكار المستحدثة داخل المجتمع بهدف إحداث تغيير اجتماعي إيجابي عن طريق تغيير بعض السلوكيات السلبية وتبني أفكار جديدة إيجابية تساهم في الارتقاء بسلوك الفرد مما يؤثر إيجابيا على المجتمع وتعد قضايا الصحة من أهم القضايا التي تركز عليها إعلانات التوعية للحفاظ على صحة الأفراد ووقايتهم من الأمراض وتهدف إلى توعية الأفراد بطرق الوقاية من الأمراض والحفاظ على النفس (٩- ص ٨٥) . وقد ساهمت حملات التسويق عبر المنصات الرقمية لوزارة الصحة في رفع الوعي بطرق الوقاية من فيروس كورونا وإجراءات التعامل مع المريض أثناء العزل المنزلي ، والتغذية السليمة وطرق تقوية المناعة كذلك المحافظة على التباعد الاجتماعي.

وتم عمل الدراسة التحليلية بالاستفادة من الدراسة النظرية طبقاً للعناصر التالية:

#### أولاً : دور حملات التسويق الاجتماعي في مواجهة أزمة كورونا:

- 1- مرحلة نشر الوعي للمشاهدين بالجلوس بالمنزل
- 2- مرحلة التواصل ومتابعة كل الأعمال من خلال المنزل
- 3- المرحلة الأخيرة مرحلة الرجوع للحياة مع الأخذ في الاعتبار كفاءة وسائل الحماية

#### مبادئ إدارة جودة الخدمات الصحية لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بكورونا :

- ١- مبدأ التركيز على العميل
- ٢- التحسين المستمر (الدائم)
- ٣- تدريب العاملين
- 4- استخدام الحقائق والبيانات
- 5- وجود رؤية مشتركة بين الإدارة والعاملين

معايير ضبط جودة خدمات الصحة لحملات التسويق الإجتماعي الخاصة بكورونا:

- ١- الاعتمادية
٢. الاستجابة
٣. الملموسية
٤. الأمان الضمان
٥. التعاطف
٦. التمكن الفني
٧. الاستمرارية
٨. الفعالية والكفاءة

**فاعلية جودة حملات تسويق المنصات الرقمية الخاصة بوزارة الصحة المصرية في التوعية الصحية بأزمة كورونا :**

**معايير تحقيق جودة الخدمات الصحية في وزارة الصحة المصرية**

**مبادئ إدارة جودة الخدمات الصحية لحملات تسويق المنصات الرقمية الخاصة بكورونا :**

**1- التركيز على العميل :**

حرصت وزارة الصحة المصرية على تقديم حملات توعية للجمهور لبيان كيفية تقوية المناعة في ظل أزمة كورونا

شكل (8), شكل (9)

**شكل (9)**

**شكل (8)**

كذلك حرصت وزارة الصحة على الاهتمام في حملاتها بالتأكيد على ضرورة المحافظة على التباعد الاجتماعي والحرص على غسل الأيدي باستمرار

شكل (10)



شكل (10)

كما حرصت وزارة الصحة على بث الرسائل الإيجابية باستمرار وتشجيع المواطنين على البقاء في المنزل وكيفية استثمار الوقت مع العائلة وممارسة الرياضة والتعلم عن بعد كما في شكل (11)



شكل (11)

## 2- التحسين المستمر (الدائم):

أطلقت وزارة الصحة تطلق تطبيق "صحة مصر" للاستفسارات والإرشادات حول فيروس كورونا التطبيق يرسل رسائل تنبيه في حال الاقتراب من أو التواجد في أحد المواقع التي تحتوي على إصابات على الهواتف المحمولة والذي يهدف إلى توعية وإرشاد المواطنين حول كيفية الوقاية من فيروس كورونا المستجد، وكيفية التعامل عند الاشتباه في الإصابة بالمرض.

