

الفصل الرابع

نموذج للحملات الإعلامية

حملة

أنفلونزا الطيور

نموذج الحملة الإعلامية (المفهوم - السمات - الخطوات)

حملة انفلونزا الطيور

الحملة الإعلامية:

تنطوي الحملة على مجموعة من الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت، للنشر المستمر بكافة الوسائل، لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين لتحقيق هدف ما، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات^(١).

ويتفق مفهوم الحملة الإعلامية مع (الحملة الإعلانية) التي تقوم على مجموعة من الجهود المنظمة، المبنية على البحث والدراسة، والتي ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلامية المستندة إلى فكرة أو مجموعة من الأفكار يتم نقلها إلى فئات الجمهور المختلفة من خلال وسيلة أو أكثر، وذلك خلال فترة زمنية محددة^(٢) وبهذا تشمل الحملة على ما يلي:

- ١- مجموعة من الجهود المكثفة والمستمرة المبنية على البحث والدراسة.
- ٢- ينتج عنها عدد من الرسائل التي تستند إلى فكرة أو مجموعة أفكار.
- ٣- يتم نقلها إلى فئات الجمهور المختلفة.
- ٤- من خلال وسيلة أو أكثر.
- ٥- لتحقيق هدف ما.
- ٦- فترة زمنية محددة.

كما يتفق مفهوم «الحملة الإعلامية» مع مفهوم «الحملة الإعلانية» في التخطيط والتنفيذ والمتابعة ومن حيث أنهما يستندان إلى نفس الأسس العلمية لتخطيط الحملة، ويمران بنفس الخطوات وأهمها: تحليل الموقف، وبلوره المشكلة

(١) أحمد زكي بدوي معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصري ١٩٨٤.

(٢) فائق رشاد بدر الدين الأسس العلمية في تخطيط الحملات الإعلانية، (مرجع سبق ذكره)

أو المشكلات، تحديد الأهداف، اتخاذ الخطوات التنفيذية في اختيار الوسائل وتحديد الوسائل وجدولة الحملة وقياس تأثير الوسائل وتقييم الحملة^(١).

وإذا كانت الحملات الإعلامية تتضمن المزيج المتكامل للسياسات الإعلامية التي يجب اتباعها في مواجهة مشكلة ما، يبدأ بجمع البيانات والمعلومات، وتحديد الأهداف، ورسم السياسات، واختيار الوسائل الاتصالية، وترتيب أولويات استخدامها، وتعديل هذه الأولويات كلما تقدمت الخطة وإعداد مضمون المادة الإعلامية في كل وسيلة تبعا لكل مرحلة، واقتراح الأشكال، والأساليب التي تقدم من خلالها هذه المادة، وجدولة الحملة وتقويمها مرحليا وشاملا (كما سبق القول)^(٢) فإن للحملات الإعلامية خاصة الحملات القومية والهامة مثل (حملة انفلونزا الطيور) تحتاج لمواجهتها اتباع كافة الأساليب والخطوات السابقة خاصة وأن المجتمع الحديث يعتمد بشكل متزايد على وسائل الاعلام لنشر المعلومات الصحية، ووسائل الاعلام هي التي تقوم بعرض المعلومات وإتاحتها للجمهور والتي تساعد أفراد المجتمع في تعلم الكثير واكتساب المعرفة والمعلومات الصحية اللازمة، وحملة انفلونزا الطيور من الحملات الصحية الهامة.

والحملات الصحية هي إحدى الطرق والأسس التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي في المجتمعات المعاصرة بضرورة التحذير والتنبية المستمر للممارسات الصحية السليمة والمطلوبة بهدف التأثير في المعارف والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالجمهور حول العديد من الممارسات الخاطئة والموضوعات الهامة المتعلقة بالبناء الصحي والتي ترتبط بالبناء الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع الذي تجرى به هذه الحملات، حيث يستخدم المسوقون الاجتماعيون مبادئ التسويق من تحليل وتخطيط وتحكم في اقناع الناس باعتناق طريق سوية صحية في الحياة كنبذ أشياء معينة وتشجيع أشياء أخرى هامة ومفيدة ومثل التسويق التجاري فإن التسويق الاجتماعي يقوم بالتركيز على الاتصال والاقناع وهدفه الرئيسي هو تغيير

(١) نفس المرجع السابق.

(٢) سمير حسين (مرجع سابق).

السلوك الذى يتبعه الجمهور المستهدف ومحاولة اقناعه بتبنى سلوك آخر^(١) ويتطلب الاعداد والتخطيط للحملات الاعلامية وبصفة خاصة حملة انفلونزا الطيور لما يمثله مرض أنفلونزا الطيور من خطر شديد يمكن أن يتحول إلي مرض مزمن لذا كان من الضروري اتباع مجموعة من الخطوات وتتضمن خطوات الحملة ما يلي :-

الخطوة الأولى: تحديد المشكلة:

يحتاج المسئولون إلى التعرف على الموقف السائد وتحليله وجمع المعلومات والبيانات عنه حيث أن هذه الخطوة تفيد في تحديد الخطوات التالية، ومن أهم المعلومات التي كان من الضروري التعرف عليها تاريخ المرض في مصر وفي بلاد العالم الأخرى حتى يمكن رصده والتعامل معه حيث يرجع اكتشاف المرض لعام ١٨٧٨ في ايطاليا تحت اسم (طاعون الطيور) لأن أنفلونزا الدواجن في بلدان العالم كما أوضحت الدراسات يمكن إنتقالها إلى الإنسان إلى جانب أثارها المدمرة على الطيور وقد ثبت عام ١٩٥٥ م بعد إجراء المزيد من الابحاث بأن فيروس طاعون الطيور هو أحد فيروسات الانفلونزا.

وطاعون الطيور المسمى حاليا بالانفلونزا شديد الضراوة (HPAI) كان معروفا في مصر منذ الثلاثينات ولذلك فهو ليس بمرض جديد على مصر وقد استأصل من البلاد من خلال إجراء التحصينات الدورية بلقاح منتج محليا، وقد ساعد على مقاومته أنه لم يكن في هذه الفترة بمصر صناعة دواجن وكان إنتاج الدواجن مقصور على القطاع الريفي فقط. الا أنه تحول إلى صناعة وطنية خلال الثمانينات وخلال السنوات الماضية - السنوات الأولى للقرن الحادى والعشرين - تزايد المرض نتيجة لوبائية الفيروس وتعدد وسائل انتقاله داخل البلد الواحد ومن بلد إلى بلد آخر ومن ثم أصبح انتشاره يؤثر على اقتصاديات البلاد التي يظهر فيها.^(٢)

(1) what is social Marketing? APrimer, Partener ships & Marketing division, online Resource-Wehttp://WWW.hs-sc.gc.ca/english/social Marketing Primer, html.

(٢) سوزان سيد المهدي: انفلونزا الطيور: الوقاية والعلاج، القاهرة دار المعارف ٢٠٠٦.

وقد تبين من خطوة تحليل الموقف وجمع البيانات أنه كان يعتقد أن مرض انفلونزا الطيور تصيب الطيور فقط إلى أن ظهرت أول حالة إصابة بين البشر في (هونج كونج) عام ١٩٩٧ حيث أصيب طفل في المدينة بمشاكل في التنفس بدأ وكان فيروس الانفلونزا قد بدأ يتكاثر في جدار رتيه وتسبب في إنتفاخهما وتورمهما وبينما انتظر الجميع أن تشفى هذه الأنسجة بعد عدة أسابيع كما هو الحال في الغالب عند الاصابة بالانفلونزا العادية إلا قوة الفيروس كانت أسرع من مناعة الطفل البطيئة والضعيفة وحدثت الوفاة بعد عشرة أيام وبالكشف عن سبب اصابة الطفل وجد أنه فيروس الانفلونزا (A) وأرسلت العينة إلى المعامل ليعزل فيروس H5N1 لأول مرة من دم إنسان^(١).

وقد ظهر المرض في بعض البلاد القريبة وبدأ ظهوره في مصر في فبراير ٢٠٠٦ وهي الفترة التي تبدأ فيها الطيور المهاجرة القدوم إلى مصر خلال فصل الربيع وبداية شهور الصيف وبعد ظهور هذا المرض اللعين في مصر بدأ يتسرب من الطيور للإنسان لتعلن السلطات المستولة عن وفاة أول حالة بانفلونزا الطيور بد (القليوبية) حيث توفيت إحدى السيدات بقرية (نوى مركز شين القناطر) في مارس ٢٠٠٦ وقد أصيبت بالمرض قبل وفاتها وعانت من المرض قرابة اسبوعين وعولجت لدى أحد أطباء (أمراض النساء) بقريتها وقام الطبيب بمعالجتها بالأدوية المعتادة للقضاء على أعراض الانفلونزا لمدة أكثر من ٤ أيام الا أن حالة المريضة تفاقمت ولم تتحسن وظلت تعاني من ارتفاع درجة الحرارة واعراض أخرى كثيرة وعندما قاموا بتحويلها إلى مستشفى الصدر بمدينة (الخنكة) كانت حالتها قد ساءت كثيرا خاصة أنها كانت تعاني من عدة أمراض مزمنة منذ فترة طويلة^(٢).

ثم ظهرت حالتين أخريين بمدينة سوهاج وتم حجز السيدتين بمستشفى الحميات لإشتباه إصابتهما بفيروس انفلونزا الطيور وتم أخذ العينات منهما

(١) الأهرام ٢٢ فبراير ٢٠٠٦ .

