



المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة
CONSULTATIVE COUNCIL OF SHARJAH

اسباب ضعف المشاركة في
التصويت لانتخابات المجلس
الاستشاري
لإمارة الشارقة لعام 2019م

إعداد الدراسة الصادرة من المجلس الاستشاري بالشارقة

د. حميد جاسم حميد السويجي الزعابي

عضو المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة

2021 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمَا يَكْمُرُ نَعْمًا فَرَادِي

صدق الله العظيم

سورة النحل- آية (53)

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين والتابعين بإحسان إلى يوم الدين، وأحمد الله وأشكره شكراً كثيراً على ما أعانني به من التوفيق والخير الكثير والصبر والجهد الذي ساعدني على إتمام هذا العمل.

أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان بالجميل والتقدير والامتنان وأقدم خالص الشكر وعظيم التقدير وأسمى معاني الحب والوفاء لكل من قدم لي العون والمساندة، ونشكر دائرة الإحصاء بالشارقة على مساهمتها في نشر الاستبانة الخاصة بالدراسة على مجتمع إمارة الشارقة، ونخص الشكر أيضاً جامعة الشارقة هذا الصرح الأكاديمي الرائد على تحكيمهم للدراسة وفق المعايير العلمية المتبعة، وهذا العون والمساندة ساهم في إتمام هذا الدراسة، والشكر كذلك لكل من قدم لي العون والمساندة في إنجاز هذه الدراسة.

الباحث

د. حميد جاسم حميد الزعابي

الملخص

يعد موضوع المشاركة في الانتخابات أو العزوف عن المشاركة أحد الأشكال الهامة في مبدأ المشاركة السياسية التي شغلت بال المختصين والباحثين في دراسة الحملات الانتخابية، خاصة مع تطور عملية المشاركة السياسية في العديد من المجتمعات ، وقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب ضعف الإقبال على التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة ، وكذلك تحليل وتقييم التجربة الانتخابية للمجلس الاستشاري بهدف تقديم عدد من التوصيات، التي تساهم في تعزيز قيمة المشاركة، وزيادة الإقبال على التصويت في الانتخابات القادمة للمجلس الاستشاري من خلال الإجابة على عدد من التساؤلات، حيث ركزت على أربعة محاور رئيسية، إضافة إلى عدد من الدراسات السابقة التي أجريت في ذات المجال، وقد تمحورت التساؤلات الأساسية للدراسة، على أربعة موضوعات أساسية أهمها:

- تأثير ثقافة المشاركة الانتخابية
- طبيعة الممارسة البرلمانية في الشارقة
- دور مرشحي المجلس الاستشاري والخصوصية القبلية
- التسويق والدعاية السياسية

وللإجابة على تساؤلات الدراسة ولتحقيق التكامل المنهجي في الدراسة قام الباحث باستخدام كلا المنهجين الكمي والكيفي، حيث أجري الباحث بنفسه عدداً من المقابلات المتعمقة والتي أتاحت للباحث تفسير وتحليل العديد من البيانات في نتائج الدراسة، وكذلك إجراء دراسة ميدانية من خلال استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغ عددهم 731 فرداً من مواطني الإمارة الذين لهم حق التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري.

أهم الاستنتاجات

أولاً: أكدت نتائج كلاً من الدراسة الميدانية وكذلك نتائج المقابلات المتعمقة التي أجراها الباحث فيما يتعلق بمدى تأثير ثقافة المشاركة الانتخابية لدى مواطني إمارة الشارقة في الإقبال على انتخابات المجلس الاستشاري إلى تواجد ثقافة المشاركة السياسية في مجتمع دولة الإمارات بشكل عام وإمارة الشارقة بشكل خاص وإلى تمتع مواطني إمارة الشارقة بمستوي مقبول من الثقافة الانتخابية، إلا أن الباحث يرى أن الثقافة الانتخابية على الرغم من وجودها لدى المواطن في إمارة الشارقة إلا أنها لم تلعب دوراً لافتاً في الإقبال على صناديق الاقتراع، إضافة إلى أن معيار حداثة التجربة الانتخابية في دولة الإمارات عموماً والشارقة بشكل خاص كان لها أثر في عملية ضعف المشاركة الانتخابية الفاعلة، وهذا ربما يفسر جانباً من أسباب عزوف الناخب عن الإقبال على الانتخابات الخاصة بالمجلس الاستشاري ولكنها ليست سبباً مباشراً أو رئيسياً وهو ما يجعل من مبدأ الثقافة السياسية أن ليس لها دور فعال أو قوي في ضعف المشاركة في الانتخابات، بل عدم إلمام المجتمع بدور ومسؤوليات المجلس هو السبب الرئيسي في ضعف الإقبال على التصويت وينبغي التركيز على خلق صورة ذهنية بالدور التشريعي والرقابي للمجلس، ورفع الوعي البرلماني والثقافة الانتخابية وأهمية دور وسائل الإعلام و المجلس الاستشاري واللجنة العليا للانتخابات في تعميق هذه الثقافة ومفهوم الانتخابات لدى أفراد المجتمع وهذه الثقافة تحتاج إلى عملية تراكمية مستمرة ويجب أن تبدأ من المناهج التعليمية.

