



Solid Waste Management

Cairo Southern Zone

Public Awareness Strategy

December 1, 2002

Academy for Educational Development

GreenCOM Task Order #2905-807

US Agency for International Development

Solid Waste Management – Cairo Social Marketing Campaign

In early 2003, Cairo will embark on a program to privatise solid waste management (SWM) in several zones of the city. In order for the new SWM program to work effectively, there must be a free flow of information between the companies contracted for privatization, the Governors' office and the stakeholders. Abt Associates (Abt) and the Community and Institutional Development (CID), in collaboration with the Academy for Educational Development (AED), has designed a social marketing campaign that includes a comprehensive strategy and a set of communication tools/activities to promote a better understanding of the new system and motivate people and organizations to comply.

The recommendations made in this proposal are based on an analysis of information gathered from several sources. The primary source is the social marketing research conducted by PARC, which, in brief, calls for a campaign to inform the target audiences of how to comply. Abt, CID and AED have examined the findings of qualitative studies conducted in the southern zone of Cairo in order to further develop the strategy. Careful consideration has also been given to anecdotal information gathered through formal and informal interviews with officials and individuals concerned with the privatization effort. Finally, the experiences over the past two years with the SWM privatization campaign in Alexandria has provided valuable insight for the development of this proposal.

Methodology

The process of designing and implementing the SWM communications campaign is done in four phases.

1. Analysis and Strategy Development
2. Design of Program Prototypes and Activities
3. Production of Program Materials
4. Implementation, Dissemination and Evaluation

We are currently in phase one of the process. We have identified the target audiences and conducted social marketing studies to determine the informational needs of these groups. We have agreed upon the goals we hope to achieve with each through meetings with the contractors, the public awareness campaign team (PACT), concerned government officials and representatives of each target group. We have examined the perceptions and misconceptions, attitudes and information deficits of the target groups. We have studied the media environment and the variety of possible professional and community networks for disseminating information about SWM. We have also examined the incentives and disincentives for each group to participate in or support the new program and what obstacles they will face along the way. (see target sheets)

This strategy paper defines the tools and activities for each of the target audiences and the modes for disseminating the information. Following the approval of the strategy, design

of program material can begin with close attention given to the content, tone and approach. The tools and activities outlined in the strategy will be designed and created to address the immediate needs of the program. When the strategy is agreed upon, the design phase will begin right away and prototypes of the basic elements for the print program will be completed by late December, 2002. The messages and means of communicating them to the different target groups will be tested in focus groups to assure an accurate and efficient approach.

Analysis

AED, in collaboration with the Pan Arab Research Center (PARC), conducted a social marketing study in the Cairo southern zone. Based on the partner perspective and recommendations of key players in the new SWM system, the study surveyed the four main targets of the upcoming communications campaign. They are home managers, industrial workers, small business owners and children. These target groups were distinguished as those audiences whose understanding, participation and supportive actions are believed to be essential for the success of SWM privatization.

PARC's research in south Cairo was designed to identify residents' attitudes toward issues related to the privatization of solid waste management (SWM) in the area. PARC followed established social marketing research methods in conducting the study.

Researchers conducted face-to-face interviews with 300 home "decision-makers" (defined as adult males or females), 100 children and 100 small business owners and industrial workers. Respondents cited a range of problems related to drinking water, air pollution, noise pollution, sewage, garbage collection and flies. The study found that the average household in South Cairo produces three bags of garbage per week, and spends about LE 2.6 per month for garbage collection. A link was established between income levels and the level of garbage collection service, with two-thirds of higher income households being serviced and only half of lower income households being serviced. Two-thirds of all garbage collection services were provided by the private garbage collectors known as *zabbaleen*.

The study showed that 69% of respondents were not aware of SWM privatization. However, the great majority of respondents felt that improving the garbage collection service would eliminate flies (97%), reduce illness (93%), reduce odors (96%), improve cleanliness (97%), eliminate rodents (87%) and improve the overall quality of the environment (97%). Respondents were willing to pay, on average, LE 3 per month for these improvements.

The social marketing research conducted by PARC is being used to formulate the public awareness campaign in support of SWM privatization in Cairo. In collaboration with Abt Associates, Community and Institutional Development (CID) and the Cairo governorate, AED will create public awareness and communications materials for the public awareness campaign. The materials will be designed to address the information gaps and opportunities identified by PARC's research. AED will produce printed materials in a

way that complies with an agreed-upon SWM graphic identity for the larger privatization effort, such as fact sheets for schoolchildren and religious leaders, stickers for garbage containers, and posters for schools. In keeping with the findings of the earlier social marketing research, the public awareness campaign will seek to make residents more aware of the SWM privatization program and particularly the role of the general public in complying with the program, while demonstrating that privatization will cost-effectively address the environmental problems of greatest concern to residents and realize the benefits that they are hoping for. It is anticipated that building this campaign on fundamentally sound research will greatly increase the likelihood of success.

The SWM communications campaign should not only generate a greater understanding among the four strategic target audiences; it should motivate them to comply. While a large majority of those surveyed through this study noted that they understand the need for a new system of garbage collection – for health and sanitary reasons, few are aware of the upcoming privatization efforts. Most are willing to pay more for an effective service. Many of them believe that they have some responsibility in this system. They simply need to know how to comply.

Abt, CID and AED have analyzed the obstacles and opportunities, the informational needs, attitudes and characteristics of the target audiences in Cairo's southern zone in order to properly frame the campaign messages and define the proper tools/activities to efficiently deliver them. Based on our preliminary analysis, we have found that a lack of knowledge about the new system exists among all target groups. There are information deficits and it will require an aggressive effort to fill this gap. The SWM communications campaign will attempt to overcome these obstacles by addressing them directly and making an aggressive effort to distribute timely relevant information to all audiences. The recommendations for the campaign include:

- Focus on compliance behaviors
- Generate excitement and confidence
- Maintain a consistent message
- Utilize newspapers, TV and community groups
- Recognize government and private contractor efforts

None of this can be done half-way. Nor can it be done with all of the players in this effort operating on different tracks. Abt, CID and AED have met with the three contractors to learn about their own efforts to educate the public on the new system. It is important to note that the contractors are all willing to collaborate in sending a common message to the target groups. They understand how much more effective their communications efforts can be if linked to a unified campaign that takes an integrated and comprehensive approach. The target groups must feel as though it is "raining" SWM ...there is information about the program everywhere they turn and it is indeed the topic to follow. Target groups can easily sense how important the issue is just by the effort made to communicate it.

SWM Communications Strategy

The following are some of the basic principals that should guide the development and implementation of the SWM communications campaign.