(٢) الاسبوع ٢٧ مارس ٢٠٠٦ العدد ٤٧٠ .

وإرسالهما إلى المعامل المركزية بوزارة الصحة للفحص ، إضافة إلى أخذ حوالي ١٤ عينة أخرى من أفراد مخالطين لطيور نافقة وطيور منزلية وكانت النتيجة الهامة أن جاءت نتائج عيناتهم ايجابية وذلك الفحص تم بعد إجراء واتخاذ سبيل الاحتياط وحجزهم بالمستشفى^(١).

وفي خطوة جمع البيانات وتحليل الموقف تبين فيما بعد أن الأطباء لا يستطيعون تحديد الأعراض للدجاجة المصابة بالفيروس بدقة وبوضوح لأن الأمر يعتمد بشدة على نوع الفيروس ونوع الطائر أيضا، وهذا بخلاف الإنسان المصاب الذي يظهر عليه الأعراض المعروفة للانفلونزا العادية وأهم أعراض المرض هو شعور المريض بالصداع والكحة وآلام الجسد المصاحبة للحمى ثم تبدأ المضاعفات الخطيرة إذا لم يتوفر لجهازه المناعي القوة المطلوبة للسيطرة على الفيروس كما حدث مع أول حالة اكتشفت حيث حدد سبب وفاة الحالة وقتها بأنه الإصابة بالكبد وهو أحد أهم مضاعفات هذا المرض.

أوضح العلماء انه يمكن العلاج من هذا المرض ويمكن أن يسرأ المرضى المصابون بانفلونزا الطيور من الفيروس اذا تعاطوا المضادات الحيوية الكافية والفاعلة وقد عكف الأطباء المتخصصون على تطوير مصل مضاد للمرض يستخدم للعلاج الفوري من المرض.

وقد تبين أن العدوى تنتقل من الطيور إلى الإنسان عن طريق الاختلاط المباشر بالطيور المصابة أو الأدوات أو الماء والغذاء وريش الطيور والغبار المتطاير بالرداذ عند ظهور المرض الرباني بما يجب إعدام الطيور المصابة والنافقة والمخلفات وتطهير المزرعة والأدوات بالفورمالين أو مركبات اليود أو النشادر أو الأحماض.

وتم اكتشاف سلالة قاتلة من الفيروس المسبب لانفلونزا الطيور في عدة مزارع لتربية الخنازير الذي بدوره ينقل عدواه للبشر بسهولة وقد ثبت أن البغضاء من الطيور التي يمكن أن ينتقل إليه العدوى وبدوره ينقله للإنسان.

(١) الأهرام ٣١ مارس ٢٠٠٦.

أ- تحديد عناصر المشكلة وتحديد التفاصيل المتعلقة بها:

حيث تحتاج هذه المشكلة إلى المزيد من الجهد لالقاء الضوء على كافة عناصرها وتحديد أبعادها وسبل التغلب على ظواهرها لما لها من أهمية قومية ولارتباطها بشروة قومية حالية وهى صناعة الطيور ولاعتماد كثير من الفئات على الطيور فى طعامهم ووجبتهم الرئيسية. لذلك اهتم المسؤولون اهتماما خاصا بكافة جوانب المشكلة وبتفاصيلها الصغيرة التى يحرض الجمهور علي معرفتها وبعد أن ساد الخوف والفرع من طبيعة المرض ولذلك:

- قاما وزيرا الصحة ووزير الزراعة واستصلاح الأراضى بتوضيح بأنه لا خوف من تناول الدجاج بعد طهيه جيدا لأن الفيروس يموت عند درجة ٧٠ درجة مئوية بينما غليان المياه يصل إلى ١٠٠ درجة مئوية على أن يكون الدجاج مجمدا أو مذبوح فى المنازل طالما انها خالية من الإصابة بالمرض^(١). كما أوضحت الدراسات وخطوة جمع البيانات الكثير عن المرض وهى:

توضيح العوامل التي تؤثر على سلامة البيض:

يوجد العديد من العوامل التى قد تؤثر على سلامة البيض وعدم تسرب المرض اليه وبقائه خاليا من مسببات المرضية ومن أهم هذه العوامل :-

١- عدم وجود شروخ أو كسور على القشرة الخارجية للبيض مما يسهل دخول الميكروبات المتواجدة على السطح الخارجى للقشرة وتكاثرها داخل البيضة.

٢- تلوث القشرة الخارجية للبيضة بإخراجات الطائر أو وجود بقع دماء أو قاذورات مما يزيد من احتمالات فساد البيضة.

٣- هشاشة القشرة الخارجية مما يسهل شرخها أو كسرها فتكون أكثر عرضة للتلوث.

٤- من العوامل التى تؤثر أيضا نوع البيضة فنجد أن بيض البط مثلا عرضة للتلوث والفساد وذلك نتيجة لطبيعة البيئة التى يربى فيها وكبر المسام الموجودة على القشرة الخارجية عنها فى بيض الدجاج.

(١) الأهرام ٢٢ فبراير ٢٠٠٦.

- ٥- التفاوت فى درجات الحرارة أثناء فترة التخزين أو العرض.
 - ٦- طول فترة التخزين أو العرض.
 - ٧- تلوث الكراتين والأغلفة المحيطة بالبيض بالأتربة والقاذورات.
 - ٨- غسل البيض بماء ملوث غير صالح للإستخدام أو غير معالج كيميائياً.
 - ٩- وجود الحشرات والقران فى أماكن التخزين أو غير المعالجة كيميائياً.
- غير أن العلماء يركزون على أنه لم يثبت حتى الآن علمياً أن فيروس انفلونزا الطيور ينتقل للإنسان عن طريق البيض.

• أسباب انتشار المرض:

وترجع أسباب انتقال المرض إلى

- ١- كثافة الطيور المهاجرة من المناطق المصابة وتعدد مصادرها ومسار هجرتها.
- ٢- عشوائية إقامة مزارع الدواجن.
- ٣- قصور تطبيق أساسيات الأمان الحيوى.
- ٤- تسويق الطيور الحية على نطاق واسع وعدم توفر مجازر بالقدر الكافى فى أنحاء الجمهورية.

وبالبحث وتحليل البيانات الواردة من الجهات المختصة والعلمية تبين أنه لم ترصد بصفة قاطعة أى أعراض إكلينية أو تشريحية مميزة للإصابة بفيروسات انفلونزا الطيور شديدة الضراوة (HPAIV) ولم يتم الإعلان عن أى عزل وتصنيف لتلك الفيروسات من قطعان الدواجن داخل مصر.

سجلت الدراسات والبحوث العلمية المنشورة (١٩٨٠ وحتى عام ٢٠٠٥) فى العالم مؤشرات توضح وجود فيروسات الانفلونزا فى الطيور المهاجرة والبط الرومى والخنزير والقران بالإضافة إلى تسجيلات فردية لحالات أدمية عامى (٢٠٠١، ٢٠٠٤) مما يلفت النظر والاهتمام بفيروسات H15، H17، H19 وهى من الأنواع الثابت ضرورتها من الطيور المهاجرة (عام ٢٠٠٤ / ٢٠٠٣). وقد ثبت أن

معزولات من الرومي (١٩٨٨) والبياض التجارى (٢٠٠١) كانت شديدة الضراوة (HPAIV).

تبين أن فيروسات الانفلونزا تنقسم إلى ثلاث مجموعات رئيسية (A,B,C) وتصيب المجموعة (A) كلا من الإنسان والطيور والخنازير والحيول والحيوانات المائية أما المجموعة (B) فتصيب الإنسان فقط بينما المجموعة (C) تصيب كلا من الإنسان والخنازير وتنقسم المجموعة (A) التي تصيب الطيور إلى ١٦ فصيلة انتيجينية يطلق عليها (H) بالإضافة إلى مكون آخر يشار إليه بالحرف (N) وتدرج تحته ٩ فصائل ولذلك فهناك احتمالية وجود بدائل لا حصر لها تنتج الاندماجات الانتيجينية بين كل من المكون (H) و(N) مما يصعب معه عمليات التشخيص والمقاومة^(١).

ب- تحديد التفاصيل المتعلقة بجوانب المشكلة والتي تتضمن:

إصابة البشر بالمرض والقاء الضوء على مسبباته،

تبين جليا إن معظم الضحايا من البشر الذين أصيبوا بالفيروس كان بسبب التعامل مباشرة مع مخلفات الدواجن أو منتجاتها من الريش ولذلك فإن العلماء فى فيتنام قاموا بمحاولة لإنتاج لقاح للبشر ضد انفلونزا الطيور وأجريت عليه الكثير من التجارب وأمكن تجربته بنجاح على الدجاج والقرودة وقد أعطى نتائج هامة وواضحة ولكن مازالت إصابة البشر بالفيروس مسألة شديدة الصعوبة ويظل مرضا يصيب الطيور فى الأساس حيث أن الخبراء يخشون من تحول الفيروس (H5N1) إلى شكل يمكنه الانتقال بسهولة بين إنسان وآخر مثل الانفلونزا البشرية.

وفى تلك الحالة يمكن أن يتسبب الفيروس فى مقتل الملايين فى شتى أنحاء العالم خاصة من ضعفت مناعتهم أو انعدامها، وقد أكد العلماء أن هذا الفيروس على وجه الخصوص من سلالات انفلونزا الطيور بمقدوره الانتقال إلى الإنسان عبر اتصال مباشر بحيوانات مصابة بالمرض، ومن ناحية أخرى فى البلاد التى

(١) سوزان سيد المهدي: أنفلونزا الطيور (مرجع سابق).