ثانياً: أكدت نتائج الدراسة أن الخصوصية القبلية والعادات والتقاليد لعبت دوراً في ضعف مشاركة الناخبين ومدى إقبالهم على الانتخابات، حيث توصلت الدراسة من خلال المقابلات المتعمقة إلى أن القنوات الشخصية والخصوصية القبلية لدى الناخبين تلعب دوراً هاماً في عملية التصويت من مرشح إلى آخر، حيث يغلب مبدأ الخصوصية القبلية على القناة الشخصية التي تعتبر نسبة تمثيلها ضعيفة، بحكم أن القبائل والعشائر هي المكون الأساسي لمجتمع دولة الإمارات والناخب يتأثر بها تأثيراً مباشراً، وتخلق جو من التكتف في العملية الانتخابية لمرشح على حساب مرشح آخر، كما أن القبلية ساهمت في عدم فوز أصحاب الفكر والمتخصصين وأصحاب الخبرة.

ثالثاً: توصلت الدراسة فيما يتعلق باتجاهات الناخبين نحو المرشحين وعلاقة ذلك بمدى الإقبال على الانتخابات إلى أن هناك اتجاهاً عاماً بأن الناخبين يعتبرون المرشحين سبباً في ضعف المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة ، فقد أوضحت النتائج ضعف ثقة الناخبين في المرشحين وسعيهم لتحقيق مصالحهم الذاتية على حساب مصالح الناخبين ، يضاف إلى ذلك عدم إدراك المرشحين وإمامهم الكافي بمهامهم ومقتضيات دورهم الرقابي والتشريعي هذا عدا أن برامجهم الانتخابية لا تلامس الواقع ولا ترتقي لخدمة المواطنين، ومن هنا يتضح أن اتجاهات الناخبين نحو المرشحين لها تأثير واضح ومن الأسباب الهامة التي قد تؤدي إلى عزوف الناخبين عن الإقبال على الانتخابات والمشاركة السياسية بصفة عامة.

رابعاً: فيما يتعلق بدور الدعاية الانتخابية ومدى تأثيرها في الإقبال على الانتخابات من عدمه أوضحت النتائج أن الدعاية الانتخابية كانت سبباً في ضعف المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري في الشارقة لعدة أسباب منها أن مضمون البرامج الانتخابية للمرشحين متشابه ولا تعكس الواقع، بالإضافة إلى اعتماد الحملات الانتخابية على الأساليب التقليدية التي لا تتناسب مع الأجيال الحالية ، ناهيك عن عدم اعتماد الدعاية الانتخابية على الأساليب العلمية في تصميم وتنفيذ وتقييم الحملات الانتخابية، ولكن يرى الباحث من خلال تجربته الشخصية وبحثه الدائم في موضوع التجربة الانتخابية الأخيرة للمجلس الاستشاري أن هناك تنوع في طريقة طرح الحملات الدعائية سواء على منصات الإعلام الكلاسيكي أو الإعلام الحديث.

أهم التوصيات

يقتصر تطبيق نتائج هذه الدراسة على البيئة التي طبقت فيها من حيث الفترة الزمنية وكذلك البيئة المكانية وهي إمارة الشارقة، وتقتصر أيضا على انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة، إلا أنه يمكن البناء على نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها في الانتخابات القادمة داخل إمارة الشارقة، ويمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في صياغة عدد من التوصيات التي يمكن أن نجملها فيما يلي: -

1. تعزيز ثقافة المشاركة الانتخابية من خلال إطلاق عدد من المبادرات الابتكارية التي ستسهم في تعزيز ثقافة المشاركة السياسية بين أطراف وفئات مجتمع الشارقة من خلال تثقيف وتنوير الرأي العام على مبدأ الثقافة البرلمانية والمشاركة الانتخابية من خلال تسخير كافة وسائل الإعلام الكلاسيكية والجديدة في ممارسة دورها في تحقيق التوعية والتثقيف الانتخابي.

2. ثقافة الانتخاب تحتاج إلى عملية تراكمية مستمرة ويجب أن تبدأ من المناهج التعليمية.

3. تؤثر قرب مواعيد انتخابات المجلس الوطني الاتحادي والمجلس الاستشاري بالشارقة على المشاركة في الانتخابات، وهذا ما أكده مجتمع البحث بالشارقة من خلال الاستبانة التي أوضحت أن نسبة 73 % من المبحوثين يرون في قرب المواعيد مشكلة في عملية الانتخاب، وعليه نوصي بأن تكون هناك فترة زمنية بين انتخابات المجلس الاستشاري والمجلس الوطني الاتحادي، من خلال مد فترة أعمال المجلس الاستشاري من الدور الانعقادي العاشر إلى سنة إضافية، خاصة وأن المجلس في دوره الأول لم يستطع مباشرة أعماله بشكل كامل جراء تداعيات جائحة كورونا، وتم فض الدور بناء على توجيهات صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الاعلى حاكم إمارة الشارقة حفظه ورعاه الله.