- Promote a clear understanding in the southern zones of Cairo of the new garbage collection system and how to comply.
- Be direct, forthright and positive in presentation. The basis of the SWM communications campaign should be integrity, credibility and transparency. It is important to keep in mind that the credibility of the communication program is one of its primary assets in the minds of the four target groups.
- Information should be factual, presented in a neutral tone, with a clear presentation of the rewards of environmental conservation. It should be positive but not so much so that it is regarded as promotional.
- In as many ways as possible, the SWM communications campaign should try to incorporate techniques and strategies used for successful marketing campaigns in the private sector. The local public responds well to innovative communications attempts. By following the lead of such private sector ventures, the SWM communications campaign can capitalize on effective and efficient approaches. Within reason and cultural norms, all that can be done to get the message across should be considered.
- Develop formal and informal systems for **listening** to the various audiences. Communications works best when it is a two-way dialogue. Responding to the needs of the target groups means tuning into them. The SWM communications campaign should regard collecting information as important as distributing it.

It is important to clarify misconceptions and to be responsive to questions and inquiries from the participants. Dealing with what people think they know is often more difficult than dealing with what they know or what they know they don't know. The SWM communications campaign will attempt to help change any perceptions about the new system that are not based on the facts while putting forth an honest portrayal of what is indeed being put in place.

In order to effectively improve the way the public thinks about SWM, the media must be treated as a partner in the process of information delivery. In essence, this partnership will become a tool for reaching all target groups. The PACT must build a positive working relationship with reporters and editors by being proactive, carefully monitoring what is reported in the media, acknowledging when the messages are right and informing them when they have misrepresented information. We must always focus on the people whom can be reached through the media, not the press agency itself. We are, in effect, utilizing this medium to accomplish the goals of the program. We can only make the best use of the media by communicating well with it.

Design and Production of the Elements of the Campaign

The SWM communications campaign includes the production of a set of communications tools that will be used collectively to disseminate information to the target audiences. It

is recommended that all SWM communications campaign materials be produced with the same graphic identity, based on a logo or slogan that is clearly visible on all products. As there are four private contractors who will be implementing the new SWM system, each of whom will want to have their logo highly visible on trash cans and other program items, it is even more important to have a theme or common look established with one graphic identity for all. This will help streamline the information delivery process and allow for all SWM communications campaign materials to have a greater impact.

The following is a list of the tools and activities recommended for the SWM communications campaign:

PRINT PROGRAM

SWM Brochure (Frequently Asked Questions – FAQ)
Stickers/Labels
Flyers for bulletin boards
Pocket Calendars

PRODUCED ITEMS

Traveling Exhibition
Trash Cans
Metro Signs
Super Market Signage
Phone Cards
Litter Bags
Notebooks

ACTIVITIES

Cross-Marketing
Journalist Workshop
Speakers Program
Community Mobilization (Package)
Media coverage interviews/talk shows
Radio Spots

Some of these tools are explained in more detail below.

A **SWM brochure** that answers all the frequently asked questions is a basic tool that provides accurate information about the program for all target groups (with the exception of the children).

Labels could be used on trashcans or other program tools to establish a unified graphic identity. **Stickers** could reinforce the program messages for children

Flyers are an inexpensive way to reach a large target with a detailed printed message. Two sets of flyers should be produced to assist the SWM communications campaign. Flyers for industrial workers could be designed for bulletin boards. Flyers would also

work well for school children.

A **traveling exhibit** should be designed to reinforce the speakers' program. This exhibit could include a sophisticated foldaway display, a rack for brochures/flyers and other relevant tools.

A **Community Mobilization Package** should be created to provide step-by-step instructions of how to get started for those who wish to "clean up their neighborhoods". This could be an effective tool in the effort to mobilize community groups and sustain the SWM communications campaign. It would contain brochures, flyers and stickers for the leaders of community organizations to distribute within their own networks. A package for Muslim Imams could offer talking points to be addressed about environmental issues at the Friday prayer services. A package for teachers could outline ways to motivate students through environmental policy committees. An awards scheme could be designed to recognize successful efforts.

The press and media must be given accurate transparent information and encouraged to become a partner in the program. An attempt should be made to organize talk shows and interviews on the TV and Radio. The qualitative study showed that the majority of home managers, industrial workers and small business owners listen to the radio during the day. This would be an effective vehicle for transmitting SWM messages to them.

Communications materials are expensive so it is wise to make the best use of resources by creating multi-purpose tools that can effectively serve more than one group. While giving careful attention to the messages, in content, framing and tone, and pilot testing them with target groups, tools must be designed that can effectively serve more than one target.

Sustaining the Campaign

It is highly recommended that the SWM communications campaign make a concerted effort to recruit outside assistance in the NGO sector and among community organizations. Some of the best social marketing strategies are built on already existing networks. Creating a sustainable campaign depends on the support and collaboration the program receives from community based organizations.

When partnering with big corporations who do ongoing marketing campaigns for their own products, the SWM communications campaign can benefit tremendously from simple cross-marketing. McDonalds might be interested in producing and distributing litterbags for cars while Dominos Pizza might accept to put SWM messages on student notebooks. Expensive outreach can be accomplished this way with relatively small investments. The SWM communications campaign offers these companies the prestige of being involved with an honorable cause. The PACT should play an essential role in generating interest in this program among the corporate community.

Implementation, Dissemination and Evaluation

This proposal outlines a plan, including a timetable, for the production and dissemination of the information tools/activities for the target audiences. The plan is designed to meet the needs of the SWM communications campaign to transfer information efficiently to those who will potentially make a difference. The printed materials will be used as a foundation for all the other media to insure a level of accuracy and quality control and to reinforce the SWM communications campaign brand awareness.

It is most important that the PACT team pay very close attention to the changing needs and attitudes of its audiences throughout the implementation of the campaign in order to best assess what sort of tools and messages should lead the program into the coming years. As the target groups receive the first round of information, their needs change. It is up to the PACT to continually assess the success of the campaign and the changing needs for information. Based on this assessment, the medium and long-term strategy of the campaign can be defined.

Dissemination of information during the campaign takes careful planning and preparation. After many of the tools have been created for the program, human resources are needed to implement it and disseminate the program to the targeted audiences. It takes a lot of time and dedication to build partnerships with other organizations and create effective networks for disseminating the materials.