ظهر بها هذا الوباء ينصح المسئولون المستهلكين بتجنب تناول البيض أو الدواجن النينة من أجل تجنب انتشار انفلونزا الطيور من الدواجن إلى الإنسان الذي يتحور بداخله الفيروس وينتقل لشخص آخر ويسبب الوفاة.

مخطورة هذه الحملة وإمكان تلون الفيروس وتشكله خاصة بعد أن لاحظ المتخصصون أن المرض مازال موجود وقد قام منسق منظمة الصحة العالمية بزيارة مصر في شهر يوليو^(١). للملاحظة تطور مرض انفلونزا الطيور ومدى انتشاره أو السيطرة عليه في مصر وكانت الملاحظة الرئيسية أن المرض مازال موجودا ومنتشرا في بعض البيئات ومن ثم لابد من مواجهته وعدم التراخي أو الإهمال في توجيه المواطنين وذكر أنه في حالات خاصة وجد أن فيروس HPAI يمكن أن ينتقل عن طريق وسيلة بشرية أى من فرد إلى فرد آخر، بحيث يصبح الفيروس وباءا مستمرا في البيئة المصرية. في الوقت الذي تراخت الجهود وقلت المخاوف التي استثارت في بداية ظهور المرض في البيئة المصرية ولذلك نشطت الوزارات المسئولة خاصة وزارة الصحة واتخذت مجموعة من الإجراءات الهامة لتحاشي ظهور المرض بنفس القوة والحد من انتشاره (كما سيأتي).

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف:

تأتى خطوة تحديد الاهداف بناء على المعلومات والبيانات التي تم جمعها في خطوة تحديد المشكلة وتحليل الموقف وهناك أهداف عامة تهدف إلى تحريك المجتمع كافة لتغيير اتجاهاته ازاء المشكلة إلى جانب أهداف ثانوية ووقائية تسعى في النهاية إلى الوصول إلى تحقيق الهدف العام وذلك عن طريق:

(تحديد الأهداف العامة) تحديد أولى للخطوات التنفيذية:

- ١- توعية الجمهور العام بخطورة المرض وتعريفهم بأعراضه وكيفية التعامل معه.
- ٢- إخبار المواطنين والمريين في المنازل كيفية التعامل مع الطيور النافقة.

(١) قام المنسق (ديفيد نبروه) موفدا من منظمة الصحة العالمية بزيارة مصر للتأكيد من السيطرة على المرض وذلك في ٢٠٠٦/٧/٣.

٣ - إخبار الجمهور بالأماكن التي يمكن اللجوء إليها للتعامل مع الحالات وتخصيص عدة خطوط تليفونية للإبلاغ عن حالات الإصابة.

٤ - تزويد الجمهور بكل ما يجده من تطورات خاصة بهذا المرض.

٥ - تعريف الناس بنشأة المرض وتطوراته والحالات البشرية التي أصيبت بهذا المرض.

٦ - تعبئة الجماهير حول المشكلة وتعريفهم بأضرارها ومخاطرها والدور الذي يجب أن يقوموا به حتى لا يكونوا سببا في تفاقمها.

٧ - حث الأطباء والمسؤولين والمثقفون على القيام بتوعية الجماهير وإزالة الأمية السائدة حول المرض وتوعية الجماهير محدودى الثقافة والمواطنين الأميين فى الريف بأساليب تتفق مع مستواهم الثقافى والتعليمى وبطرق بسيطة وواضحة.

٨ - العمل على طمأنة المستثمرين ورجال الأعمال وأصحاب الأنشطة الداجنة ومساعدتهم على التغلب والخروج من الأزمة وتعويضهم عن الخسائر التى تصيب صناعاتهم.

٩ - الوضوح والصراحة فى التعامل مع الجمهور والدقة فى التفاصيل حتى لا يقع الجمهور فريسة لخطر الشائعات.

١٠ - إعلام الجماهير بكيفية التعامل مع الطيور عن قرب وذلك فى محاولة لتحاشى المرض.

ومن هذه الأهداف الهامة تتبعى الأهداف الثانوية الخاصة والوقائية التى تهدف إلى تعليم الجمهور مهارات معينة لتفادى تفاقم المشكلة وتذكر المواطنين بالقيام بسلوك يتفق مع الرسالة التى تقوم بيثها الجهات المسئولة وتتعلق بكيفية التخلص من الفيروس وإتمام عملية التطوير لتلخص فيما يلى :-

- إعلام الجماهير بكيفية التعامل عن قرب مع الطيور وذلك لتحاشى المرض وتبدأ فوراً بإزالة الفرشة من نشارة الخشب وهى طبقة تغطى أرضية العنابر وتوضع

أسفل الطيور خارج المزرعة ونقلها بعيدا عن المزرعة بمسافة ١٥ ك م تقريبا.

- التبيه بقشط كل العوائق المترسبة على أرضيات وحوائط وأسقف المزرعة باستخدام فرشاه مناسبة وتنقل بعيدا مع الفرشة.

- اخراج المعدات المستخدمة من العنابر وغمسها فى إناء يحتوى على مطهر باستخدام الرش لتجف وتحفظ فى مكان نظيف لحين استخدامها.

- التنظيف بقوة الاندفاع بالسائل للحوائط وفى هذه المرحلة ترش الأرضية والأسقف بدقة بمحلول مطهر وذلك تحت ضغط منخفض باستخدام طلمبات ضغط لمدة ٢٠ - ٣٠ دقيقة بعد ذلك تغسل كل الأسقف أولا ثم الأرضيات من الخلف إلى الامام ويجب أن يأخذ فى الاعتبار كل فتحات وصناديق التهوية وصناديق المراوح وكذلك مناطق التحميل.

- تطهير خزانات وعدادات المياه والتعقيم والهدف الأساسى هو تنظيف وتطهير هذه الشكات من التلوثات البكتيرية والفطرية والقضاء على هذه الملوثات.

- التجفيف حيث تترك العنابر حتى ٤٨ ساعة حتى يمكن التخلص من البكتريا المتحصلة والفيروسات أو أى اشياء أخرى.

- التطهير: من المعروف أن مستوى الميكروبات التى توجد بعد التنظيف تكون عالية جدا بالقدر الذى يسمح ويعطى الفرصة لمجموعة من الأمراض أن تصيب القطيع الجديد ولإتمام التطهير يرش مطهر من ماكينات غسيل ذات ضغط عال بتركيز من ١ : ٥٠ وهنا يجب رش القمم العليا والسقوف مع الاهتمام بالأركان والشقوق والفتحات التى توجد بين الألواح الخشبية إن وجدت ويستمر هذا الرش من أعلى إلى أسفل ثم يلى ذلك غسل الحوائط ثم الأرضيات ويمتد حتى أماكن الصرف ومعدل الرش يكون نصف لتر لكل متر مربع.

- الأفراد: يجب أن تحدد المسئوليات داخل المزارع والأفراد المسئولون عن التربية.

تطوير فاعلية الحملة،

تتضمن عملية تطوير برامج التسويق الاجتماعي أبحاث لكل مرحلة وتتألف هذه العملية من خمس مراحل عامة وهي:

- ١- التخطيط
- ٢- تطوير كل من المصدر والرسالة.
- ٣- الاختبارات التمهيديّة.
- ٤- التطبيق.
- ٥- التقييم وقياس التجاوب^(١).

ولأهمية حملة أنفلونزا الطيور وخطورتها تم تطوير كل مرحلة من هذه المراحل لتتواءم مع المستجدات ومع خطورة الحملة، بالقيام بعملية التقييم والمتابعة وقياس التجاوب والتطوير الذي تم.

حيث أنه من المعروف أن الاختبار الأساسي لفاعلية أى برنامج هو مدى إسهامه فى تحسين حياة الأفراد واتباعهم للسلوكيات المرغوبة وهناك عدد من المستويات لتقييم برنامج الحملة وهى تقييم العمليات، تقييم النتائج، تقييم التأثير، التقييم الأخلاقي.

تقييم العمليات: يشمل تحليل ومراقبة الإعلام وتقييم أنشطة البرنامج وتتبع المجتمع وتظهر النتيجة فى خلال ٦ أشهر أو سنة على أن يتم بصورة دورية وتتضمن قياس الوعي بالمشكلة والإعلان والتذكر ومستوى المعرفة والاتجاهات والتصورات المستخدمة والخبرة بالمشكلة؛ والسلوكيات المرتبطة بها ويتم ذلك اعتمادا على المعايير المحددة فى أهداف البرنامج وتقدم إرشادا للتطوير ومجالات يتم الإرتكاز عليها فى المستقبل.

- تقييم النتائج: لعل الدراسة المسحية التتبعية تساعد على التعرف على مدى تغير الاتجاه والسلوك فى المجتمع المستهدف. يساعد تقييم التأثير: رغم صعوبته وصعوبة تحديد تأثير برنامج معين على الاتجاهات العامة، إلا أنه عن طريق

(1) Nedra Klire Weinreich: Research in the social Markeing Process: <http://www.social-Markeing.org>.

استخدام أسلوب الجماعات الضابطة Control Community وافترض عدم وجود فروق واضحة بين المجموعتين يجعل من الممكن التعرف على التغييرات التي حدثت بإيجاز وبساطة.