وأوضحت أن جميع المعلومات والبيانات في التطبيق معتمدة من كل من وزارة الصحة والسكان ومنظمة الصحة العالمية كما يتم تحديثها باستمرار وفقاً لآخر البيانات والمعلومات المتاحة، لافتاً إلى أن التطبيق يتيح أيضاً إمكانية التواصل مع فريق طبي معتمد لمتابعة الأعراض لأي شخص في حالة وجود اشتباه في الإصابة بالمرض وكيفية التصرف طبقاً للحالة الصحية. وأشار إلى رابط التطبيق <https://play.google.com/store/apps/details...>

والذي يمكن أن يقوم أي شخص بالإبلاغ من خلاله عن حالته أو عن حالة شخص آخر مع تسجيل بعض المعلومات والأعراض التي يطلبها التطبيق وذلك لتحديد مدى احتمال الإصابة بناء على الإجابات التي سيتم تسجيلها وسيتم توجيهه للإجراء المناسب لحالته أو لحالة الشخص المبلغ عنه.



شكل (12)

### 3- تدريب العاملين:

حرصت وزارة الصحة على حماية الأطباء والمرضى وأطلقت تطبيق لمساعدتهم على متابعة كل ما يخص فيروس كورونا.



شكل (13)

### 4- استخدام الحقائق والبيانات:

حرصت وزارة الصحة على تقديم تقارير يومية باستمرار عن حالات الإصابة والتعافي والوفاء والشفاء.



شكل (14)

5- وجود رؤية مشتركة بين الإدارة والعاملين:

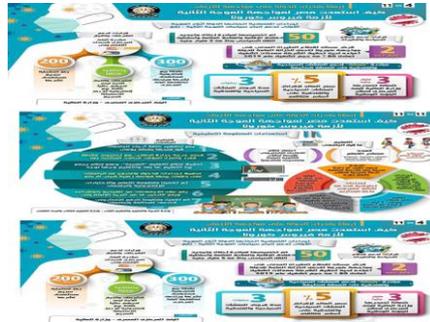
حرصت وزارة الصحة على عمل حملات لا للتتمر لحماية الأطقم الطبية أثناء أزمة كورونا



شكل (15)

معايير ضبط جودة الخدمات الصحية لحملات تسويق المنصات الرقمية الخاصة بكورونا:

1- الاعتمادية  
حرصت وزارة الصحة بالتعاون مع الحكومة على تقديم خطة لمواجهة أزمة كورونا بأداء متميز وبشكل يمكن الاعتماد عليها كما في شكل (16)



شكل (16) يوضح خطة وزارة الصحة للتعاون مع الأزمة

2. الاستجابة  
سرعة استجابته بالرد على الطلبات واستفسارات الجماهير



شكل (17) يوضح سرعة الاستجابة للمواطنين بتفعيل خدمة واتس اب للمواطنين للرد على استفساراتهم



شكل (18) يوضح سرعة الاستجابة للمواطنين بتفعيل خدمة الرسائل النصية

للرد على استفساراتهم

٣. الملموسية

الحرص على تجهيز المعامل والمستشفيات إستعاب المرضى بفيروس كورونا وعمل التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة



شكل (19)

حرصت وزارة الصحة على طمئنة المواطنين بتوفير اللقاحات شكل (20) كذلك حرصت على توفير الأدوية الخاصة ببروتوكول وزارة الصحة للمواطنين في العزل المنزلي شكل (21)

٤. الأمان الضمان



شكل (20)



شكل (21)

كما حرصت الوزارة على بث الامان في نفوس المواطنين بالانتهاء من تجهيز مركز تطعيمات لقاح كورونا في منطقة أرض المعارض مقام على مساحة ١٥٠٠ متر مربع بأرض المعارض بواقع ٩٦ عيادة ثلاثية وساحة انتظار للمواطنين تكفي أكثر من ٥٠٠ مواطنا، وسعة استقبال ١٠ آلاف مواطن من راغبي التطعيمات شكل (22)