4. التركيز على توعية فئة الشباب خاصة من الفئات العمرية التي تتراوح ما بين (21-25) في إمارة الشارقة وأهمية إدراكهم للدور التشريعي والرقابي الذي يقوم به المجلس الاستشاري في الشارقة بهدف تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع.

5. تخصيص برنامج أسبوعي ضمن خريطة البرامج الخاصة في هيئة الإذاعة والتلفزيون بالشارقة، ولا يقتصر هذا البرنامج على فترة الانتخابات فقط.

6. تنظيم أنشطة وفعاليات دورية لنشر الوعي بأهمية المشاركة الانتخابية والتوعية بإنجازات المجلس الاستشاري بالشارقة في جميع المجالات بين أفراد المجتمع من خلال التوظيف الأمثل لجميع قنوات التواصل المؤثرة وبما يتناسب مع طبيعة المجتمع الإماراتي وخصائصه.

7. يجب الاهتمام بتفعيل دور المرشحين وتوعيتهم من خلال دورات تدريبية ينظمها المجلس الاستشاري يشارك فيها الخبراء وأساتذة الجامعات من أجل توعية المرشحين أو المقبلين على الترشيح بأهمية العمل البرلماني ، وما هو دور المجلس التشريعي والرقابي ، إضافة إلى دور عضو المجلس الاستشاري وصولاً إلى استخدام أهم الفنون الدعائية الانتخابية ، حتى تكون مشاركة العضو نابعة من قناعته بالدور الذي يمكن أن يلعبه في عملية التطوير والتحسين في الإمارة ، والسعي لتحقيق احتياجات المواطنين وفق مهامه ومقتضيات دوره الرقابي والتشريعي.

8. أن يلتزم المرشحين بأن يقدموا برامج للمواطنين في دوائرهم الانتخابية تعبر عن خطة العمل التي سيقومون بها وأن يكون لدى المواطنين آلية يمكن من خلالها متابعة عمل الأعضاء؛ وذلك لخلق نوع من الثقة المفقودة بين العضو والمواطن وتوعية المواطن بالدور الحقيقي للمجلس وللعضو على السواء.

9. الاهتمام بكيفية استثمار وسائل الإعلام بشقيها الكلاسيكي والحديث، والاهتمام بالتعرف على أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور لنشر الحملات الانتخابية.

10. يجب تكريس الصورة الذهنية لدى المجتمع الإماراتي عن أعمال ونشاطات المجلس الاستشاري في إمارة الشارقة سواء على المستوى التشريعي أو الرقابي، من

خلال وضع استراتيجية إعلامية تعزز دور المجلس وأعضاءه في خدمة الإمارة ومواطنيها، إضافة إلى إجراء عدد من الدراسات الأكاديمية التي تقيس الصورة الذهنية للمجلس لدى المواطنين في الشارقة، وهذا سيساعد على تحسين وتدعيم الصورة الذهنية للمجلس.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	مقدمة الدراسة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
	أولاً: مشكلة الدراسة
	ثانياً: أهمية الدراسة
	ثالثاً: أهداف الدراسة
	رابعاً: تساؤلات الدراسة
	خامساً: منهج ونوع الدراسة
	سادساً: مجتمع وعينة الدراسة
	سابعاً: أدوات جمع البيانات
	ثامناً: الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: التسويق السياسي
	أولاً: مفهوم ونشأة التسويق السياسي
	ثانياً: خصائص عملية التسويق السياسي
	ثالثاً: أخلاقيات التسويق السياسي
	رابعاً: خصائص الحملة الانتخابية
	الفصل الثالث: التجربة الانتخابية في إمارة الشارقة
	أولاً: الخصائص العامة لدستور دولة الإمارات
	ثانياً: نشأة المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة
	ثالثاً: أسس وضوابط العملية الانتخابية في إمارة الشارقة
	رابعاً: مراحل العملية الانتخابية للمجلس الاستشاري في الشارقة
	خامساً: تشكيل المجلس الاستشاري في إمارة الشارقة
	سادساً: مرحلة التمكين السياسي والمسار الانتخابي في إمارة الشارقة
	الفصل الرابع نتائج الدراسة
	أولاً: نتائج المقابلات المتعمقة والاستبانة
	ثانياً: النتائج العامة وتوصيات الدراسة
	ثالثاً: مراجع الدراسة

الصفحة	الموضوع
	الجداول
37	جدول رقم (1) خصائص العينة حسب النوع والفئة العمرية والمؤهل الدراسي
38	جدول رقم (2) مدى تأثير ثقافة المشاركة الانتخابية على إقبال الناخبين للتصويت في الانتخابات
41	جدول رقم (3) مدى تأثير الخصوصية القبلية والعادات والتقاليد في الإقبال على الانتخابات
43	جدول رقم (4) مدى تأثير اتجاهات الناخبين على المرشحين في عدم الإقبال على الانتخابات
45	جدول رقم (5) مدى تأثير الدعاية الانتخابية على إقبال الناخبين نحو الانتخابات

المقدمة

تشكل التجربة الانتخابية البرلمانية في إمارة الشارقة من خلال انتخاب نصف أعضاء المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة خطوة هامة نحو ترسيخ قيم المشاركة السياسية في إطار النهج الذي خطه صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة بهدف إشراك المواطنين في العمل الوطني.