أما التقييم الأخلاقي: فيتمثل في عدم إجبار الأفراد على سلوك معين قد يكون له تأثيرات جانبية تضر بهؤلاء الأفراد وتعد ضارة على المدى البعيد ومن ثم لا بد من التأكد من أن كل عنصر في البرنامج صالح أخلاقياً⁽¹⁾.

ومن تتبع حملة أنفلونزا الطيور والتعرف على مدى تغير الاتجاه أو السلوك الخاص بالأفراد كانت هناك مجموعة من النتائج التي تم رصدها وأهمها:

١- عادت مرة أخرى في أواخر أغسطس وأوائل سبتمبر من نفس العام عام ٢٠٠٦ بؤر للإصابة وكانت في مركز جرجا بمحافظة سوهاج (قرية الرقاقة) - وفي القاهرة وبالتحديد بالمطرية وحدائق القبة والحي الثامن بمدينة نصر - وفي محافظة دمياط وتم رصد حالة أخرى في السیالة.

٢- كانت جهات رصد الحالات هي: أجهزة وزارة الصحة (اللجنة العليا لمكافحة أنفلونزا الطيور) بالتعاون مع هيئة الخدمات البيطرية والشرطة - ولجان مخصصة لعملية التقصي والرصد.

٣- كان الرصد والتتبع يتم عن طريق أخذ عينات عشوائية من المزارع ومن الطيور المنزلية والأسواق العامة.

٤- من المفترض أن السبب في استمرار تواجد المرض يرجع إلى عدم إعدام السبلة (وهي مخلفات الطيور) في العش حيث يعيش الفيروس فيها فترة تمتد لأربعة أشهر وينشط بشدة عند انتقاله للطيور - والجو الرطب يساعد أيضا - وعدم الالتزام بالدفن الآمن للطيور النافقة بالإضافة إلى وجود مزارع الخنازير في القاهرة والجيزة والتي لم تنقل إلى الصحراء كما تم الاقتراح بذلك، وهذه المزارع بؤر

(1) Philip Kotler & Eduardo Roberts: Social Marketing: Strategies For Changing Public Behaviour. New York: the Free press 1989.

مشجعة لنمو الفيروس.

- تم استيراد كميات كبيرة تصل إلى ٥٠ مليون جرعة فاكسين لتحصين الطيور ضد المرض مجاناً في المنازل وفي المزارع.

- تم توفير عقار تامفلو TAMY FLU بكميات كبيرة بالمستشفيات تصل إلى مليون، ٢٥٠ جرعة لعلاج الحالات المشتبه فيها بين المواطنين وتتوفر في مستشفيات وزارة الصحة فقط ويستخدم وفقاً لتوصيات منظمة الصحة العلمية.

- تم تدريب فريق عمل مدرب من الأطباء والمرضين وتخصيص مركزين بالقاهرة (مستشفى الحميات للكبار - مستشفى منشية البكرى للأطفال) حيث يتوفر فيهما المصل وأجهزة التنفس الصناعي، وهذه الفرق مزودة بالإمكانات لإنقاذ الحالات الحرجة.

- تم تدريب فرق مخصصة للتوعية من وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية واليونسيف للذهاب للمحافظات والالتقاء بالمسؤولين وتعريفهم بطرق مقاومة المرض والطرق المثلى للتعامل مع الدجاج الحى وإبعاد الأطفال عن أماكن تربية الدواجن لضعف مقاومتهم.

- توفير وتدريب الأطباء البيطريين للعمل بمجاذر الدواجن وتوقيع الكشف الطبى قبل الذبح وبعده.

- إجراء الفحوص الدورية للمزارع قبل التحصين ومتابعة المزارع المحصنة للدواجن.

- توفير المطهرات والملابس الواقية وغيرها من مستلزمات مكافحة المرض وتوزيعها على مديريات الطب البيطرى بالمحافظات.

- استمرار عقد الدورات التدريبية للأطباء البيطريين فى المحافظات المختلفة.

- استمرار عمل اللجان المختلفة (لجان الرصد النشط - لجان المتابعة الصحية

(١) الأهرام فى ٧ ديسمبر ٢٠٠٦ (أنفلونزا الطيور عادت «من ناني») عمقحة تحقيقات.
تحقيق أمل ابراهيم.

اليومية للمزارع والمفرخات - لجان التحصين والتطهير) فى أداء عملها وإرسال التقارير اليومية والنصف أسبوعية للهيئة العامة للخدمات الطبية.

- استخدام الطرق الآمنة عند التخلص من الطيور النافقة بدفنها فى حفرة عميقة تغطى بطبقة من الجير الحى أسفل الطيور وفوقها بعد وضعها فى أكياس محكمة الغلق وردم الحفرة وكذلك إعدام السبلة ويتم التفاعل عن طريق أجهزة البيئة أو الطب البيطرى .

إن الهدف الرئيسى من عملية الرصد والمتابعة العودة مرة أخرى لصناعة إنتاج الدواجن - والقضاء على المرض كلية - واستعادة الصناعة لعافيتها وتوفير المواد البروتينية لفئات الشعب خاصة الفئة غير القادرة بالأسعار المناسبة لهذه الفئة .

وللاستفادة من هذه التجربة والأزمة الاقتصادية التى تعرضت لها البلاد وعدم الوقوع فى أية أخطاء أو تكرار السليبات .

- منع تسويق وبيع الطيور المهاجرة .

- عدم تسمين وأكل الطيور المهاجرة .

- مراقبة الطيور المهاجرة ومتابعة خط سيرها .

- إيقاف تنظيم رحلات لصيد الطيور المائية والمهاجرة لأنها حاملة للفيروس وقد تكون من أسباب دخول المرض إلى الطيور الداجنة .

- التعامل بحذر مع الطيور المهاجرة المائية النافقة .

- الفحص الدورى للسكان وخاصة الذين يعيشون حول المحميات الطبيعية .

ثالثاً: وضع وتصميم استراتيجيات الحملات:

حيث تعرف الاستراتيجية التسويقية بانها: الادوات والوسائل التى يمكن من خلالها تحقيق الاهداف التسويقية، وبهذا التعريف تعد هذه الخطوة من أهم الخطوات لقدرتها على تحويل وترجمة الاهداف الى نقاط تنفيذية، وتقسم خطوة تصميم الاستراتيجية إلى مرحلتين: الأولى تحدد الخطوط العريضة التى توضح

كيفية تحقيق الاهداف من خلال تحديد المصدر، ومضمون الرسائل، وتحديد الوسيلة والمرحلة الثانية تتضمن برنامج العمل الذى يتضمن - الجدولة - الموارد، والتنفيذ. وقد تم تنفيذ المرحلة الأولى من حيث تحديد الأهداف والمصدر ثم تأتي الرسائل والوسائل في نفس المرحلة لأهميتها في تنفيذ أهداف الحملة.

اتخاذ الخطوات التنفيذية والاجراءات الوقائية،

كان المصدر أو القائم بالاتصال هنا هي: وزارة الصحة وجميع الاجهزة المعنية فى الدولة وشاركت الاجهزة المسنولة مثل الاجهزة المحلية والتنفيذية لمواجهة الأزمة ومحاولة التغلب على الأثار المتفاقمة التى تنتج عنها واتخذت بعض الخطوات كان أهمها:

- مضاعفة الإنتاج السمكى لتلبية احتياجات المواطنين:

صدرت تعليمات محافظ أسوان إلى الصيادين العاملين فى بحيرة ناصر بالعمل على مضاعفة الإنتاج السمكى من البحيرة لمواجهة احتياجات المواطنين وذلك عد تنفيذ الإجراءات الوقائية على الثروة الداجنة نظرا لامكان انتشار مرض انفلونزا الطيور لفترات طويلة وقد ذكر إن دراسة علمية تمت فى بحيرة ناصر بإشراف خبراء من اليابان حول إمكانية صيد الأسماك من المياه العميقة فى البحيرة.

وتحديد التراخيص لقوارب الصيد وتفعيل الضوابط المعمول بها فى البحيرة لمنع المتسللين^(١).

ب- تحديد الرسائل:

لابد وأن تعد الرسائل إعدادا جيدا لأنها هى المضمون والمحتوي الذى سيصل إلي الجمهور من حيث المنطق والحجج والإرشادات والشواهد ونجاحها فى توصيل المعلومات والارشادات والسلوكيات المطلوبة بما يؤدى إلى نجاح الحملة فى تحقيق أهدافها واقتناع الجمهور المستهدف بخطورة القضية.

(١) هناك من استغلوا أزمة اللحوم البيضاء فبدأ أسعار الأسماك واللحوم الحمراء فى الإرتفاع وأصبحت اللحوم تسعر الكندوز ما بين ٢٨ ، ٣٠ جنية فى الأحياء الشعبية وفى الأحياء الراقية من ٣٠ ، ٣٧ جنيها. (الأهرام مارس ٢٠٠٦).

• رسائل إلى الجمهور العام برسائل تعليمية عن أعراض مرض انفلونزا الطيور.

بالنسبة لفترة الحضانة: تتحدد من ساعات حتى ثلاثة أيام تعتمد على:

كمية الفيروس المعدى ونوعه وطرق العدوى وهناك أعراض للعدوى وهي:

- نفوق مفاجيء (قد يكون بدون أعراض) قد تصل نسبة النفوق إلى 70-100.

- هبوط عام وفقدان الشهية (نقص شديد في استهلاك العلف).

- توقف الصوت الطبيعي للمقطيع.