 <p style="text-align: center;">شكل (22)</p>	
<p>حرصت وزارة الصحة على تقديم الدعم النفسي والمساندة والتعاطف خلال جائحة كورونا كما في شكل (23)</p>	<p>٥. التعاطف</p>
 <p style="text-align: center;">شكل (23)</p> <p>من أهم الصعوبات التي واجهت أزمة كورونا هي التغلب على الشائعات حيث نشرت الكثير من الشائعات والأفكار المغلوطة بين الناس عن طرق الوقاية والعلاج وانتقال فيروس كورونا المستجد بين الناس فحرصت وزارة الصحة على تصحيح تلك الشائعات والمفاهيم المغلوطة باستمرار تحت شعار لا للشائعات شكل(24) , (25)</p>	<p>٦. التمكن الفني</p>
 <p style="text-align: center;">شكل (24)</p>	

<p>شكل (25)</p> <p>حرصت وزارة الصحة المصرية مع الحكومة على وضع خطة للتعايش مع فيروس كورونا فقامت بتنفيذ حملات توعية للأماكن العمل والحضانات والمحلات التجارية والمنشآت السياحية</p> <p>شكل (26)</p>  <p>شكل (26)</p>	<p>٧. الاستمرارية</p>
---	-----------------------

من خلال الدراسة التحليلية يتضح الآتي :

حرصت وزارة الصحة بالتعاون مع الحكومة على تقديم خطة لمواجهة أزمة كورونا بأداء متميز وبشكل يمكن الاعتماد عليها والذي تحقق من خلال الحملات التسويقية لفكرة التباعد الاجتماعي علي المنصات الرقمية ، كذلك وضع معايير لجودة الخدمات الصحية في وزارة الصحة المصرية والتي تمثلت في :

- طبقت وزارة الصحة معيار التحسين المستمر للجودة باطلاق تطبيق "صحة مصر" والذي صمم بهدف الرد على الاستفسارات والإرشادات حول فيروس الذي يتيح إمكانية التواصل مع فريق طبي معتمد لمتابعة أعراض كورونا لأي شخص في حالة وجود اشتباه في الإصابة بالعدوى و كيفية التصرف طبقا للحالة الصحية.

- من خلال تفعيل جودة المنصات الرقمية عبر حملاتها التسويقية حرصت وزارة الصحة على إستخدام الحقائق والبيانات من خلال تقديم تقارير يومية باستمرار عن حالات الاصابة والتعافي والوفاء والشفاء.

- باستخدام معايير ضبط جودة تصميم الحملات الاعلانية لترويج الافكار الإيجابية ودعم الاحساس بالأمان في مقابل القلق والخوف والفرع من انتشار الفيروس حرصت الوزارة على الانتهاء من تجهيز مركز تطعيمات لقاح كورونا و طمئنة المواطنين بتوفر اللقاحات ، كذلك حرصت على توفير الأدوية الخاصة ببروتوكول وزارة الصحة للمواطنين في العزل المنزلي.

- ركزت الحملات الاعلانية على المنصات الرقمية لوزارة الصحة على تصحيح الشائعات والمفاهيم المغلوطة باستمرار حول فيروس كورونا والتي تعتبر من أهم الصعوبات التي واجهت أزمة كورونا حيث نشرت الكثير من الشائعات والأفكار المغلوطة بين الناس عن طرق الوقاية والعلاج وانتقال فيروس كورونا المستجد بين الناس

- من خلال تفعيل جودة المنصات الرقمية عبر حملاتها التسويقية حرصت وزارة الصحة على تقديم الدعم النفسي والمساندة والتعاطف للجمهور خلال جائحة كورونا من خلال توفير انماط الدعم النفسي وتسويقها اجتماعيا بهدف الحد من انتشار الفيروس.

