

لو بصينا في المرايا هي دي البداية



#إنت_مراية_نفسك

شارك وبلغ عن الفساد

16528

شكاوي مجلس الوزراء

16100

هيئة الرقابة الإدارية

مكافحة الفساد.. قضية مجتمع

د. سامى عبدالعزيز



إذا سئل أى مواطن منذ ١٠ سنوات عن جهود مكافحة الفساد؟؟ ستأتى إجاباته محدودة من حيث المفهوم والأبعاد من ناحية، ويرتبط بينها وبين هيئة صورتها الذهنية أنها هيئة القبض على الفاسدين.. من حيث المفهوم غالباً ما سيقول لك أن الفساد هو الرشوة أو تريح الموظف العام واستغلاله لوظيفته وأن هيئة الرقابة الإدارية ما هى إلا مجموعة من الرجال المدربين على كشف قضايا الفساد فى الجهات الرسمية الحكومية.

اليوم لو سألت أى مواطن عن مفهوم الفساد سيرد ويقول إنه الرشوة بكل أشكالها، وأنه استغلال الوظيفة، وأنه الوساطة التى تضرب مفهوم التكافؤ فى الفرص فى مقتل، وأنه استيراد وبيع سلع منتهية الصلاحية، وأنه إهمال الموظف العام مدرسا كان أو أستاذاً والتركيز فى الدروس الخصوصية على حساب المدرسة التى يتقاضى منها راتبه، وأنه تجارة الأعضاء، وأنه التزوير فى محركات رسمية، وأنه ضرب الوثائق والمستندات للاستفادة غير الشرعية، وأنه الاعتداء على أراضى الدولة بدون وجه حق سواء فى العقد المزور أو فى تعليه الأدوار المهددة لأرواح البشر، وأنه تعدى حدود المؤسسات الرسمية وامتدت الأيادي إلى القطاع الخاص وإذا سألته ماذا تعنى لك هيئة الرقابة الإدارية سيرد بأنها هيئة تعيد للدولة ومن ثم للمواطن أمواله وحقوقه المستغلة نظراً لغياب مفهوم الشفافية والحوكمة.. ويصبح السؤال ما سبب هذا التطور على مدار السنوات العشر الأخيرة..

الإجابة متعددة الأبعاد ولكنها تكمن فى مفهوم جديد أقدمت عليه هيئة الرقابة الإدارية والذى وضعته وطرحته الهيئة فى إستراتيجيتها لمكافحة الفساد هذا المفهوم الجديد هو ترجمة وتطبيق عملي لإستراتيجيات وأساليب وآليات التسويق

الاجتماعى والسياسى والذى لا يختلف كثيراً عن مفهوم التسويق التجارى.. بداية من إجراء دراسات رأى عام لمعرفة مدركات واتجاهات المجتمع لمكافحة الفساد ومن ثم تحديد أكثر صوره انتشاراً وكذلك كيف يمكن تغيير

هذه المفاهيم وتحويلها إلى مفاهيم وأفكار سهلة الهضم والفهم ومن ثم مد المجتمع ليديه للمساعدة فى مكافحة الفساد فى كل صوره.. وامتد تطبيق أسس التسويق الاجتماعى والسياسى إلى تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية عبر كافة الوسائل الإعلامية الجماهيرية وكذلك وسائل التواصل الاجتماعى

وتطبيقاتها المختلفة، ولعلنا نذكر جميعاً إطلاق حملة امتدت لأربع سنوات كان شعارها "لو بصينا فى المرايا" ولكى لا تجعل المجتمع كله متهم بالفساد وضعت شعاراً جانبياً "أكيد مش كلنا.. جايز بعضنا" ولم يقف الأمر عند حد الحملات

الإعلانية الجماهيرية وإنما فتحت هيئة الرقابة الإدارية أبوابها مع الجامعات المصرية وشبابها وباحثيها ليكونوا سفراء متعلمين وواعين لقضايا الفساد وأخطاره مع التركيز على مفهوم الحماية والمنع أهم من الردع لأن الهيئة بتاريخها لديها أساليبها

المتطورة والمتميزة فى القبض على مرتكبى الفساد بكل صوره ولكن هذا لا يكفى مع تطور أساليب الفساد وتقنياته من ناحية، ومع ظهور جرائم فساد تستخدم أساليب متطورة تتعدى حدود الدول. وامتد تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعى فى حماية المجتمع من الفساد إلى الاتصال التسويقي المباشر من خلال دورات تدريبية وندوات ومؤتمرات فى الداخل لتوسيع دائرة التسويق فى الخارج لاكتساب خبرات وتجارب العالم.. ومن أجل تعميق العلوم والمعارف المتكاملة ومع تأسيس الهيئة للأكاديمية الوطنية لمكافحة الفساد وصل التطور إلى منح دورات متميزة فى مفهوم الحماية وضمان وجود بيئات عمل راقضة للفساد ومن معايير متخصصة وامتد التطور إلى أن عقد إتفاق مع أعرق الجامعات المصرية جامعة القاهرة ومن خلال كلية الاقتصاد والعلوم السياسية لمنح درجة الماجستير فى علوم مكافحة الفساد قانوناً واقتصاداً وإدارة وأدخلت لها

مقررأ أكاديمياً وتطبيقياً للتسويق الاجتماعى والسياسى يدرسه باحثون قادمون من خلفية ومناصب قانونية قيادية، ونواب البرلمان، وقيادات فى الوزارات والبنوك والشركات الكبرى عامة وخاصة وكذلك مؤسسات المجتمع المدنى.. ولعل البعض قد تعجب وقدر ولأول مرة أن تشارك هيئة الرقابة الإدارية من خلال أكاديميتها العلمية فى معرض القاهرة الدولى للكتاب استقبلت فيه الأطفال والشباب ونخب من المفكرين والشخصيات العامة وإجراء حوارات مفتوحة وعرض مواد إعلامية متعددة الأشكال والوسائل ما بين مطبوع ومرئى.