وشهد عام 2019م مواصلة التجربة الانتخابية التي قطعتها إمارة الشارقة بعد أن انطلقت للمرة الأولى في عام 2015م بإتاحة الانتخاب والترشح لمواطني الإمارة في مشهد عكس حرص القيادة على تعزيز المشاركة الشعبية في هذه الانتخابات وتطوير التجربة البرلمانية كي تواكب حركة التطور التي تشهدها الدولة على المستويات كافة.

وجرى دعوة المواطنين للمشاركة في الانتخاب من خلال الترشح والتصويت وإعداد برامجهم الانتخابية لمخاطبة الناخبين في ظل الجهود التي تكاملت من قبل اللجنة العليا للانتخابات في إمارة الشارقة على زيادة الوعي السياسي لدى المرشحين من خلال تحديد ما يسمح في برامجهم الانتخابية، وفي دعاياتهم من آراء سياسية تعبر عن وجهة نظرهم تجاه السياسات الحكومية وركزت معظم البرامج الانتخابية للمرشحين على القضايا العامة، وهي سمة تنتمي بها برامج المرشحين، التي تعبر عن رؤية وتصور شخصي للقضايا العامة. (1)

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة:

رغم الاهتمام المتزايد بنجاح ودعم التجربة الانتخابية للمجلس الاستشاري في إمارة الشارقة منذ انطلاقتها في عام 2015 م، إلا أن نسب المشاركة لم تتناسب مع حجم الدعم المقدم لإنجاح هذه التجربة الانتخابية، حيث شارك في انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة 2019 م ما نسبته 59 بالمائة من إجمالي أعضاء الهيئة الانتخابية وهم 44 ألفاً و758 مواطناً ومواطنة، بينما شارك في انتخابات المجلس لعام 2015 م ما نسبته 67% من إجمالي عدد المسجلين في الهيئات الانتخابية التسع لانتخابات «الاستشاري» الذي بلغ 16.696 ألف مواطن ومواطنة، وهو إجمالاً يمثل نسبة ضعيفة مقارنة بحجم الدعم المقدم من صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم إمارة الشارقة في كل ما يخص العملية الانتخابية، ومن هنا تتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على أسباب ضعف الإقبال على التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة.

أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات بالمجتمع الدراسي بإمارة الشارقة في حدود علم الباحث وقد جاءت بهدف الوقوف على أسباب ضعف الإقبال على التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري بإمارة الشارقة لعام 2019 م.

أهداف الدراسة:

- جاءت هذه الدراسة لتحليل وتقييم التجربة الانتخابية للمجلس الاستشاري بالشارقة والتعرف على أسباب ضعف الإقبال على التصويت فيها من خلال:
- 1- دراسة أهم حاجات ومتطلبات المواطنين في الإمارة نحو المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة.
 - 2- معرفة الأسباب التي أثرت على ضعف الإقبال على التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة.
 - 3- تقديم عدد من التوصيات التي تساهم في تعزيز قيمة المشاركة وزيادة الإقبال على التصويت في الانتخابات القادمة للمجلس الاستشاري بالشارقة.

تساؤلات الدراسة:

تعمل الدراسة على الإجابة عن التساؤلات التالية: -

- 1- مدى تأثير ثقافة المشاركة الانتخابية لمواطني إمارة الشارقة على درجة الإقبال في انتخابات المجلس الاستشاري؟
- 2- ما هو أثر طبيعة الممارسة البرلمانية في الشارقة على درجة التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة؟
- 3- هل يساهم مرشحي المجلس الاستشاري بالشارقة في التأثير على إقبال الناخبين في انتخابات المجلس الاستشاري؟
- 4- التسويق والدعاية السياسية هل لها أثر على درجة الإقبال في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة؟

منهج ونوع الدراسة:

لتحقيق التكامل المنهجي في هذه الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الكمي والكيفي، بالنسبة للمنهج الكمي اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية حيث تستهدف وصف المواقف أو الظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة من خلال استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة وهم عينة عشوائية من مواطني الإمارة الذين لهم حق التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري ، وبالنسبة للمنهج الكيفي فقد اعتمد الباحث على إجراء عدد من المقابلات المتعمقة والتي أتاحت للباحث تفسير وتحليل العديد من البيانات في نتائج الدراسة .

مجتمع وعينة الدراسة:

تتكون الدراسة من عينة عشوائية من مواطني الإمارة (الرجال والنساء) الذين لهم الحق بالتصويت في انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة، وسيقوم الباحث بتطبيق الاستمارة على عينة الأفراد في مختلف المناطق الانتخابية بالإمارة حسب معيار التمثيل العددي لكل دائرة انتخابية.

أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات المطلوبة للبحث من خلال استخدام الأدوات التالية: -
الاستبيان: قام الباحث بتطبيق استمارة استبيان على مواطني الشارقة والذين لهم الحق في التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة، واستفاد الباحث من الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة في الجانب المنهجي لتصميم

استمارة الاستبيان، وصياغة تساؤلات الاستمارة والمحاور المختلفة لها بناء على طبيعة مجتمع الدراسة (1)

المقابلة الشخصية المتعمقة: قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عدد من المتخصصين في التجربة الانتخابية في إمارة الشارقة.

المنهج الكيفي: هو عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات بشكل سردي ومنطقي بهدف فهم ظاهرة محددة، حيث يعد المنهج الكيفي نهج إنساني أكثر صلة بالأفراد والجماعات ومن أدواته المقابلات بمختلف أنواعها وأشكالها. (2)

المنهج الكمي: هو الأسلوب العددي الذي يعتمد فيه على الأرقام عند تحليل المادة العلمية التي تترجم فيه إلى أرقام يمكن تحليلها بالأساليب الإحصائية، ويتميز المنهج الكمي أن يبحث عن الأسباب والحقائق بدراسة العلاقة بين المتغيرات، الأمر الذي يساعد إلى إيجاد تفسير لعلاقات السبب والنتيجة وهو يساهم في إمكانية تفسير الظاهرة موضع الدراسة. (3)

أدوات تحليل البيانات:

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة من خلال برنامج (SPSS) الإصدار 23.

¹- دراسة حميد الزعابي 2019، علي حمد وشعيب الغباشي، 2018 وعبد الفتاح ياغي وآخرون 2018، واسماعيل حسين، 2017، وإبراهيم سعيد، 2016)

²- البلداوي، عبد الحميد. (2007). أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي. عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع

³- جليبي، على. (2012). المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع. الإسكندرية دار المعرفة الجامعية.

الدراسات السابقة

اعتمدت دراسة (حميد الزعابي، 2019) على المنهج الوصفي للوقوف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية لمرشحي المجلس الوطني الاتحادي في دولة الإمارات، وتوصلت الدراسة إلى أن الخصوصية القبلية والقناعات الشخصية للناخبين تلعب دور بارز في عملية المشاركة في التصويت واختيار المرشحين في انتخابات المجلس الوطني الاتحادي. (1)

أوضحت دراسة (علي حمد وشعيب الغباشي، 2018) حول دور وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية في مملكة البحرين، أن وسائل الاتصال الاجتماعي مثل الانستغرام والواتس اب، قد احتلت المرتبة الأولى بين الوسائل الاتصالية التي جرى استخدامها في حملات النواب الانتخابية في البحرين، كما احتل جمهور الشباب المرتبة الأولى في اهتمامات النواب، وأظهرت الدراسة أن المرشحين اعتمدوا على وسائل الاتصال الشخصي بين الأفراد عن طريق اللقاءات الشخصية، والاتصال غير المباشر عبر الهاتف إضافة إلى وسائل الاتصال الجمعي للناخبين عبر الندوات والمحاضرات، كما تم استخدام الرسائل النصية عبر الهواتف النقالة للترويج لبرامجهم الانتخابية. (2)

جاءت دراسة (عبدالفتاح ياغي وآخرون، 2018) تحت عنوان تحليل السلوك الانتخابي ومضمون الحملات الانتخابية واستراتيجيات المرشحين: دراسة الدورات الانتخابية البرلمانية الثلاث للمجلس الوطني الاتحادي في دولة الإمارات، لتركز على محتوى الحملات والاستراتيجيات التي اتبعوها في الترويج للبرامج الانتخابية، وسلوك

1-حميد الزعابي، 2019 " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية لمرشحي المجلس الوطني الاتحادي في دولة الإمارات، رسالة دكتوراه غير منشوره كلية الآداب جامعة حلوان

2 - دراسة علي حمد وشعيب الغباشي، 2018، حول دور وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية في مملكة البحرين، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة الملك سعود، العدد الأول

الناخبين وقرارهم بالتصويت من خلال أسلوب التحليل النوعي والتحليل الكمي إلى أن المرشحين الفائزين وكذلك غير الفائزين قد جمعوا في حملاتهم الانتخابية بين الاستراتيجيات التقليدية مثل اللوحات الإعلانية والصحف إضافة إلى استراتيجيات الحديثة مثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع تركيز الفائزين بشكل كبير على الاستراتيجيات الحديثة ، كما ركز محتوى الحملات بشكل عام على الوعود المتعلقة بالقضايا التربوية والاجتماعية والمرأة إضافة إلى التركيز على الهوية الوطنية . (1)

اعتمدت دراسة (اسماعيل حسين، 2017) على المنهج الوصفي لمعرفة أسباب العزوف عن المشاركة السياسية للانتخابات الكويتية، ودراسة أهم اتجاهات المواطنين نحو المشاركة الانتخابية في الكويت، وتوصلت الى أن من بين أسباب عدم الإقبال لصناديق التصويت هي طبيعة المجالس المنتخبة، حيث أن تأثيرها ضعيف في القرارات العامة. (2)

دراسة (إبراهيم السعيد، 2016) حول استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين للتصويت، دراسة ميدانية على مرشحي الانتخابات البلدية بالرياض، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وعلى صحيفة الاستقصاء في جمع البيانات، وجاءت أهم النتائج أن الحملات تؤثر في الناخبين من وجهة نظر المرشحين،

¹ - دراسة عبدالفتاح ياغي وآخرون، 2018، تحت عنوان تحليل السلوك الانتخابي ومضمون الحملات الانتخابية واستراتيجيات المرشحين، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، المجلد 46، العدد الثاني.