- أشتملت الحملات الاعلانية على المنصات الرقمية حملات توعوية لوزارة الصحة المصرية ووضحت خطة للتعايش مع فيروس كورونا مع الحكومة في أماكن العمل والحضانات والمحلات التجارية والمنشآت السياحية كذلك قامت ببيت الرسائل الإيجابية باستمرار وتشجيع المواطنين على البقاء في المنزل واستثمار الوقت مع العائلة وممارسة الرياضة والتعلم عن بعد.

### نتائج البحث:

- 1- تطبيق عناصر ومعايير ضبط جودة تصميم الحملات التسويقية علي المنصات الرقمية يساهم في تبني الجمهور للسلوكيات الايجابية المستهدفة في ظل ازمة كورونا.
- 2- ساهمت الحملات الاعلانية على المنصات الرقمية في نشر ثقافة الوعي الصحي في ظل أزمة كورونا.
- 3- ساعد استخدام معايير ضبط جودة تصميم الحملات الاعلانية على تحسين جودة الخدمات الصحية مما عاد بالنفع علي صحة المواطن والمجتمع بالإضافة إلي بناء الثقة بين الجهاز الصحي والمواطنين ومراعاة حقوق المرضى وضمان رضائهم عن الخدمة الصحية.
- 4- روجت الحملات التسويقية على المنصات الرقمية لفكرة التباعد الاجتماعي .
- 5- استخدام معايير ضبط جودة تصميم الحملات الاعلانية عمل على دعم الاحساس بالأمان في مقابل القلق والخوف والفرع من انتشار فيروس كورونا .
- 6- تصميم الحملات التسويقية على المنصات الرقمية ساعد على تشجيع المواطنين على البقاء في المنزل واستثمار الوقت مع العائلة وممارسة الرياضة والتعلم عن بعد .
- 7- ساعدت حملات التسويق عبر المنصات الرقمية في مواجهة الأزمة و احتواء آثارها.

### التوصيات:

- لا بد من إبراز الجوانب الإيجابية للحملات الاعلانية للتسويق من خلال المنصات الرقمية في تغطية الأزمات؛ لما في ذلك من آثار إيجابية على الجمهور .
- لا بد للقطاع الخاص الحرص على استخدام الحملات التسويقية على المنصات الرقمية في ظل الأزمات وذلك للوقوف بجانب الدولة للخروج من الأزمات المختلفة ، فالمشاركة المجتمعية للشركات لها تأثير إيجابي على المجتمع.
- على مؤسسات الدولة الحرص على استخدام الحملات التسويقية على المنصات الرقمية المختلفة باستمرار في جميع القطاعات حيث انها تصل إلى الجمهور بكل قطاعاته.
- لا بد من الحرص على تطبيق جودة الحملات التسويقية على المنصات الرقمية في القطاع الصحي وذلك لبناء الثقة بين الجهاز الصحي والمواطنين ومراعاة حقوق المرضى وضمان رضائهم عن الخدمة الصحية .

### المراجع:

1. محمد ، إبراهيم أحمد محمد ، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، رسالة ماجستير ، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ٢٠١٠ .
2. بن عشاوي، احمد، "معايير ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية"، مجلة الباحث، العدد ٤٤٠/٦، ٢٠٠٦.

bin eayshawi, ahamad,"maeayir adarat aljawdat alshaamilat fi almuasasat alkhadamatati", majalat albahithi, aleaddi04/2006.

3. الطويل ، أكرم أحمد , واخرون,إمكا نية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوى, مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية , جامعة الكريت العدد ١٩ , ٢٠٢٠ .

altuwyl, 'akram 'ahmad, wakharuna,'iimka naye 'iiqamat 'abead jawdat alkhadamat alsahyt dirasatan fi majmueat mukhtarat min almustashfayat fi muhafazat naynuuaa, majalat takarayat lileulum al'iidariyyat walaiqtisadiyyat, jamieat alkaryat aleadad 19 ,2020.