هكذا تبنت الرقابة الإدارية بهيئتها وأكاديميتها الوطنية مفهوم واستراتيجيات وتكتيكات التسويق الاجتماعى والسياسى، ولعلك لو دخلت على موقع الهيئة أو الأكاديمية سترى التأثيرات الايجابية والتفاعلية المتزايدة بين الهيئة والأكاديمية والمجتمع بمختلف فئاته.. الأمر الذى يؤكد أن مكافحة الفساد لم تعد مهمة الهيئة وإنما هى مهمة المجتمع ككل مما يزيد من التوقعات فى

تبنى المجتمع لأساليب ضرب ومكافحة الفساد وهذا أحد أهم أهداف التسويق الاجتماعى والسياسى، ومن ثم المؤشرات الدالة على التطور الايجابى لمكافحة الفساد فى مصر طبقاً للمؤشرات الصادرة عن الهيئات الدولية.. إن ما أقدمت عليه

هيئة الرقابة الإدارية ممثلة فى الأكاديمية الوطنية لمكافحة الفساد من تبنى لمفهوم التسويق الاجتماعى والسياسى يساير الاتجاهات العالمية سواء عبر وسائل الإعلام الجماهيرية أو عبر التسويق الإلكتروني بكل تطبيقاته إلى حد أن ما تم إنفاذه

فى الولايات المتحدة الأمريكية فى عام ٢٠٢٢ ما يقارب ١٠ بليون دولار على حملات الانتخابات كجانب سياسى والحفاظ على البيئة ودعم مفاهيم التعليم المتطور ومكافحة التدخين والإدمان والتوعية الصحية كجوانب اجتماعية.. وهكذا تم السؤال المثير الذى كان بداية انطلاق التسويق الاجتماعى والسياسى والذى أثاره عالم التسويق الكبير فيليب كوتلر.. هل

يمكننا أن نسوق لحزب أو رئيس أو فكرة أو خدمة أو قضية اجتماعية بنفس طريقة تسويقنا لكعب مرقة أو قطعة صابون؟ وتوالت التجارب وتأكد أن لهذا السؤال منطق وإجابة قاطعة..

فما من قضية يمكن أن يتقبلها الرأى العام أو يتبناها المجتمع ما لم يتم معرفة موقفه من هذه

القضية، وما هى الأسباب التى تجعله يقبلها أو يرفضها.. وما هى المداخل الإقناعية سواء كانت عقلية أو عاطفية أو الجمع بين الاثنين فى ضوء معرفة وتحليل الأبعاد الديموجرافية والجغرافية والنفس الاجتماعية للشرائح المجتمعية المستهدفة، وكذلك

بأى نغمة وأداء صوتى، وكذلك القالب المرئى الذى يختلف باختلاف الإستراتيجية المحددة لوسائل التواصل المستخدمة.

إننى أتصور أن مصر أحوج ما تكون الآن للتوسع فى التطبيق العملى والعلمى لاستراتيجيات التسويق الاجتماعى.. فلدينا المشكلة العالمية، وسبل الإقناع لتبنى متطلباتها، ولدينا التعليم الفنى والمهنى وكيفية الارتقاء بصورته الذهنية لدى الأسر ومن قبلهم الشباب وأهل الفتيات حينما يتقدم للزواج من بناتهن أحد الحاصلين على دبلوم مهنى وبيده صناعة ومهارة تكفل لهما حياة كريمة، ولدينا فى ألمانيا المثل والقُدرة.. إن القضايا المصرية التى تحتاج إلى تسويق اجتماعى وسياسى عديدة ومتزايدة فى ظل المتغيرات الاقتصادية والسياسية العالمية وكذلك الآثار المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعى التى أصبحت تمارس من كافة شرائح المجتمع

أتصور ان مصر أحوج ما تكون الآن للتوسع فى التطبيق العملى والعلمى لاستراتيجيات التسويق الاجتماعى.. فلدينا المشكلة السكانية، وسبل الإقناع لتبنى متطلباتها، ولدينا التعليم الفنى والمهنى وكيفية الارتقاء بصورته الذهنية لدى المواطنين

أمتد تطبيق أسس التسويق الاجتماعى والسياسى الى تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية عبر كافة الوسائل الإعلامية الجماهيرية وكذلك وسائل التواصل الاجتماعى وتطبيقاتها المختلفة، ولعلنا نذكر جميعاً إطلاق حملة امتدت لأربعة سنوات كان شعارها "لو بصينا فى المرايا" ولكيلا تجعل المجتمع كله متهم بالفساد وضعت شعاراً جانبياً "أكيد مش كلنا.. جايز بعضنا"

مكافحة الفساد لم تعد مهمة هيئة الرقابة الادارية وحدها وإنما هى مهمة المجتمع ككل مما يزيد من التوقعات فى تبنى المجتمع لأساليب ضرب ومكافحة الفساد وهذا أحد أهم أهداف التسويق الاجتماعى والسياسى، ومن ثم المؤشرات الدالة على التطور الايجابى لمكافحة الفساد فى مصر