² - دراسة إسماعيل حسين، 2017، تحت عنوان أسباب العزوف عن الانتخابات البرلمانية في الكويت، دراسة صادرة عن المركز الديمقراطي العربي

وجاء التأثير العاطفي من أهم التأثيرات الخاصة لتأثير الحملة الانتخابية على الناخبين، ثم المعرفة بالبرنامج الانتخابي للناخبين (1)

هدفت دراسة (Daniel Nadle&Sounman، 2014) إلى معرفة العلاقة بين استخدام المرشح السياسي- خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية- لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثير ذلك على بروزه بين الجمهور من خلال حواراتهم السياسية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي بين الناخبين إلا أن استخدامها من قبل المرشحين السياسيين لم يؤد إلى بروزهم في الحوارات السياسية بين الناخبين، ويؤكد ذلك على أنّ معدل الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي ليس ضروريًا في البروز السياسي للمرشح بين الناخبين، وليس له تأثيرٌ عليهم أثناء الانتخابات. (2)

اهتمت دراسة Larsson , Adnrso بالتعرف على مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خاصة "الفيس بوك" في الحملات الانتخابية البرلمانية من قبل الأحزاب السياسية الرئيسية في كلا من السويد والنرويج خلال الحملة الانتخابية في سبتمبر 2013 وقد أكدت نتائج الدراسة على عدم وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك، وتأثير الحملة الانتخابية على الناخبين , كما أكدت الدراسة على أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي مثل

¹ -دراسة (إبراهيم السعيد، 2016) حول استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين للتصويت، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة.

(2)Sanne, K., (2014). **How political candidates use Twitter and the impact on votes.** *Computers in Human Behavior.* 34. 131-139.

الفييس بوك أثناء الحملة الانتخابية يرتبط أيضًا بالقضايا المعروضة في وسائل الإعلام الرئيسية في كلا البلدين(1).

سعت دراسة (Rosa,ko&NohaMillre) للتعرف على مدى تأثير المضمون الذي يقدمه المرشح من خلال موقع "تويتر"، والصفات الشخصية التي يقدمها المرشح لنفسه من خلال الموقع، والدعم الانتخابي ومدى التأثير على الناخبين، وقد تم تطبيقها على عينة من المرشحين في الانتخابات البرلمانية الكويتية، قوامها خمسون فردًا وتمثلت أهداف الدراسة إلى أي مدى اعتمد المرشحين السياسيين في الانتخابات البرلمانية الكويتية على موقع "تويتر" في التواصل مع الناخبين، وإلى أي مدى كان استخدام موقع "تويتر" من قبل المرشحين مؤثرًا على الناخبين، وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع المرشحين الفائزين في الانتخابات البرلمانية كانت لديهم حسابات على موقع "تويتر" كما أنهم لم يركزوا في استخدامهم لموقع "تويتر" على القضايا السياسية بقدر تركيزهم على المجالات في تواصلهم مع الناخبين(2).

1 (A quantitative assessment of the permanent campaign on Face book, *New Media & Society*, 2016, Vol. 18(2) 274– 292. Larsson, A:) **Online, all the time**

2 (Studying Political Micro blogging Parliamentary Candidates on Twitter During the February 2012 Election in Kuwait. *International Journal of Communication*, 9(2015), 2933–2953. Noha W. Miller & Rosa S.Ko)

الفصل الثاني

التسويق السياسي

تمهيد:

تركز نظرية التسويق السياسي على النواحي الإدارية التسويقية، وكيف تحصل المعلومات السياسية، حيث يشير مفهوم التسويق السياسي إلى أساليب تخطيط بناء الدعم وتنفيذه والتأييد الجماهيري للمرشحين السياسيين أو أي مؤسسة سياسية، والمحافظة على هذا التأييد من خلال تحقيق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة أو الحزب أو المرشح السياسي، باستخدام خطط استراتيجية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية، وقنوات الاتصال المباشر في إحداث التأثير المرغوب لتسويق الأفكار أو الأشخاص، وكثيراً ما يعرف التسويق السياسي بأنه (تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين الناخبين وكيان سياسي ما أو مرشح ما، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي).