- إنخفاض مفاجيء وحاد في إنتاج البيض أو إنتاج بيض رخو القشرة أو

بدون قشرة أو مشوه (في الأمهات والياض).

- فقدان القدرة على الحركة والوقوف (فقد تام لحيوية الطيور).

- أوديما بالرأس والجفون والعرف والداليتين وحول المخالب وورم وزرقة العرف

والداليتين.

- بقع نزفية على الأغشية المخاطية.

- احتقان وزرقة لون الأرجل وأجزاء الجسم الخالية من الريش.

- إفرازات أنفية مائية ثم مخاطية وكحة وصعوبة التنفس والتهاب الجيوب

الأنفية وحشرجة الصوت.

- الأعراض في البط الرومي أقل حدة منها في الدجاج.

- فترة الحضانة 3 - 5 أيام تصل نسبة الإصابة إلى 100٪ خلال 2 - 10

أيام من ظهور الأعراض.

• رسائل موجه من المسئولين وصناع القرار:

اهتمام المسئولين بإجراءات سير الحملة: حيث أصدر وزير التخطيط والتنمية

المحلية والمحافظين تعليمات محددة للوحدات المحلية لتوعية المواطنين بمرض

انفلونزا الطيور والتعامل مع الأزمة بكل شفافية ووضوح وموضوعية والتحذير من

السلوكيات المخاطنة الواجب تجنبها وكيفية التعامل مع الحدث باعتباره كارثة

طبيعية تحدث في العالم كله.

- قيام الجمعيات الأهلية والوحدات المحلية بمساندة الحكومة باعتبار أن ما يحدث قضية وطنية فالجمعيات مشارك أساسى ومساند وذلك من خلال متابعة الغرف عمليات فى المحافظات المختلفة يرأسها جميع المحافظين فى وحدات الإدارة المحلية على مستوى القرية والمركز والمدينة والمحافظه.

- اشراف الوحدات البيطرية على حملات التوعية التى تنتقل للمواطنين فى أماكن تجمعهم من خلال الأخصائين الذين لديهم القدرة على التعامل مع هذا المرض والوحدات البيطرية ليست وحدها المنوطه بهذا الدور بل المستشفيات القروية وكذلك الجمعيات التعاونية الزراعية ونوادى الشباب وأيضا المجالس الشعبية المحلية لتوعية المواطنين إلى جانب دور وسائل الاعلام المسموعة والمقروءة والمرئية التى تقوم بدور كبير فى التوعية.

• رسائل لأصحاب الأنشطة الداجنة؛ (١)

أعلن محافظ القليوبية أن الإجراءات التى اتخذتها اللجنة العليا للطوارئ برئاسة وزير الصحة يتم تطبيقها داخل القليوبية وأشار الى أن نقل الدواجن الحية بين المحافظات أصبح محظورا من بدئ ظهور المرض ولمدة ١٥ يوما إلا بشهادة معتمدة من اللجنة المشكلة برئاسة مدير عام الطب البيطرى بالقليوبية وهى شهادة صالحة للتنقل فى عموم المحافظات كما وافق المحافظ على نقل الدواجن من مزرعة إلى أخرى داخل محافظة القليوبية بشهادة معتمدة أيضا.

• رسائل لحل أزمة أصحاب المزارع بالمحافظات؛

تفاقت أزمة أصحاب مزارع الدواجن بمحافظات الجمهورية خاصة محافظة البحيرة حيث يوجد أكثر من مليون طائر ما بين دجاج ويط فى أعمار متباينة لا تجد من يشتريها ولا أعلافا تتغذى عليها، وسعى لحل المشكلة عقد (محافظ البحيرة) اجتماعا طارئا مع عدد من مربى الطيور وأصحاب المزارع وأصدر توجيهاته إلى المسئولين بالطب البيطرى بضرورة وفاء المجازر بطلبات ذبح الدواجن

(١) جريدة الأهرام ٢٢ فبراير ٢٠٠٦

المقدمة من أصحاب المزارع بالبحيرة أولا ثم النظر فى الطلبات الأخرى مع منح أصحاب المزارع تراخيص فورية بنقل الدجاج السليم إلى المجازر لذبحها.

• رسائل مطمئنة لإعادة فتح محال بيع الدواجن، كفترة إنتقالية،.

ذكر مستشار وزير الزراعة واستصلاح الأراضى فى تصريحات للصحف أن الاقتراح يستهدف حماية ٨٠٪ من الثروة الداجنة من الضياع حيث أن طاقة المجازر الحالية تبلغ ٢٠٪ فقط من اجمالى انتاج الدواجن موضحا أن الاقتراح يرى إعادة فتح المحلات لحين انشاء اعداد كافية من المجازر وتزويد محلات البيع بثلاجات لحفظ الدواجن المجمدة.

وفى حالة اقرار اللجنة العليا لمكافحة انفلونزا الطيور لهذا الاقتراح سوف يعرض فى أقرب جلسة لمجلس الوزراء وأن حصول المحلات على موافقة باعادة الفتح يشترط أن يكون بالمحل أدوات نظافة وأن يتم الحصول على الطيور من مزارع سليمة وحاصلة على تصريح بيطرى وان تكون الطيور داخل المحل وليس خارجه وأن تتم عملية الذبح بداخله وأن تباع الطيور مذبوحة وليست حية للمستهلك وأن يتولى المحافظون القيام بالمسئولية كاملة فى التأكد من استيفاء المحلات لشروط إعادة الفتح وان تمر على المحلات لجان دورية مشكلة من مندوبين من الطب البيطرى ووزارة الزراعة والاحياء.

رسائل عن كيفية الحفاظ على سلامة البيض،

تضمنت الرسائل ضرورة التأكد من سلامة البيض وخلوه من المسببات المرضية وذلك من خلال اتباع النصائح الآتية:

- ١- التأكد من سلامة قشرة البيضة من أى كسور أو شروخ أو قاذورات.
- ٢- تغطية كراتين البيض أثناء فترة العرض والتخزين لتقليل درجة التلوث.
- ٣- حفظ البيض فى درجة حرارة منخفضة وثابتة ولفترة لا تزيد على أسبوعين.

٤- القضاء على الحشرات والفسران والحرص على نظافة أماكن العرض والتخزين من الملوثات والأتربة.

٥- ضرورة الاهتمام بطهى البيض جيدا ولفترة لا تقل عن عشر دقائق أثناء سلقه.

ج- اختيار الوسائل وتحديدھا:

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية كلما زادت معرفة القائم بالاتصال بالوسائل المتاحة وخصائصها ومزاياها وتزايد استيعابه للعوامل المؤثرة فى اختيار الوسائل الرئيسية المتاحة والتي تنقل الرسائل والمضامين إلى الجماهير.

وكانت الوسائل التي استخدمت لتنوعية الجماهير وتعبئتهم قد تمثلت فى:
الاعلام الجماهيرى عن طريق:

الوسائل المسموعة:

الإذاعة أو الراديو بجميع موجاته ومحطاته إلى جانب الوسائل المسموعة المباشرة أو الاتصال المباشر عن طريق اللقاءات والاجتماعات والحوار المباشر فى التجمعات والوحدات الصحية والريفية إلى جانب تكثيف برامج الإذاعة مع إتاحة الفرصة للحوار مع الجمهور فى الإذاعة.

الوسائل المرئية:

التلفزيون والفضائيات بجميع قنواتها والتي تمت عن طريق النقاش والحوار ودعوة المسئولين لطمأنة الجمهور والقاء الضوء على طبيعة المرض وكيفية الوقاية منه وتزايد البرامج الحوارية عن المرض إلى جانب التأكيد على طمأنة الجمهور عن طريق تقديم اللحوم المطهية للدجاج لتناولها على الهواء مباشرة لكى يشاهد المواطنين أن المرض أو العدوى لا تنتقل عن طريق أكل الدجاج المطهو.

الوسائل المقروءة:

الجرائد بكافة تخصصاتها وأنواعها، الجرائد القومية والمعارضة والمستقلة وأيضا المجلات إلى جانب النشرات والكتيبات التي أصدرتها وزارة الصحة واللافئات المعلقة التي علققتها الوحدات المحلية والمراكز الصحية.

إلى جانب هذه الوسائل الهامة كانت هناك وسائل الاتصال المباشرة التي عززتها الجماعات المختلفة من خلال اللقاءات والمناقشات والحوارات المستمرين مع الفئات المستهدفة من الحملة. وبعض القيادات المحلية والتنفيذية في المحافظات.

د- تحديد الجمهور المستهدف من الحملة:

١- الجمهور العام:

رجال - نساء - أطفال في الريف وفي الحضر، بدو، مزارعين ومربين - صيادين، وهم الفئات المختلفة المثلة للجمهور العام لجمهورية مصر العربية بين القريون من أماكن توافد الطيور المهاجرة - مع مراعاة أسلوب التخاطب مع كل فئة عن طريق إعداد الرسائل التي تتناسب وسمات كل فئة من هذه الفئات وتضمنها الاستمالات الاجتماعية واستمالات التخويف.

٢- الجمهور النوعي:

وهو فئات الشعب التي تتعامل مع المشكلة لتوعيتهم بخطر مرض انفلونزا الطيور وهم المربون وأصحاب المزارع ومحلات الذبح والبيع - المستثمرون أصحاب الأنشطة الداجنة:

أصحاب المحلات الصغيرة من البائعين - وأيضاً المزارعين وما تنطبق عليهم هذه الصفات والقائمين بمهمة تنفيذ الحملة القومية.