Solid Waste Management – Southern Zone – Cairo Communications Campaign (2003)

<u>Tools and Activities</u>	<u>Target Groups</u>				<u>Roll-out</u>
	Home Managers	Industrial Workers	Small Business Owners	Children	

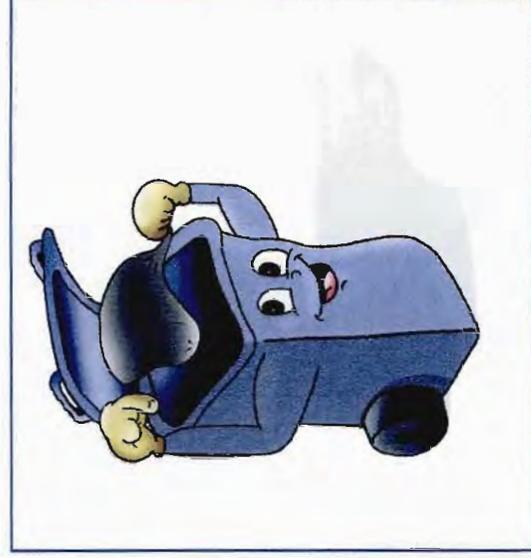
PRINT PROGRAM					
SWM Brochure	x	x	x	x	Jan 03
Stickers/Labels	x	x	x	x	Jan 03
Flyers-bulletin boards		x		x	Jan 03
Pocket Calendars	x	x	x	x	Jan 03
PRODUCED ITEMS					
Traveling Exhibition		x			Jan 03
Trash Cans		x		x	Jan 03
Bus/Metro Signs		x	x		Jan 03
Super Market Signage	x				Jan 03
Phone Cards	x	x	x	x	Jan 03
ACTIVITIES					
Cross marketing Litter Bags (vinyl)		x	x		Feb 03
Cross marketing Notebooks				x	Feb 03
Press Support	x	x	x		Jan-Mar 03
Journalist Workshop	x	x	x	x	Jan 03
Speakers Program		x		x	Jan-Mar 03
Community Mobilization Package	x	x		x	Jan-June 03
Media coverage interviews/talk shows	x	x	x		Jan-June 03
Radio Spots	x		x		Jan-June 03

Annex 1

**Solid Waste Management Privatization
Graphic Identity
“Look Book”**

**Graphic Identity Program
For
Cairo Solid Waste Management
Public Awareness Print Materials
"THE LOOK BOOK"**

هوية التصميم الخاصة
بمطبوعات التوعية الجماهيرية
لحملة إدارة المخلفات الصلبة في القاهرة
(دليل المواصفات)



Prepared By
Abt Associates
Community & Institutional Development (CID)
Academy for Educational Development (AED)
Egyptian Environmental Policy Program
USAID Contract No. LAG 1-00-01-00005-00, Task Order 807

General Guidelines for Cairo SWM Print Material

Please follow these tips in order to assure that the Graphic Identity of the Cairo SWM Public Awareness Campaign is never compromised in the production of print materials.

Maintaining a unified look will assure greater efficiency in communicating campaign message:

1. Use standard colors ALWAYS. Specify the PMS color number when dealing with designers and printers.
2. Use standard fonts ALWAYS. Changing the font size is acceptable, changing the font style is NOT.
3. You MUST always use related pictures for your contracted zones.
4. The Governorate of Cairo and the CCBA must always authorize change in standard content.
5. Verify that the content of the print material is accurate, by having several people proofread it, make sure telephone numbers and contact information are correct before printing.
6. Always use the demanded logos, which in this case is that of the Cairo Governorate.
7. Always use the demanded slogan, which in this case the one chosen by the Cairo Governorate, CCBA, and all contractors.
8. Do not be tricked by low-cost printers. After several attempts at getting it right. Low cost printers are anything but low-cost.
9. For any additional inquiries or assistance, the publication and graphics department at the Academy for Educational Development (AED) would be pleased to be of service.

Contact Numbers: 358 8166
358 2653
359 4344

Email: hshahat@aedeg.org

الخطوط العامة للمواد المطبوعة لحملة إدارة المخلفات الصلبة في القاهرة

الرجاء إتباع الملاحظات التالية لضمان عدم تعديل هوية التصاميم الخاصة بحملة التوعية الجماهيرية لإدارة المخلفات الصلبة في القاهرة خلال عملية إنتاج الماد المطبوعة.
حيث أن المحافظة على مظهر موحد لهذه المواد سيضمن فعالية أكبر في توصيل رسالة الحملة.

١. استخدام ألوان محددة ثابتة دائماً. يجب تحديد رقم اللون عند التعامل مع المصممين و مكاتب الطباعة.
٢. استخدام خطوط محددة ثابتة دائماً. يمكن تغيير حجم الخط ، لكن تغيير نوع الخط مرفوض قطعياً.
٣. يجب دائماً استخدام الصور المرتبطة بالمناطق المتعاقد على العناية بها.
٤. صلاحية تغيير المحتوى الدائم للمطبوعات هي من إختصاص كل من محافظة القاهرة و هيئة تجميل و تنظيف القاهرة فقط.
٥. يجب التأكد من صحة المعلومات الواردة في المواد المطبوعة ، وذلك من خلال إجازتها من قبل عدد من الأشخاص. كما ويجب التأكد من أن أرقام الهواتف و معلومات قنوات الإتصال صحيحة وذلك قبل الطباعة.
٦. يجب استخدام الشعارات المطالب بها ، والتي هي في هذه الحالة شعار محافظة القاهرة.
٧. يجب استخدام الشعار اللفظي المطالب به ، والذي هو في هذه الحالة الشعار الذي تم إختياره من قبل محافظة القاهرة و هيئة تجميل و تنظيف القاهرة و كل الشركات التي تم التعاقد معها.
٨. يجب عدم الوقوع في مصيدة (المطابع المنخفضة التكلفة). حيث أنها وبعد عدة محاولات طباعية للوصول للطبعة الصحيحة ستكون أي شيء ماعدا كونها (مطابع منخفضة التكلفة).
٩. للمزيد من المعلومات والإستفسارات ، يسر دائرة التصميم و المطبوعات في أكاديمية تطوير التعليم أن تكون على أهبة الإستعداد لتقديم العون في هذا المجال.