4. عباس ، أميرة طه ، ادراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي ، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية العدد العاشر ابريل ٢٠١٧ .

abbas amirat tah, adirak aljumphur almisrii lilrasayil alkhafiat bial'ielan alraqamii, almajalat aleilmiyyat likuliyat altarbiyyat alnawawiyyat aleadad aleashir abril 2017.

5. الصويص ، راتب جليل ، غالب جليل الصويص، وآخرون، "إدارة الجودة المعاصرة"، الأردن: دار البيزوري، طبعة الأولى، ٢٠١٨.

alsawis, ratib jalil, ghalib jalil alsuwis, wakhrun, "iidarat aljawdat almueasirati", al'ardunu: dar alyazuri, tabeat al'uwlaa, 2018.

6. أوشن ، ريمة، إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، رسالة دكتوراه ، جامعة باتنة، الجزائر ، ٢٠١٧ .  
uwshn, rimat, 'iidarat aljawdat alshaamilat kaliyat litahsin alkhadamat alsihiyati, risalat dukturah, jamieat biatinati, aljazayir, 2017

7. العزاوي ، محمد عبد الوهاب ، "ادارة الجودة الشاملة"، الاردن:جامعة السراء الخاصة، ٢٠٠٥.  
alezaawi, muhamad eabd alwahaab, "adarat aljawdat alshaamilati", alardin: jameat alsara' alkhasatu, 2005.

8. السامرائي ، مهدي صالح ، "ادارة الجودة الشاملة"، الاردن: دار جريير، الطبعة الأولى ٢٠٠٧.  
alsamarayiy, mahdi salih, "adarat aljawdat alshaamilati", alardin: dar jirir, alitabeat al'uwlaa 2007.

9. رضوان ، مى ، استراتيجيات تصميمية لتحقيق الهوية البصرية لاعلانات التوعية المطبوعة وتأثيرها على المتلقي، رسالة دكتوراه ، قسم إعلان ، كلية الفنون التطبيقية ، ٢٠١٣ .

radwan, maa, atistirtijiat tasmimat litahqiq alhuiat albasariat laeilanat altaweyat almatbueat watathiriha ealaa almutalaqaa, risalat dukturah, qism 'iieilan, kuliyat alfunun altatbiqiat , 2013

10. حسن ، مى محمد ، استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية لتخطي أزمة ضرر المنتج من خلال نظرية استعادة الصورة الذهنية للمؤسسة ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ، المجلد الخامس، العدد الرابع والعشرون ، نوفمبر ٢٠٢٠ .

hasan, maa muhamad, 'iistikhdam al'ielan kawasilat aitisaliyat litakhataa 'azmat darar almuntaaj min khilal nazariat aistieadat alsuwrat aldhahniyat lilmuasasat, majalat aleimarat walfunun waleulum alansaniyat, almujalad alkhamis, aleadad alraabie waleishrun, nufimbir 2020.

11. <https://aawsat.com/home/article>

12. [https://advertising.amazon.com/lp/grow-your-business-with-sponsored-ads?tag=mh0b20&ref=pd\\_sl\\_937ipadzwe\\_e\\_ps\\_msn\\_b\\_eg\\_en\\_d\\_core\\_e\\_77721932574627&k\\_amazon%20and%20advertising&group\\_1243548297332641](https://advertising.amazon.com/lp/grow-your-business-with-sponsored-ads?tag=mh0b20&ref=pd_sl_937ipadzwe_e_ps_msn_b_eg_en_d_core_e_77721932574627&k_amazon%20and%20advertising&group_1243548297332641)

13. <https://gate.ahram.org.eg/News/٢٤٠٠٩٤٥.aspx>

14. <https://libyan-cna.net/news/health-and-environment>

15. <https://www.facebook.com/egypt.mohp/>

16. [https://www.facebook.com/egypt.mohp/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/egypt.mohp/photos/?ref=page_internal)

17. <https://www.youm7.com/story/>

18. <https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html>
19. <https://www.facebook.com/OrangeEgyptOfficial/posts>

الهوامش:

<sup>١</sup> تعريف اجرائى