٣- جمهور المسئولين القريبين من صناع القرار في المحافظات والمدن والقرى في الوحدات الطبية والوحدات المحلية:

الأطباء والمرضى وأصحاب عيادات ومعامل التحاليل. وحثهم على مواصلة بذل الجهد لتوفير وبذل الجهد والقيام بالوعي والارشاد والمداخلات اللازمة للحملة والتغلب على العقبات التي تواجه كثافة العمل والتنفيذ.

وهم الفئة الهامة أصحاب الفكر والثقافة والمسئولون عن صياغة وجدان الشعب وهم ليسوا معزولون عن المجتمع ولا بد من إبراز دورهم وحثهم على المشاركة في عملية التبصير والتوعية بالرأى والنصح والدعوة بمختلف الوسائل وإلى جانب ذلك هناك .

جهود رسمية، ورسائل مباشرة من الجهات المسئولة،^(١)

من الجهود التي قامت بها الجهات المسئولة لتوعية الجمهور بمرض انفلونزا الطيور التي عبرت عنها الاستراتيجية التي وضعتها الوزارات المعنية لسرعة احتواء الأزمة وعدم تفاقمها هي :

- قيام الخبراء بالتوعية بأن الدواجن المصابة لا تبيض والفيروس يموت بالغليان والمعايشة المباشرة مع الدواجن شرط إصابة الإنسان .

- قيام وزارة الصحة وجهات الإدارة المحلية بمطالبة المواطنين بعدم التعامل مع حظائر الطيور التي تتواجد فوق سطح المنازل أو في حظائر قريبة منها كما حظرت من الإقتراب أو التعامل مع الطيور المهاجرة .

- وكانت التعليمات قد صدرت بتشكيل غرف عمليات في المحافظات بالتنسيق مع وزارات الصحة والداخلية والبيئة والإعلام للمشاركة في هذا العمل القومي للمشاركة في هذا العمل القومي وقد شكلت وزارة الإعلام غرفة مركزية لمتابعة التطورات والإعلان عنها أولاً بأول كما صدرت التعليمات إلى الهيئة العامة للإستعلامات لحصر الشائعات .

(١) لأن هذه الحملة هي حملة قومية له أهمية خاصة فقد قام المسئولون بتكثيف جهود كافة الأجهزة المعنية بدءاً من وزارة الصحة والداخلية والبيئة والأعلام والأجهزة المحلية مع إنشاء مجموعة من اللجان المتخصصة للتأكد من ملاحقة المرض وحصره في حدود ضيقة والحد من تسرية إلي المواطنين .

- أكدت الحكومة أن عدد الإصابات هو ٧ إصابات وجميعها من الطيور^(١).

- أشار المتحدث الرسمي لمجلس الوزراء أن غرفة العمليات المركزية كانت قد أجرت ٣٧ ألف حالة تحليل على حالات دواجن نافقة ومريضة منذ إنتشار المرض على المستوى العالمى وثبت خلو مصر من المرض كوباء حتى وقت قريب وأن الإصابات التى تم إكتشافها جميعها إصابات منزلية وليست فى إطار مزارع الدواجن كما انه لا توجد أى إصابات بشرية وأن هناك تنسيقا مع منظمة الصحة العالمية للإتفاق على إجراءات موحدة لمواجهة المرض.

- تم الإعلان عن أرقام للاتصال التليفونى وهى^(٢) للإبلاغ عن أى حالات أو الإستفسار عن أى شئ خاص بمرض أنفلونزا الطيور.

- ذكر خبراء الأمراض (الوبائية) أثناء مؤتمر صحفى عقد فى مقر منظمة الصحة العالمية بجنيف أن المعامل الدوائية نجحت فى إنتاج لقاح واق مضاد لفيروس H5N1 القاتل.

- رصد ٦٠ خطأ تليفونيا برقم ١٠٥ لتلقى بلاغات المواطنين.

المرحلة الثانية لتنفيذ الاستراتيجية

جدولة الحملة،

المقصود بجدولة الحملة تحديد الفترة الزمنية التى يستغرقها البرنامج ككل وكل مرحلة من مراحل الحملة أو البرنامج يعبر عنها بالجداول التنفيذية للحملة وعلى القائم بالتخطيط أن يختار ما بين الاستراتيجيات الثلاث:

١- مدى الوصول Reach أى العدد الكلى للأشخاص أو الجمهور المستهدف من الحملة.

٢- الاستمرارية Continuity أى يستمر الإعلان دون إنقطاع أى المدة الزمنية الكلية للحملة الإعلامية.

(١) تزايد هذا العدد فيما بعد

(٢) أرقام الاتصال هى: ٧٩٩٣٧٣٣، ٧٩٩٣٦٠٨، ٧٩٧٢١٠٦، ٠٨٠٠٣٥٥

٣- التكرار Frequency أى معدل عدد مرات عرض أو تقديم الرسالة خلال فترة زمنية محددة وقد تم تركيز الحملة فى البداية على إعلانات التوعية فى كافة وسائل الاتصال وكيفية التعامل مع الطيور النافقة وأيضاً الوقاية من المرض ثم بدأت فى التناقص مع بدء طمأنه الجمهور والسيطرة على عوامل الخوف والفرع، غير أنه من المفضل استخدام كافة الاستراتيجيات وتكثيف الجهود حتى يمكن محاصرة المرض.

وعلى القائم بتخطيط الحملة أن يضع فى إعتباره عند الجدولة معايير معينة أهمها المعايير الجغرافية فى الجدولة أى توزيع الجمهور جغرافياً، والمعايير المتعلقة بالموسمية أى زمن تقديم الحملة أو الخدمة بما يتفق مع وقت وحجم الطلب ووقت تفشى المرض وارتباطه بخطورة هجرة الطيور، وأيضاً المعايير المتعلقة بالوسائل الاتصالية (أى اختيار وسائل الاعلام طوال فترة الحملة، أو اختيار وسائل تكمل بعضها بعضاً فى نفس التوقيت، والنشر أو العرض فى جميع الوسائل لتحقيق أعلى نسبة إنتشار وتكثيف للحملة، أو تعاقب الوسائل الاتصالية بمعنى اختيار مجموعة من الوسائل وتنفيذ الحملة فى كل وسيلة خلال توقيت زمنى معين لتحقيق عنصر الاستمرارية للحملة) إلى جانب مراعاة توزيع الحملة على مدار الفترة الزمنية واختيار الجدولة المركزة أو المستمرة أو المتقطعة وهناك معايير متعلقة بكثافة الحملة حيث يمكن استخدام الجدولة المتساوية أو المتلاشية أو المتنامية أو المتذبذبة.

- الموارد والميزانية: وهى تحديد الموارد المالية الخاصة بالحملة وتقاس الميزانية الخاصة بالحملة فيما تحققه من أثار وعوائد اجتماعية صحية للتغلب على المشكلة القائمة لذلك ترصد الميزانية تبعاً للكمية والحاجة لتحقيق الأهداف.

التقييم: وله أنواع ثلاث وهى:

أ- القياس القبلى

وفى القياس القبلى يتم مناقشة الخطوات التالية:

أ - مدى قدرة الوسيلة على التعبير عن هدف الحملة.

ب - مدى وضوح الرسالة وقبولها وقدرتها على جذب الانتباه وقدرتها على تعديل السلوك أو الاتجاه.

ج - التعرف على الأساليب التي ستستخدم ومدى تلائمها مع الجمهور المستهدف، ومعرفة اذا ما كان هناك شعار سيستخدم فى الحملة أم لا، ومدى تعبير هذا الشعار عن أهداف الحملة.

ويتمثل هذا المقياس بالنسبة لحملة أنفلونزا الطيور في:

١- التعرف على آراء المتعاملين واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالمرض وطرق إنتشاره ومدى اعتمادهم على وسائل معينة للحصول على مزيد من المعلومات.

٢- تتضمن الإختبارات القبلية رصد درجة فهم الجمهور للموضوع ومدى الإهتمام من قبل الجمهور لمعرفة طرق التعامل مع الدواجن والوقاية من مرض انفلونزا الطيور.

٣- الاحساس بخطورة الموقف والارتباط بالرسائل التي يتم بثها والتأكد من عدم وجود حالات إصابة بشرية وحتى وان كانت بالإنفلونزا العادية وعلى الحالات المشتبه فيها سرعة التوجه إلى المستشفيات المعالجة.

ولم تتاح الفرص للتأكد من العنصرين الأول والثاني لمفاجأة المرض للمسئولية وأجهزة الإعلام رغم علم الجميع بأن المرض كان قريباً جداً من البلاد وكان من المفروض إعداد العدة واتخاذ الخطوات اللازمة لمواجهة المواجهة العلمية الاليمية والاستعداد له من قبل وصوله إلى البلاد ولذلك تم التركيز على العنصر الثالث وهو معالجة الموقف بعد الإحساس بخطورته واتخاذ الخطوات الهامة لمواجهة الازمة.