أرقام الهواتف: ٨١٦٦٣٥٨
٢٦٥٣٣٥٨
٤٣٤٤٣٥٩

email: hshahat@aedeg.org

Print Specification for Included Material

مواصفات الطباعة للمواد المرفقة

1- Fact Sheets: Religious Leaders, NGOs, and School Teachers

Size: A4

Paper: Couche 170gms

Ink: Full colors recto/verso

Binding: Cut sheets

Other: Varnish

١- أوراق حقائق للقيادات الدينية و المنظمات غير الحكومية و المعلمين

الحجم: A4

نوع الورق: كوشية ١٧٠ جرام

الحبر: Full colors recto/verso

التغليف: Cut sheets

أخرى : Varnish

2- Flyers: Religious Leaders General Public, and School Children

Size: A5

Paper: Couche 170gms

Ink: Full colors recto/verso

Binding: Cut sheets

Other: Varnish

٢- مطويات للقيادات الدينية و عامة الناس و لطلبة المدارس

الحجم: A5

نوع الورق: كوشية ١٧٠ جرام

الحبر: Full colors recto/verso

التغليف: Cut sheets

أخرى : Varnish

3- Electric Bill Flyer

Size: A5

Paper: Couche 170gms

Ink: Full colors recto/verso

Binding: Cut sheets

Other: Varnish

٣- مطوية فاتورة الكهرباء

الحجم: A5

نوع الورق: كوشية ١٧٠ جرام

الحبر: Full colors recto/verso

التغليف: Cut sheets

أخرى : Varnish

4- Posters

Size: 50 x 70cms

Paper: Couche 300gms

Ink: Full colors recto/verso

Binding: Cut sheets

Other: UV Lamination

٤- البوسترات

الحجم: ٧٠X٥٠ سم

نوع الورق: كوشية ٣٠٠ جرام

الحبر: Full colors recto/verso

التغليف: Cut sheets

أخرى : UV Lamination

5- Contractor Employee Badge

Size: 5.5 x 9.5cms

Ink: Full colors recto

Other: Cloth Stitching

٥- شارات موظفي الشركات المتعاقد معها

الحجم: ٩.٥ X ٥.٥

الحبر: Full colors recto

أخرى : Cloth Stitching

6- School Children Stickers

Size: 10.5 x 15cms

Paper: Glossy Sticker

Ink: Full colors recto

Binding: Cut sheets

Other: Circle dei-cutting

٦- الملصقات الخاصة بطلبة المدارس

الحجم: ١٠.٥ X ١٥ سم

نوع الورق: ستيكرا لميع

الحبر: Full colors recto

التغليف: Cuta sheets

أخرى: Circle dei-cutting

7- Garbage Containers Stickers

Size: A3

Paper: Plastic Glossy Sticker

Ink: Full colors recto

Binding: Cut sheets

Other: Two years guarantee

٧- الملصقات الخاصة بصناديق القمامة

الحجم: A3

نوع الورق: ستيكرا بلاستيك لميع

الحبر: Full colors recto

التغليف: Cut sheets

أخرى: Two years guarantee

أوراق حقائق للقيادات الدينية و المنظمات غير الحكومية و المعلمين

الحجم: A4

نوع الورق: كوشية ١٧٠ جرام

الحبر: Full colors recto/verso

التغليف: Cut sheets

أخرى : Varnish

أوراق حقائق

Fact Sheets: Religious Leaders, NGOs, and School Teachers

Size: A4

Paper: Couche 170gms

Ink: Full colors recto/verso

Binding: Cut sheets

Other: Varnish

Fact Sheet

مطويات للقيادات الدينية و عامة الناس و لطلبة المدارس

الحجم: A5

نوع الورق: كوشية ١٧٠ جرام

الحبر: Full colors recto/verso

التغليف: Cut sheets

أخرى: Varnish

**Flyers: Religious Leaders General Public,
and School Children****Size: A5****Paper: Couche 170gms****Ink: Full colors recto/verso****Binding: Cut sheets****Other: Varnish**

مطوية فاتورة الكهرباء

الحجم: A5

نوع الورق: كوشية ١٧٠ جرام

الحبر: Full colors recto/verso

التغليف: Cut sheets

أخرى: Varnish

Electric Bill Flyer**Size: A5****Paper: Couche 170gms****Ink: Full colors recto/verso****Binding: Cut sheets****Other: Varnish**

البوسترات

الحجم: ٥٠ X ٧٠ سم

نوع الورق: كوشية ٣٠٠ جرام

الحبر: Full colors recto/verso

التغليف: Cut sheets

أخرى : UV Lamination

Posters

Size: 50 x 70cms

Paper: Couche 300gms

Ink: Full colors recto/verso

Binding: Cut sheets

Other: UV Lamination

شارات موظفي الشركات المتعاقد معها

الحجم: ٩,٥ X ٥,٥

الحبر: Full colors recto

أخرى : Cloth Stitching

Contractor Employee Badge

Size: 5.5 x 9.5cms

Ink: Full colors recto

Other: Cloth Stitching

المصقات الخاصة بطلبة المدارس

الحجم: ١٥ X ١٠,٥ سم

نوع الورق: Glossy Sticker

الحبر: Full colors recto

التغليف: Cut sheets

أخرى: Circle dei-cutting

School Children Stickers

Size: 10.5 x 15cms

Paper: Glossy Sticker

Ink: Full colors recto

Binding: Cut sheets

Other: Circle dei-cutting

المصقات الخاصة بصناديق القمامة

الحجم: A3

نوع الورق: Plastic Glossy Sticker

الحبر: Full colors recto

التغليف: Cut sheets

أخرى: Two years guarantee

Garbage Containers Stickers

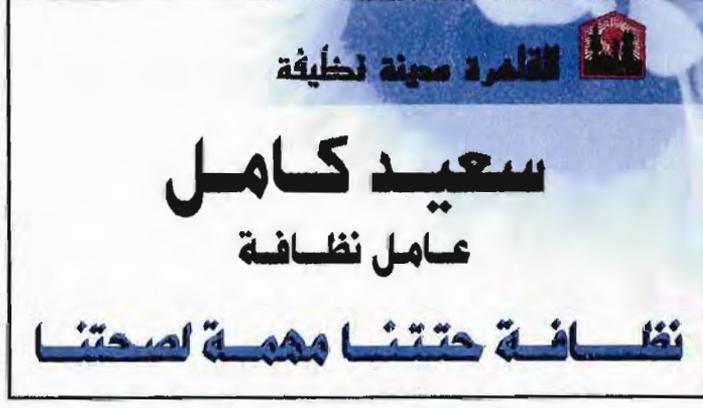
Size: A3

Paper: Plastic Glossy Sticker

Ink: Full colors recto

Binding: Cut sheets

Other: Two years guarantee





القاهرة مدينة نظيفة

نظافة حثتنا مهمة لصحتنا



اربط الكيس
ضع الكيس في سلة المهملات
أطلق الشطام



لننظف القاهرة معاً

- وضع القمامة في كيس ، وربطه، ثم وضعه في صندوق القمامة، وأخيراً إغلاق غطاء الصندوق.
- عدم إلقاء النفايات في الشارع.
- عدم إلقاء النفايات أو أي شيء مطلقاً من شبك السيارة.
- وضع النفايات الناتجة من أعمال الصيانة والهدم بجانب صندوق القمامة إذا لم يتسع لها الصندوق.
- تشجيع عائلاتكم وأصدقائكم على التجارب مع النظام الجديد.

تقدر كمية القمامة الناتجة من المنازل والمحلات التجارية في القاهرة بثمانية الاف طن يومياً ، مما يجعل ادارة المخلفات موضوع صحي حساس.

قامت محافظة القاهرة بتصميم نظام جديد لإدارة المخلفات لتزويد المواطنين بنظام فعال وبتكلفة معقولة. حيث قامت بخصخصة عملية جمع القمامة من خلال التعاقد مع شركات خاصة ذات خبرة ممتازة في هذا المجال لإدارة النظام الجديد.