مفهوم ونشأة التسويق السياسي:

يعد جون بيكلي John Beckle أول من استخدم مصطلح التسويق السياسي عام 1956 وبعد التطورات التي شهدتها التحقيقات الصحفية وكذلك التغيرات في الأنظمة السياسية والانتخابية برز مفهوم التسويق السياسي إلى تطور التحقيقات الصحفية والتغيرات في النظم السياسية والانتخابية، وقد ساهم التسويق السياسي في تحسين الاتصال بين رجال السياسة والناخبين، ليدخل مصطلح التسويق السياسي بقوة إلى مفردات الحياة السياسية، وأصبح حاجة ضرورية وملازمة لأغلب الحملات الانتخابية

الدعائية حول العالم منذ خمسينيات القرن الماضي، وبات في صميم اهتمامات السياسيين الناخبين، وتلعب السمات الشخصية للمرشح دوراً مهماً في معايير التسويق والوسائط الإعلامية بهدف رسم وفرض صورة محددة للمرشح، وتبذل لأجل ذلك تكاليف مالية باهظة، فضلاً عن تقنيات التواصل الحديثة، إلا أن معايير أخرى تتجاوز صورة المرشح لدى الرأي العام تكون في أحيان كثيرة حاسمة، مثل انتمائه العرقي والديني ومواقفه من الحياة(1).

يتسم تعريف التسويق السياسي بنوع من العمومية إلى حد ما ويقوم على فكرة التبادل المنبثقة من التسويق التجاري، ومنه يعرف التسويق السياسي على أنه العملية المجتمعية للتبادل السياسي، وقد ساهم التطور التكنولوجي المتمثل في ظهور وسائل الإعلام كالتلفزيون والسينما في الاهتمام بالحملات الانتخابية للمرشحين، ومع ظهور وتقدم علم النفس السيكولوجي والاجتماعي بدأت الدعاية الهادفة تحدث صدى كبير خاصة بين الشباب على شبكات الإنترنت المختلفة في وقتنا الحالي (2).

خصائص عملية التسويق السياسي:

وقد اتسمت عملية التسويق السياسي بعدة خصائص عملية منها: -

اهتمام وسائل الإعلام: حيث يحظى المرشح السياسي والقضايا والأفكار التي يقدمها باهتمام وسائل الإعلام والجمهور ليس فقط في وقت الانتخابات ولكن يمتد هذا الاهتمام ليتسم بالاستمرار النسبي.

البحوث واستطلاعات الرأي: التسويق السياسي كعملية لا تتم دون وجود بحوث للسوق السياسي للتعرف على احتياجات الناخبين والقيم التي يؤمنون بها واتجاهاتهم

1- سامي عبد العزيز "التسويق الاجتماعي والسياسي"، دار نهضة مصر للنشر ، ط 2، القاهرة ، 2012، ص 243 - 280.

2- عبد الكريم الساري وفؤاد الألويسي "الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي"، دار أسامة للنشر، عمان، 2013، ص 29.

المحلية ونمط اهتماماتهم وأولوياتهم، وذلك لبلورة البرامج الاتصالية، والاتجاه العام لحملة التسويق السياسي، وقد يتم استخدام استطلاعات الرأي العام عن قصد للتأثير في اتجاهات الرأي العام قبل الانتخابات، وذلك لإظهار تقدم مرشح على آخر(1).

أخلاقيات التسويق السياسي:

هناك ضرورة ملحة لوضع المواثيق الأخلاقية للممارسة السياسية؛ وهذه المواثيق ينبغي أن تتميز بالتوافق الوطني بين كل الشركاء السياسيين وتراعي قيم المجتمع وأخلاقه وذلك ضمن الإطار المرجعي العام؛ لأن البيئة السياسية متغيرة وقد تستحدث من الوسائل والتقنيات ما يفرض وضع ضوابط لها من الناحية الأخلاقية فاستخدامات الإنترنت في المجال السياسي مثلا تتضمن ما يتطلب مراجعة المواثيق الأخلاقية، فهناك تحديثات كبيرة للتنظيمات السياسية بشأن اتخاذ القرارات المناسبة في التسويق السياسي تبعا لعوامل تتداخل فيما بينها (2).

وتتجسد أخلاقيات الممارسة السياسية في احترام الفرد والجماعة ومراعاة القيم الثقافية للمجتمع، ويجب على المُسوّق السياسي سواء كان فردًا أو تنظيمًا سياسياً احترام أعراف المجتمع وتقاليد وعاداته، وهنا نشير إلى قضيتين أساسيتين ترتبطان بالبعد الأخلاقي في الممارسة السياسية:

انعكاسات التسويق السياسي على الممارسة الديمقراطية.

العلاقة بين التسويق السياسي وحرية التعبير.

1- عبدالعزيز الخضير "إدارة الحملات الانتخابية"، دار الصولتية للتربية، ط1، جدة، 2007، ص ص 33-40.
2- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد "التسويق السياسي والإعلام" الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 63.