المقياس أثناء الحملة:

وذلك بالتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها أو تعديل بعضها ومعرفة مدى قدرة الحملة على جذب انتباه الجمهور، وأدراكه للرسائل واستجابته لمضمونها، وكانت هناك رسائل فى هذه الحملة استخدمت الاستمالات العقلانية اضافة إلى استمالات التخويف وفى أثناء الحملة تم التأكد من بعض المعانى وكان أهمها:

- ١- معرفة الجمهور بأعراض العدوى.
- ٢- التعامل بحذر مع الطيور المهاجرة النافقة.
- ٣- مراقبة الطيور المهاجرة ومتابعة خط سيرها.
- ٤- إيقاف تنظيم رحلات لصيد الطيور المائية والمهاجرة.
- ٥- نشر الأخبار المتعلقة بالحالات المصابة والمتوفاة بالمرض حتى يعي الجمهور عدم التعامل المباشر مع الطيور.
- ٦- توعية الجمهور المشتبه في إصابته أو المصاب والتوجه للمستشفيات لسرعة العلاج.
- ٧- التأكيد على أن تناول الطيور بعد طهيها جيداً آمن.

ج- القياس البعدي،

ويفيد التقييم البعدي في معرفة الأخطار التي وقع فيها مخطط الحملة والتعديلات المقترحة والنتائج التي تحققت في ضوء الأهداف الموضوعية أى تقرير مدى نجاح الحملة ومقارنة النتائج بالأهداف الأولية، تمثلت هذه المرحلة في بعض الخطوات وهي:

- ١- التأكد من أن مصر تعمل بجدية لمواجهة مرض انفلونزا الطيور.
- ٢- العمل على طمأنينة الجمهور إلى حسن ادارة الحملة واستيعاب الجمهور لأهدافها.
- ٣- الفحص الدوري للسكان الذين يعيشون بالقرب من الحميات الطبيعية.
- ٤- استخدام مقاييس الإتجاه لدراسة مدى التغيير الذى طرأ على إتجاهات الجمهور نحو مرض انفلونزا الطيور.

ومن المعروف أن التقييم النهائى فى الحملات الاعلانية يتحقق عن طريق قياس فاعلية الرسالة مع معدل الشراء، أما فى الحملات الاعلامية فان المقياس هو التحقق من مضمون الرسائل وأهداف الحملة ومدى اتباع الجمهور الخطوات أو التعليمات المرغوبة للتصدى للمرض، لذلك من الضرورى عند القيام بحملة من الحملات القومية ذات الحساسية والخطورة أن يتم القيام باجراء تقييم استرجاعى:

والتقييم الاسترجاعي يجرى بعد عدة شهور من القيام بالحملة لقياس التأثير على المدى الطويل والتأكد من التغييرات التي حدثت للسلوك والمعارف ومتابعة التطورات والتغيرات ومدى الاهتمام بموضوعات الحملة والاجابة على تساؤلات، هي تعلم الافراد السلوك المطلوب؟ هل قاموا بتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو موضوع الحملة؟ ما أثر الحملة على الجمهور المستهدف بكافة فئاته؟ هل مازالت هناك ضرورة لاستمرار الحملة؟

ولاهمية الحملة وخطورة المرض ومع الخوف من عودة ظهور المرض في البيئات المصرية المتنوعة (الريفية والحضرية) كانت المتابعة والتقييم الاسترجاعي الذي مازال مستمرا حتي الآن مع وضع مجموعة من الإجراءات الوقائية عن طريق:

- ١- التأكد من توفر الامصال المضادة للمرض (*).
- ٢- رصد ٤٠ مليون جنيه لانشاء معمل محلي بمعهد الامصال لانتاج المصل محليا يكون اكثر فاعلية (من نوع فيروس العترة).
- ٣- تدريب الأطباء وتوفير الملابس الوقائية والاجهزة اللازمة للتحصين أو الإعدام أو الدفن.
- ٤- التأكد من توفير عربات لتحرك اللجان المختصة في حال ظهور المرض مرة أخرى.
- ٥- استمرار القيام بحملات التوعية بخطورة المرض ومنها الندوات الارشادية للفلاحين في القرى المصرية.
- ٦- عدم السماح بوجود أى مزارع لا تطبق شروط البعد عن مساكن المواطنين للانشطة الداجنة المختلفة (٠ : ٥ متر) على الأقل^(١).

(* التاكيد من أن المصل المستورد من احدى شركات (المنظمة العالمية لصحة الحيوان) والمصنوع بالهندسة الوراثية ويحتوى على مادة الفورمالين الحامل للعلاج يكون ميتا ولا يعمل فى جسم الحيوان ولا يمكن أن يعمل فى جسم حيوان سليم

(١) عبد المحسن سلامة (قضية الاسبوع) انفلونزا الطيور ترفع رايات الخطر (الاهرام فى

(٢٠٠٦/٨/١٢)

٧- فحص القطعان قبل خروجها للمذابح، وفحص الكتاكيت المستوردة من الخارج للتأكد من خلوها من المرض.

٨- مراقبة الاعلاف خاصة الواردة من الخارج حيث يعالج حراريا فى درجة ١٦٠ و المرض يقتل فى درجة ٧٠ .

٩- محاولة إنشاء معمل متخصص لرصد الفيروس خاصة دراسات تتعلق بتحورات الفيروس - بوزارة الصحة.

١٠- توعية المواطنين القاطنين بجوار مناطق هجرة الطيور والحميات الطبيعية والمربين والسكان المحليين.

١١- توفير خط دفاع ضد المرض عن طريق التحصينات المجانية واعفاء أصحاب المزارع من المبالغ المالية التى تطلبها المعامل البيطرية منهم.

١٢- ايجاد حل لمشكلة المخلفات (السخاخ) المتراكم حتى لا تنقل العدوى مرة أخرى لدورات جديدة وذلك عن طريق نقلها للصحراء.

١٣- العمل بجدية على حل مشكلة ارتفاع أسعار الطيور المجمدة والحية.

١٤- تسهيل اجراءات استيراد الكتاكيت وسرعة التخليص الجمركى لها حتى لا ينفق منها الكثير لطول الاجراءات الجمركية وحرارة الجو.

١٥- التأكد من انتشار ثقافة اجتماعية حول مرض انفلونزا الطيور والتنسيق بين أجهزة الاعلام المختلفة والجهات المسؤولة وفى مقدمتها وزارة الصحة^(١).

ورغم التحذيرات والفاعليات التى اتخذتها ويتخذها المسئولون عن حملة انفلونزا الطيور لابد من مداومة المتابعة والتقييم الاسترجاعي للجهود التى تبذل وعدم التواني أو التخاذل فى هذا الصدد حتى يمكن القضاء على مرض انفلونزا الطيور ولا يصبح مرضاً مزمناً ويستوطن البيئة المصرية وينتقل بين الأفراد وليس بين الطيور والأفراد.

(١) عبد المحسن سلامة: أنفلونزا الطيور ترفع رايات الخطر (نفس المرجع).

(٢) جريدة الأهرام: قضية الاسبوع، قسم التحقيقات الصحفية، الحذر مازال واجب، نفس المرجع.

(أغسطس ٢٠٠٦)

المراجع

References

- 1- Alan R. Andreasen, Marketing Social Marketing in Social Market Place. Journal Of public Policy & Marketing, Spring 2002 Volo. 21.
- 2- Baker michael, the markeing. Book 3ed (U.K: Butter work heinemann 1999).
- 3-Christian Gr. noos, Service Management & Marketing. (Lexington, Massachusetts: D. C Heath & Company, 1990).
- 4- Charles T.salmon In Information compaigns Balancing, social value socid chang. sage Annual Review of com. Research 1989.
Dorothy cohen: Advertising (New York: Gohnwilly & SonInc, 1972).
- 5- Dun can, T.,IMC-Using Advertising & Premotion to build brande McGaw- Hill comramies Inc, U.S.A.
- 6- Epohlman, Incentives & Com pensation in Birth Planning, Durham: Univenisty of North Carolina 1972.
- 7- Frederick E.Websten: JR. Social As Pects Of marketing. U.S.A Prentice Hall: Inc Englwood cliffs, 1974.
- 8- Fill Chris, marketing Communication Fram. Work theories & applications 1st ed (London, Prentic Holl 1995).
- 9- Fine, Seymory, the Marketing of ideas of social issues (N.Y) Preages Publishers Inc.
- 10- Green, Paul E.Donalds. Tull. Research for Marketing Decision. (New gerscy: Prentic-hall,1991).
- 11- Harold Mandelsg Some Reasons Why Information Campaign can Succeed. Public Openion Quarterly. 1973 Vol. 37 (1)
- 12- Jefking. Frank. Modern Marketing Communication. 2ed (U.S.A: Blechin Academic 1992).
- 13- J. Berrigan Frances, A. Manual on mass media in poplation & development UNESCO, Morcellbon 1977.
- 14- Lana F.Rakow Information and Power Toward ACritical Theory of Information Campaigns In Charlest. salmon formation companies. Newbury Park, sage Publications 1992.

15- Mohamed waffair some Reasons why communication Campaign Succeed. The Case study of Family Planing in Egypt. Communicayion Research, Man Communication Faculty, Cairo Umveisty, No.II (1994)

16- Malcam Payne, Social Work & Community Care 1st, N.y. Mic Millan Press, 1995.

17- Nadra Klire Weinreich: what is social marking: http://www.socialmarketing.com/what_ishtmi.

18- Nadra Klire weinreich: Research in the social marketing process: <http://www.socialmarketing.org>.

19- paul F. lazars feld & Robert merton, mass communications popular task& organized social action urban. Univeristy union press 1994.

20- Philip, Kotleir & Eduardo L. Roberto, Social Marking, strategies for Changing Public Behaviour, New York, the free press 1989.

21- Philip Kotler, Ned Roberto & Nencylee: Social Marketing: Improving the Quality of life, thou saud Oaks, C A: page 2002.