تستطيعون القيام بدور أساسي في إنجاح حملة تنظيف القاهرة



بالرغم من تواجد صناديق القمامة في كل مكان إلا أن النظام الجديد يعتمد على مشاركة الجميع ليكون نظاماً فعالاً. المشاركة في هذه الحملة سهلة للغاية ، وذلك من خلال عمل ما يلي:

النظافة مبدأ أساسي في حياة المؤمن






لمزيد من المعلومات،
٢٠ شارع ١٠ المعادي - القاهرة
تليفون: ٢٢٢٢٢٢٢٢ - ٢٢٢٢٢٢٢٢ فاكس: ٥٥٥٥٥٥٥
email: aaaabbb@cleannercairo.com

القاهرة مدينة نظيفة



رسوم الخدمة في النظام الجديد :

سيتم تحصيل الرسوم بشكل شهري بحيث تكون من ضمن فواتير الكهرباء. حيث أن تسعون في المائة من المنازل في القاهرة ستدفع ما بين ٢ جنيه الى ٤ جنيه شهرياً.

اذا كنت من اصحاب المصالح التجارية فإن الرسوم سيتم تحديدها بناءً على نوع النفايات الناتجة.

الخطوط الساخنة لخدمة أفضل :

مشاركة العامة عامل أساسي في نجاح هذا المشروع.

قامت هيئة نظافة وتجميل القاهرة و الشركات المتعاقد معها بتأسيس مجموعة من الخطوط الساخنة بواقع خط لكل منطقة من مناطق القاهرة المختلفة.

برجاء الإتصال للمزيد من المعلومات أو التبليغ عن اي شكوى تخصك أو تخص أحد رعاياك بخصوص جمع القمامة.

المنطقة الشرقية: ٥٣٤-٩٨٧٦

المنطقة الشمالية: ٣٥٧-٨٧٦٨

المنطقة الغربية: ٢٣٤-٩٠٠٠

المنطقة الجنوبية: ٣٤٥-١٩٨٨

نظافة حثتنا مهمة لصحتنا



اربط الكيس
ضع الكيس في سلة المهملات
أطلق الفضل

القاهرة مدينة نظيفة نظافة حثنا مهمة لصحتنا

تستطيع أنت وأصدقائك المساعدة في حملة تنظيف القاهرة



يوجد صناديق قمامة الآن في كل مكان ، الوصول إلى القاهرة نظيفة يعتمد على استخدام الكل لهذه الصناديق. من السهل المساهمة في حملة تنظيف مدينتنا. كل ما عليكم عمله هو مايلي:

- ضعوا النفايات في صناديق القمامة الجديدة والموجودة في الشوارع.
- لا تلقوا بالقمامة في الشارع أبداً.
- لا تلقوا أي شيء من شبك السيارة أبداً.
- إجمعوا قمامة المنزل في كيس ، وأريطوه جيداً ، ثم ضعوه في صندوق القمامة ومن ثم أغلقوا غطاء الصندوق.
- ليخبر كل منكم صديق واحد على الأقل ليساعد في المحافظة على القاهرة نظيفة.
- قوموا بعمل نادي بيئي في مدرستكم بروج ويشجع النظافة.



يستطيع الأطفال أن يحدثوا تغييراً مهماً



لمزيد من المعلومات:
٢٠ شارع ١٠ المعادي - القاهرة
email: @a aadob@otera n aercatiro . com

القاهرة مدينة نظيفة



لننظف القاهرة معاً

تقدر كمية القمامة الناتجة من المنازل والمحلات التجارية في القاهرة بثمانية الاف طن يومياً ، مما يجعل إدارة المخلفات موضوع صحي حساس ومؤشر حقيقي لنوعية الحياة.

قامت محافظة القاهرة بتصميم نظام جديد لإدارة المخلفات لتزويد المواطنين بنظام فعال وبتكلفة معقولة. حيث قامت بخصخصة عملية جمع القمامة من خلال التعاقد مع شركات خاصة ذات خبرة ممتازة في هذا المجال لإدارة النظام الجديد.

إنضم إلينا وساعدنا

إذا رأيت أحد أصدقائك يقوم بإلقاء القمامة في الشارع في منطقة سكنك أو قرب مدرستك ، فبادر إلى تشجيعهم لدعم الجهود المبذولة في حملة تنظيف القاهرة عن طريق إستخدامهم لصناديق القمامة.

تذكر أن منطقة سكنك هي ملك لك ، والمحافظة على نظافتها أمر عائد لك

النظافة طريق النجاح

دعوا الأطفال يتولون القيام بالمهمة



نظافة حثتنا مهمة لصحتنا

القاهرة مدينة نظيفة



نظافة حتنا مهمة لصحتنا

أربط الكيس
ضع الكيس في سلة المهملات
أغلق الغطاء



لمزيد من المعلومات:

تليفون: ٢٢٢٢٢٢٢٢٢ - ٢٢٢٢٢٢٢٢٢٢ فاكس: ٥٥٥٥٥٥٥

٢٠ شارع المعادي - القاهرة

email: aaaabb@cleanercairo.com



القاهرة مدينة نظيفة



نظافة حتنا مهمة لصحتنا

اربط الكيس
ضع الكيس في سلة المهملات
أغلق الغطاء



لمزيد من المعلومات:

تليفون: ٢٢٢٢٢٢٢٢ - ٣٣٣٣٣٣٣ فاكس: ٥٥٥٥٥٥٥

٢٠ شارع ١٠ المعادي - القاهرة

email: aaaabbb@cleannercairo.com



رقم اللون Color Number	مكان الإستخدام Used In	اللون Color
2559A5	اللون الأساسي للعمل Main Color In All Campaign	
DF0024	العنوان الفرعي في ورق المعلومات Fact Sheet Sub Title	
F3B600	العنوان الفرعي في ورق المعلومات Fact Sheet Sub Title	
<p>Programs Used For All Printed Material are Quark 4 and Photoshop 6 or 7</p> <p>البرامج المستخدمة في جميع الألوان: كوارك 4 والفتوشوب 6 و 7</p>		
<p>All Colores CMYK Chart</p> <p>جميع الألوان المستخدمة CMYK</p>		
<p>All Work On Apple G4 Computers</p> <p>تم العمل على جهاز كمبيوتر Apple Macintosh G4</p>		

حجم الخط Font Size	مكان الإستخدام Used In	إسم الخط Font Type	نموذج للخط Sample of Font
٦٥ 65	عنوان ورق المعلومات Fact Sheet Title	AXtKarim	القاهرة
١٥٠ 150	عنوان ملصقات الممثلين Celebrity Sticker Title	AXtKarim	القاهرة
٤٠ 40	القاهرة مدينة نظيفة Cairo Clean City	AXtYOumna	القاهرة
٢٤ 24	عنوان فرعي بورق المعلومات Fact Sheet Sub-Title	AXtFashkoul	القاهرة
١٤ 14	الكلام في قلب الصفحات Body Text	AXtGIHaneLight	القاهرة

Programs Used For All Printed Material are Quark 4
and Photoshop 6 or 7

البرامج المستخدمة : كوارك ٤ والفوتوشوب ٦ و ٧

All Work On Apple G4 Computers

تم العمل على جهاز كمبيوتر Apple Macintosh G4

القاهرة مدينة نظيفة



AEC

نظافة حثتنا
مهمة لصحتنا

القاهرة مدينة نظيفة



بوستر

Poster



نظافة حتنا
مهمة لصحتنا



لمزيد من المعلومات:

٢٠ شارع ١٠ المعادي - القاهرة

تليفون: ٢٢٢٢٢٢٢٢ - ٣٣٣٣٣٣٣٣ فاكس: ٥٥٥٥٥٥٥٥

email: aaaabb@cleannercairo.com

القاهرة مدينة نظيفة

اربط الكيس
ضع الكيس في سلة المهملات
أغلق الغطاء

نظافة حتنا
مهمة لصحتنا

لمزيد من المعلومات:
٢٠ شارع ١٠ المعادي - القاهرة
تليفون: ٢٢٢٢٢٢٢٢ - ٣٣٣٣٣٣٣٣ فاكس: ٥٥٥٥٥٥٥٥
email: aaaabbb@cleannercairo.com

القاهرة مدينة نظيفة



قم للمعلم وفه التبجيل كاد المعلم أن يكون رسولا

- علموا التلاميذ والطلاب
واتركوهم يشاركوا في نظافة
القاهرة
- أنشطة حول بيت نظيف
ومدرسة نظيفة وشارع نظيف
يساوي قاهرة نظيفة وجميلة
- أنشطة توعوية بالمدرسة
للمواطنين تساعد في نشر
الوعي والممارسات الصحية
السليمة



- تكلفة الخدمة من ٢ إلى ٤ جنيهات
شهريا للمنزل تحسب على أساس
استهلاك الكهرباء وتضاف وتحصل
بواسطة فاتورة الكهرباء
- تكلفة المنشآت التجارية من ٥ إلى ١٥٠
جنيها شهريا حسب كمية المخرجات من
المخلفات الصلبة

- تقدر تكلفة المصالح الحكومية ب ١٪ من قيمة فاتورة الكهرباء
- تحدد تكلفة المصانع والمنشآت السياحية بعقود خاصة
- تعفي أماكن العبادة والجمعيات الأهلية من رسوم الخدمة



خطوط تليفون ساخنة من أجل خدمة أفضل

أطلب من أجل الحصول على معلومات أو لعرض شكوى خاصة بجمع المخلفات

المنطقة الشرقية: ٢٢٢٢٢٢٢٢

المنطقة الغربية: ٤٤٤٤٤٤٤٤

المنطقة الشمالية: ١١١١١١١١

المنطقة الجنوبية: ٣٣٣٣٣٣٣٣

نظافة حتنا مهمة لصحتنا



القاهرة مدينة نظيفة



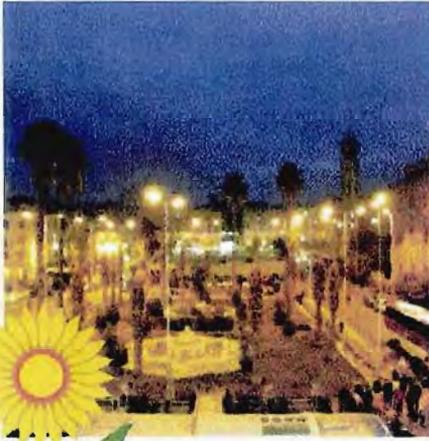
نظافة حتنا مهمة لصحتنا

دعوة لمشاركة القيادات التعليمية بالمدارس في مشروع
إدارة المخلفات الصلبة لمدينة القاهرة

في إطار مشروع إدارة المخلفات الصلبة لمدينة القاهرة (القاهرة مدينة نظيفة) نعتمد على تعاونكم بالمشاركة الفعالة لتحقيق النجاح في المشروع حتى تقل الأمراض وتزيد السياحة ويعم الرخاء

هيا معنا لنجعل القاهرة مدينة نظيفة

- تنتج القاهرة يوميا حوالي ٨٠٠٠ طن من المخلفات الصلبة يتراكم منها حوالي ٢٠٠٠-٣٠٠٠ طن لا يتم جمعه
- تتزايد هذه الكمية مع زيادة عدد السكان وزيادة الأنشطة التجارية
- السبب في تراكم هذا الكم من المخلفات الصلبة قلة الإمكانيات المادية والقدرة التقنية المحدودة للمحليات
- تتزايد خطورة تراكم المخلفات الصلبة على البيئة وصحة المواطن في محافظة القاهرة



- يتم جمع القمامة من المنازل ومن نقط تجميع بالشوارع
- يتم الجمع من المنازل ٦ أيام في الأسبوع
- سوف تعلن كل شركة عن مواعيد الجمع في منطقتها
- يتم كنس الشوارع طوال أيام الأسبوع
- يتم تنظيف المرافق العامة (محطات الأتوبيس-إشارات المرور-النافورات...الخ)
- يتم دفن المخلفات في مدافن صحية
- يتم الجمع من المنشآت التجارية والمصانع والمستشفيات والأماكن السياحية



مشروع جديد لإدارة المخلفات الصلبة بمحافظة القاهرة

- الاستعانة بشركات أجنبية ذات خبرات وتقنيات حديثة في مجال إدارة المخلفات الصلبة يحقق القاهرة نظيفة وجميلة
- تعمل هذه الشركات تحت إشراف ورقابة وحدة مراقبة العقد التابعة لهيئة نظافة وتجميل القاهرة
- القاهرة مقسمة إلى أربع مناطق خصصت ثلاثة منها لشركات أجنبية - هي انسر في المنطقة الغربية ، أما في المنطقة الشمالية وأف.سى.سى فى المنطقة الشرقية شركة لكل منطقة
- العمالة ١٠٠٪ مصرية
- يراعى التعامل الآمن للمخلفات الصلبة في عمليات الجمع والنقل والمعالجة والدفن



لمزيد من المعلومات:

٢٠ شارع المعادي - القاهرة

تليفون: ٢٢٢٢٢٢٢٢ - ٣٣٣٣٣٣٣٣ فاكس: ٥٥٥٥٥٥٥٥

email: aaaabbb@cleannercairo.com

القاهرة مدينة نظيفة



- تعمل الجمعيات في مختلف المجالات والكثير منها في مجال البيئة والصحة والتعليم للجمعيات صلة كبيرة ودائمة بالمواطنين لأنها تخدمهم وتعمل معهم ومن أجلهم لذلك فهي قادرة على :-



- تكلفة الخدمة من ٢ إلى ٤ جنيهات شهريا للمنزل تحسب على أساس استهلاك الكهرباء وتضاف وتحصل بواسطة فاتورة الكهرباء
- تكلفة المنشآت التجارية من ٥ إلى ١٥٠ جنيها شهريا حسب كمية المخرجات من المخلفات الصلبة

- رفع الوعي البيئي عند الجماهير
- تعريف الأهالي عن المشروع
- نشر الوعي عن أهمية الالتزام بمواعيد التخلص من القمامة والحفاظ على صناديق القمامة من التلف والسرقة
- تشجيع الأهالي على عدم إلقاء المخلفات في الشوارع ومن السيارات

- تقدر تكلفة المصالح الحكومية ب ١٪ من قيمة فاتورة الكهرباء
- تحدد تكلفة المصانع والمنشآت السياحية بعقود خاصة
- تعفي أماكن العبادة والجمعيات الأهلية من رسوم الخدمة

الجمعيات قناة مهمة للتوعية عن المشروع

- يزيد عدد الجمعيات الأهلية في القاهرة عن ٢٠٠٠ جمعية
- تنتشر الجمعيات في كل مناطق مدينة القاهرة

خطوط تليفون ساخنة من أجل خدمة أفضل

أطلب من أجل الحصول على معلومات أو لعرض شكوى خاصة بجمع المخلفات

المنطقة الشرقية: ٢٢٢٢٢٢٢٢

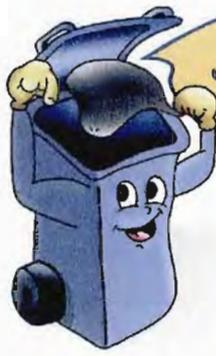
المنطقة الغربية: ٤٤٤٤٤٤٤٤



المنطقة الشمالية: ١١١١١١١١

المنطقة الجنوبية: ٣٣٣٣٣٣٣٣

نظافة حتنا مهمة لصحتنا



اربط الكيس
ضع الكيس في سلة المهملات
اغلق الغطاء

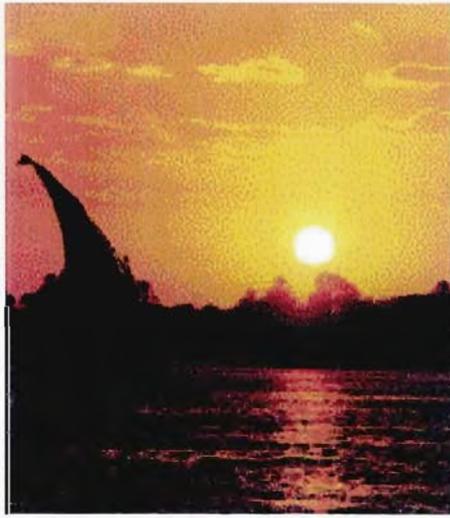
القاهرة مدينة نظيفة



نظافة حثتنا مهمة لصحتنا

دعوة لمشاركة القيادات الإدارية والتنفيذية بالجمعيات الأهلية في مشروع إدارة المخلفات الصلبة لمدينة القاهرة

في إطار مشروع إدارة المخلفات الصلبة لمدينة القاهرة (القاهرة مدينة نظيفة) نعهد فيكم تعاونكم بالمشاركة الفعالة لتحقيق النجاح في المشروع حتى تحدث التنمية المنشودة عندما تقل الميكروبات والأمراض ونعيش في قاهرة نظيفة وجميلة



نظافة بيتنا وشارعنا مهتنا

- تنتج القاهرة يوميا حوالي ٨٠٠٠ طن من المخلفات الصلبة يتراكم منها حوالي ٢٠٠٠-٣٠٠٠ طن لا يتم جمعه
- تتزايد هذه الكمية مع زيادة عدد السكان وزيادة الأنشطة التجارية
- السبب في تراكم هذا الكم من المخلفات الصلبة قلة الإمكانيات المادية والقدرة التقنية المحدودة للمحليات
- تتزايد خطورة تراكم المخلفات الصلبة على البيئة وصحة المواطن في محافظة القاهرة

مشروع جديد لإدارة المخلفات الصلبة بمحافظة القاهرة

- يتم الجمع من المنازل ٦ أيام في الأسبوع
- سوف تعلن كل شركة عن مواعيد الجمع في منطقتها
- يتم كنس الشوارع طوال أيام الأسبوع
- يتم تنظيف المرافق العامة (محطات الأتوبيس-إشارات المرور-النافورات....الخ)
- يتم دفن المخلفات في مدافن صحية
- يتم الجمع من المنشآت التجارية والمصانع والمستشفيات والأماكن السياحية

- الاستعانة بشركات أجنبية ذات خبرات وتقنيات حديثة في مجال إدارة المخلفات الصلبة يحقق قاهرة نظيفة وجميلة
- تعمل هذه الشركات تحت إشراف ورقابة وحدة مراقبة العقد التابعة لهيئة نظافة وتجميل القاهرة
- القاهرة مقسمة إلى أربع مناطق خصصت ثلاثة منها لشركات أجنبية - هي انسر في المنطقة الغربية، أما في المنطقة الشمالية واف.سى.سى في المنطقة الشرقية شركة لكل منطقة
- العمالة ١٠٠٪ مصرية
- يراعي التعامل الآمن للمخلفات الصلبة في عمليات الجمع والنقل والمعالجة والدفن
- يتم جمع القمامة من المنازل ومن نقط تجميع بالشوارع

لمزيد من المعلومات:

٢٠ شارع ١٠ المعادي - القاهرة

تليفون: ٢٢٢٢٢٢٢٢ - ٢٢٢٢٢٢٢٢ فاكس: ٥٥٥٥٥٥٥

email: aaaabb@cleannercairo.com





اربط الكيس
ضع الكيس في سلة المهملات
اغلق الغطاء

القاهرة مدينة نظيفة نظافة حتنا مهمة لصحتنا



لننظف القاهرة معاً

- وضع القمامة في كيس ، وربطه، ثم وضعه في صندوق القمامة، وأخيراً إغلاق غطاء الصندوق.
- عدم إلقاء النفايات في الشارع.
- عدم إلقاء النفايات أو أي شيء مطلقاً من شبك السيارة.
- وضع النفايات الناتجة من أعمال الصيانة والهدم بجانب صندوق القمامة إذا لم يتسع لها الصندوق.
- تشجيع عائلاتكم وأصدقائكم على التجاوب مع النظام الجديد.

تقدر كمية القمامة الناتجة من المنازل والمحلات التجارية في القاهرة بثمانية الاف طن يومياً ، مما يجعل ادارة المخلفات موضوع صحي حساس.

قامت محافظة القاهرة بتصميم نظام جديد لإدارة المخلفات لتزويد المواطنين بنظام فعال وبتكلفة معقولة. حيث قامت بخصخصة عملية جمع القمامة من خلال التعاقد مع شركات خاصة ذات خبرة ممتازة في هذا المجال لإدارة النظام الجديد.