22- Philipkotler & Eduard al, Roberts: social marketing: strategies for changing public Bechaviour, Now York, the free press 1989.

23- Richard P.Bagozzi & David J Moore, Public Service Advertisments: Emotions & Empathe Guide Prosocial Behavior, Journal of Marketing, Jan 1994 Vol 58.

24-Tomas E. Backer: Comparative Synthesis of mass media health Behaviour compaigns. knowledge: creation, Diffusion, ulitization, vol 11 (3), 1990.

25- William J Stanton, Michael J. etzel, Bruce J. Welker, Fundamentals of Marketing: Ninth edition, (USA. Mc Graw Hill Inc., 1991).

26- William A Cohen, Developing Awinning Marketing Plan, (New York: John Wiley and sons, 1987).

27- Weiens Ronald M.Marketing Reseach (New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1984).

28- William Patsely, public communication compaigns, The American Experience (eds) Ronald E Rice & charles Atkin, public communication compaigns (london, sage publications (1989).

29- Zaltman P. Kotler & Kau Fmaneds, Creating social change Ney Wiley 1972.

المراجع العربية

أولاً: الدراسات العربية غير المنشورة:

- ١- أحمد فاروق رضوان: دور الاتصال الإعلاني في ترويج الخدمات التأمينية، ماجستير كلية الآداب - جامعة حلوان سنة ١٩٩٩ .
- ٢- بوران نور الدين تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق علي حملات الصحة العامة في مصر، رسالة دكتوراه كلية الإعلام - جامعة القاهرة ٢٠٠١ .
- ٣- عزة الكحكي: الآثار المعرفية للحملات الإعلامية في التلفزيون بالتطبيق علي الجمهور المصري، في إطار نظرية فجوة المعرفة، دكتوراه، كلية الرعام، جامعة القاهرة .
- ٤- سلوى إمام علي: التسويق الاجتماعي، نحو أجندة لحملات التغيير الاجتماعي في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، جامعة الأزهر سنة ٢٠٠١ .
- ٥- عدنان حسن منصور: دور التلفزيون في التنمية الاجتماعية، دراسة تحليلية لحملات تنظيم الأسرة في مصر وسوريا، ماجستير كلية الإعلام، جامعة القاهرة سنة ١٩٩٦ .
- ٦- علي جمال عبد البر: تقويم فعالية المنتج في برامج التسويق الاجتماعي مع التطبيق علي برامج تخطيط الأسرة في مصر، ماجستير - كلية التجارة - جامعة عين شمس، سنة ١٩٩٧ .
- ٧- عصام نصر سليم: التدريب علي إنتاج المواد السمع بصرية، القاهرة، مركز الإعلام والتعليم والاتصال، (محاضرات غير منشورة) الهيئة العامة للاستعلامات .
- ٨- عبد الخبير محمود: حملات الإقناع الإعلامي، القاهرة، مجلة النيل، العدد السابع سنة ١٩٨١ .
- ٩- نيفين أحمد غباشي أبو النجا: تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي، دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة سنة ٢٠٠٢ .
- ١٠- فاتن رشاد: الأسس العلمية لتخطيط الحملات الإعلانية، دكتوراه كلية الإعلام جامعة القاهرة سنة ١٩٨٤ .

ثانياً: الكتب العربية:

- ١- أحمد زكي بدوي: قاموس المصطلحات الإعلامية: القاهرة: دارالكتاب المصري سنة ١٩٦٤ .
- ٢- أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية سنة ١٩٨١ .
- ٣- أحمد عبد الله عنان: التسويق المعاصر، القاهرة، جامعة عين شمس سنة ١٩٩١ .
- ٤- إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ط١ (عمان، دار المستقل للنشر والتوزيع، سنة ١٩٩٧) .
- ٥- السيد عليوه: استراتيجية الإعلام العربي، هيئة الكتاب سنة ١٩٧٨ .
- ٦- الحسيني الديب: الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية، دراسة نظرية تطبيقية، القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية سنة ١٩٩٨ .
- ٧- جيهان رشتي: نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية سنة ١٩٧٨ .
- ٨- جيهان رشتي: الاتصال السكاني: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، صندوق الأمم المتحدة للأنشطة السكانية سنة ١٩٩٢ .
- ٩- حسن أبو ركة: الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية سنة ١٩٧٦ .
- ١٠- راسم الجمال، خالد شاكر، إدارة الإعلان واقتصادياته، القاهرة، مركز التعليم المفتوح سنة ٢٠٠٠ .
- ١١- زينبت شاهين: الجوانب الاجتماعية والثقافية في الحملة الإعلامية، (محاضرات)، القاهرة، مركز الإعلام والتعليم والاتصال سنة ١٩٩٣ .
- ١٢- سمير حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات إعلانية ط١ عالم الكتب سنة ١٩٩٢ .

- ١٣ - سمير حسين: الإعلام التليفزيوني الخليجي والتنمية الشاملة، سلسلة بحوث ودراسات تليفزيونية العدد ١٣٠، ١٩٨٨ .
- ١٤ - سمير محمد حسين: الإعلان، المداخل الأساسية، القاهرة عالم الكتب سنة ١٩٩٩ .
- ١٥ - سامي عبد العزيز: أسس ومبادئ التسويق الاجتماعي محاضرات غير منشورة الهيئة للاستعلامات سنة ٢٠٠٤ .
- ١٦ - سوزان سيد المهدي: أنفلونزا الطيور، الوقاية والعلاج، القاهرة، دار المعارف سنة ٢٠٠٦ .
- ١٧ - سعد لبيب: التخطيط للاتصال السكاني، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية، صندوق الأمم المتحدة للأنشطة السكانية سنة ١٩٩٢ .
- ١٨ - سلوي إمام علي: التسويق الاجتماعي، نحو أجندة لحملات التغيير الاجتماعي في مصر، مجلة بحوث إعلامية، جامعة الأزهر سنة ٢٠٠١ .
- ١٩ - شيماء سالم: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة النيل العربية سنة ٢٠٠٦ .
- ٢٠ - صفوت العالم: الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلامية كلية الإعلام جامعة القاهرة سنة ١٩٩١ .
- ٢١ - صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني - كلية الإعلام - جامعة القاهرة سنة ١٩٩٥ .
- ٢٢ - صمويل بول: الإدارة الاستراتيجية لبرامج التنمية: ترجمة محمود بهوم، الأردن، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، سنة ١٩٨٥ .
- ٢٣ - طلعت أسعد عبد الحميد، أساسات الإعلان إدارة الطبعة الثانية (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤ .

- ٢٤ - عبد الله محمد عبد الرحمن: سيكولوجية الاتصال والإعلام، القاهرة دار المعرفة الجامعة سنة ٢٠٠٠ .
- ٢٥ - عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلام والعلاقات العامة وتطبيقها (الاسكندرية دار المعرفة الجامعية) سنة ٢٠٠٠ .
- ٢٦ - علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة ط٣، القاهرة، عالم الكتب ١٩٨٥ .
- ٢٧ - عبد الخبير محمود: حملات الإقناع الإعلامي، مجلة النيل، العدد السابع ١٩٨١ .
- ٢٨ - علي عجوة: العلاقات العامة في المنشآت المالية، البنوك وشركات التأمين، القاهرة عالم الكتب، سنة ١٩٨٣ .
- ٢٩ - فرج الكامل: تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال، منظمة الأمم المتحدة، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال أفريقيا سنة ١٩٨٦ .
- ٣٠ - فاطمة القليني ومحمود الجوهري وآخرون ط١: علم الاجتماع الإعلامي دار القاهرة ٢٠٠١ .
- ٣١ - فؤاد البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب عام ٢٠٠٤ .
- ٣٢ - فؤادة البكري: التسويق السياحي، محاضرات غير منشورة، البحرين - جامعة البحرين سنة ٢٠٠٣ .
- ٣٣ - فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، عمان دار المستقبل للنشر والتوزيع سنة ٢٠٠١ .
- ٣٤ - محمد فريد الصحن، ومصطفى محمود، بحوث التسويق، مدخل تطبيق لفاعلية القرارات التسويقية (الاسكندرية، الدار الجامعية سنة ١٩٩٦) .

٣٥- محمود عساف: الإعلان في المجتمع الاشتراكي، القاهرة مكتبة عين شمس ١٩٦٤ .

٣٦- محمد البادي: ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة: مجلة ودراسات إعلامية العدد ٦٧ يوليو ١٩٩٢ .

٣٧- مني الحديد، سلوي إمام: الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار اللبنانية سنة ٢٠٠٣ .

٣٨- محمد معوض، عبد الباسط عبد الجليل، نبيل جردى: دراسات إعلامية القاهرة الجزء الثاني، مكتبة الإعلام، بدون تاريخ .

٣٩- مصطفى حجاج: التسويق الاجتماعي للحملات الإعلامية، مجلة النيل، العدد ١٩، (أبريل ١٩٨٤)، القاهرة.

٤٠- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب سنة ١٩٩٩ .

٤١- هناء سعيد عبد الحلیم: الإعلان ط٢، (القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع) سنة ١٩٩٥ .

٤٢- جريدة الأهرام: إعداد، فبراير مارس، أغسطس، سبتمبر ٢٠٠٦ .

٤٣- جريدة الأسبوع: إعداد، فبراير مارس، أغسطس، سبتمبر ٢٠٠٦ .