تستطيعون القيام بدور أساسي في إنجاح حملة تنظيف القاهرة

بالرغم من تولد صناديق القمامة في كل مكان إلا أن النظام الجديد يعتمد على مشاركة الجميع ليكون نظاماً فعالاً. المشاركة في هذه الحملة سهلة للغاية ، وذلك من خلال عمل ما يلي:



النظافة مبدأ أساسي في حياة المؤمن



لجنة من الصلوات:

٢٠ شارع ١٠ النعادي - القاهرة

تليفون: ٢٢٢٢٢٢٢٢ - ٢٢٢٢٢٢٢٢ فاكس: ٥٥٥٥٥٥٥

email: aaaabbb@cleannercairo.com

القاهرة مدينة نظيفة



رسوم الخدمة في النظام الجديد :

سيتم تحصيل الرسوم بشكل شهري بحيث تكون من ضمن فواتير الكهرباء. حيث أن تسعون في المائة من المنازل في القاهرة ستدفع ما بين ٢ جنيه الى ٤ جنيه شهرياً.

إذا كنت من اصحاب المصالح التجارية فإن الرسوم سيتم تحديدها بناءً على نوع النفايات الناتجة.

الخطوط الساخنة لخدمة أفضل :

مشاركة العامة عامل أساسي في نجاح هذا المشروع.

قامت هيئة نظافة وتجميل القاهرة والشركات المتعاقد معها بتأسيس مجموعة من الخطوط الساخنة بواقع خط لكل منطقة من مناطق القاهرة المختلفة.

برجاء الإتصال للمزيد من المعلومات أو التبليغ عن أي شكوى تخصك أو تخص أحد رعاياك بخصوص جمع القمامة.

المنطقة الشرقية: ٥٣٤-٩٨٧٦

المنطقة الشمالية: ٣٥٧-٨٧٦٨

المنطقة الغربية: ٢٣٤-٩٠٠٠

المنطقة الجنوبية: ٣٤٥-١٩٨٨

نظافة حتنا مهمة لصحتنا



اربط الكيس
ضع الكيس في سلة المهملات
اغلق الشطام

القاهرة مدينة نظيفة نظافة حتنا مهمة لصحتنا



تستطيع أنت وأصدقائك المساعدة في حملة تنظيف القاهرة

يوجد صناديق قمامة الآن في كل مكان ، الوصول إلى قاهرة نظيفة يعتمد على إستخدام الكل لهذه الصناديق. من السهل المساهمة في حملة تنظيف مدينتنا. كل ما عليكم عمله هو مايلي:

- ضعوا النفايات في صناديق القمامة الجديدة والموجودة في الشوارع.
- لا تلقوا بالقمامة في الشارع أبداً.
- لا تلقوا أي شيء من شبك السيارة أبداً.
- إجمعوا قمامة المنزل في كيس ، وأربطوه جيداً ، ثم ضعوه في صندوق القمامة ومن ثم أغلقوا غطاء الصندوق.
- ليخبر كل منكم صديق واحد على الأقل ليساعد في المحافظة على القاهرة نظيفة.
- قوموا بعمل نادي بيتي في مدرستكم يروج ويشجع النظافة.



يستطيع الأطفال ان يحدثوا تغييراً مهماً



لمزيد من المعلومات:

٢٠ شارع المناربي - القاهرة

email: eaaabob@meranncrairo.gov.eg

القاهرة مدينة نظيفة



لننظف القاهرة معاً

تقدر كمية القمامة الناتجة من المنازل والمحلات التجارية في القاهرة بثمانية الاف طن يومياً ، مما يجعل إدارة المخلفات موضوع صحي حساس ومؤشر حقيقي لنوعية الحياة.

قامت محافظة القاهرة بتصميم نظام جديد لإدارة المخلفات لتزويد المواطنين بنظام فعال وبتكلفة معقولة. حيث قامت بخصخصة عملية جمع القمامة من خلال التعاقد مع شركات خاصة ذات خبرة ممتازة في هذا المجال لإدارة النظام الجديد.

انضم إلينا وساعدنا

إذا رأيت أحد أصبقائك يقوم بإلقاء القمامة في الشارع في منطقة سكنك أو قرب مدرستك ، فبادر إلى تشجيعهم لدعم الجهود المبذولة في حملة تنظيف القاهرة عن طريق إستخدامهم لصناديق القمامة.

تذكر أن منطقة سكنك هي ملك لك ، والمحافظة على نظافتها أمر عائد لك

النظافة طريق النجاح

دعوا الأطفال يتولون القيام بالمهمة



نظافة حثتنا مهمة لصحتنا



القاهرة مدينة نظيفة

نظافة حتنا مهمة لصحتنا



اربط الكيس
ضع الكيس في سلة المهملات
اغلق الغطاء



تستطيع أنت وأصدقائك المساعدة في حملة تنظيف القاهرة

يوجد صناديق قمامة الآن في كل مكان ، الوصول إلى القاهرة نظيفة يعتمد على إستخدام الكل لهذه الصناديق. من السهل المساهمة في حملة تنظيف مدينتنا. كل ما عليكم عمله هو مايلي:

- وضعوا النفايات في صناديق القمامة الجديدة والموجودة في الشوارع.
- لا تلقوا بالقمامة في الشارع أبداً.
- لا تلقوا أي شيء من شبك السيارة أبداً.
- إجمعوا قمامة المنزل في كيس ، وأربطوه جيداً ، ثم ضعه في صندوق القمامة ومن ثم أغلقوا غطاء الصندوق.
- ليخبر كل منكم صديق واحد على الأقل ليساعد في المحافظة على القاهرة نظيفة.
- قوموا بعمل نادي بيئي في مدرستكم يروج ويشجع النظافة.



يستطيع الأطفال أن يحدثوا تغييراً مهماً



لمزيد من المعلومات،

٢٠ شارع المعادي - القاهرة

email: egypt@usa.gov

القاهرة مدينة نظيفة



لننظف القاهرة معاً

تقدر كمية القمامة الناتجة من المنازل والمحلات التجارية في القاهرة بثمانية الاف طن يومياً ، مما يجعل إدارة المخلفات موضوع صحي حساس ومؤشر حقيقي لنوعية الحياة.

قامت محافظة القاهرة بتصميم نظام جديد لإدارة المخلفات لتزويد المواطنين بنظام فعال وبتكلفة معقولة. حيث قامت بخصخصة عملية جمع القمامة من خلال التعاقد مع شركات خاصة ذات خبرة ممتازة في هذا المجال لإدارة النظام الجديد.

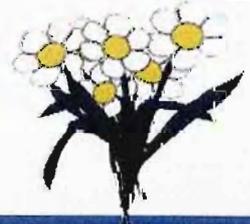
إنضم إلينا وساعدنا

إذا رأيت أحد أصدقائك يقوم بإلقاء القمامة في الشارع في منطقة سكنك أو قرب مدرستك ، فبادر إلى تشجيعهم لدعم الجهود المبذولة في حملة تنظيف القاهرة عن طريق إستخدامهم لصناديق القمامة.

تذكر أن منطقة سكنك هي ملك لك ، والمحافظة على نظافتها أمر عائد لك

النظافة طريق النجاح

دعوا الأطفال يتولون القيام بالمهمة



نظافة حتنا مهمة لصحتنا