التسويق السياسي والرأي العام:

الرأي العام يعبر عن جمع غفير من الأفراد الذين يعبرون عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم وتكون إما مؤيدة أو معارضة لمسألة معينة، كما تُعد ردة فعل الرأي العام تجاه السلطة والتصورات المرتبطة بها نوعاً من التحرك للقوى النفسية في مواجهة السلطة أو عملية ممارسة السلطة. (1)

من خلال ما سبق نجد أن هناك مجموعة من العوامل أو الاعتبارات الهامة والمؤثرة على قوة الأداء الفعلي للتسويق على صعيد الدور السياسي بالذات مما يكون له تأثير مباشر في المقدرة على التدخل في تشكيل الرأي العام هي كالتالي: -

المسألة الممنوحة لكل من الإعلام والرأي العام: هي مساحة الحرية ومدى قدرة الإعلام على نشر ما يشاء وبالكيفية التي تلاءمه دون تدخل من السلطة.

نوعية التطبيق الديمقراطي: أي أن المفهوم الديمقراطي يختلف من مجتمع إلى آخر في طريقة تطبيقه (2).

سياسات الإعلام السائدة في المجتمع: الإعلام في أي مجتمع يعمل في إطار سياسات خاصة به فهناك إعلام قومي وإعلام معارض وبالتالي يتبع ذلك تصنيف نوعي أو معنوي لدى الرأي العام معتمدين في ذلك على اعتبارات لها دلالتها لديهم مثل: مدى مصداقية وسائل الإعلام (3).

1- أحمد شاهين "الإعلام والرأي العام"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 15.
1- عزيزة عبده "الإعلام السياسي والرأي العام"، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 156.
2- صادق الأسود "علم الاجتماع السياسي" ط 1، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1991، ص 438.

التسويق السياسي والاتصال السياسي:

الخطاب السياسي الذي تنقله وسائل الإعلام إلى المتلقين بطريقة انسيابية تتجسد فيه الأهداف والأفكار والأيدولوجيات، ويُتاح للتنظيمات والأحزاب السياسية أن تتنافس فيما بينها للتأثير على الأفراد وكسب تأييدهم وأصواتهم، ويرتبط التسويق السياسي ارتباطاً أساسياً بتحديد الضوابط التي ينبغي مراعاتها في تحريك الفكر السياسي في أوساط الجمهور وصولاً إلى الرأي العام، كما تمتاز البيئة السياسية بالتغير المستمر، لذلك نجد أن المنتجات السياسية سواء تمثلت في أشخاص أو أفكار أو سياسات أو تنظيمات، تمر بدورة حياة تنمو وتزدهر وقد يرتفع شأنها بين الناس فتتضج وتستقر، وقد تأتي عليها مرحلة ضعف فتراجع وتندثر.

أدوات التسويق السياسي:

الحديث عن صناعة صورة الرئيس يتزايد استخدامه في النظم السياسية الديمقراطية التي يكون فيها الدعم الجماهيري غاية في الأهمية لتعزيز السلطة، ولذلك تسمح بالتنافس الذي يؤدي لانتهاج أسلوب صناعة المرشحين، وهذا ما يعرف بالسياق المكاني، وأما السياق الزمني فنقصد به السنوات التي عرفت بالثورة الاتصالية التي بدأت بظهور الصحافة الجماهيرية ومن ثم ظهور السينما والإذاعة والتلفزيون، وصولاً بتوظيف الإنترنت، ومختلف الوسائط المتعددة، وهناك العديد من الأدوات التي يقوم بها المسوقون لجمع معلومات قد تفيد المرشح في حملته التسويقية منها:-

استبيانات الرأي العام: التي تعمل على أساس دراسة الرأي العام للمجتمع؛ وذلك لوضع رسالة الأحزاب والسياسيين على أساسه.

استبيانات ما قبل الانتخابات: تقوم بدراسة مدى الإقبال على الانتخابات.

استبيانات أثناء الانتخابات: تدرس التطورات الجارية أثناء الحملة الانتخابية.

استبيانات ما بعد الانتخابات: تدرس ردود فعل الرأي العام ما بعد الانتخابات؛ وذلك لمعرفة مدى تراجع أو تقدم عدد المؤيدين للسياسي أو للحزب (1).

صناعة الصورة الذهنية للسياسي:

تعد صناعة الصورة الذهنية وإدارتها من العناصر الأساسية في الإدارة الاستراتيجية التسويقية عند المؤسسات والمختصين التسويقيين خاصة عندما لا تتوفر لدى السياسيين أي مميزات تميزهم عن منافسيهم، أو عندما يكون لديهم ماضي غير لامع، وبالتالي تكون صناعة الصورة من الصفر، وتتم صناعة الصورة الذهنية للسياسي عن طريق: -

بناء مركز إعلامي خاص بالحملة الانتخابية: يتم بناء المركز الإعلامي بهدف احتواء الفريق والمعدات والكاادر الإعلامي، وخلق بيئة مركزية تزيد من دقة التنسيق وتقلل من الأخطاء التنفيذية.

بناء خطة متكاملة للتواصل مع الجماهير عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: يُعد التواجد على جميع منصات التواصل الاجتماعية من النقاط الهامة والقوية لدعم الحملة التسويقية الانتخابية الخاصة بالمرشح.

إتباع أسلوب فرق العمل في تنظيم الكوادر البشرية: هو الأسلوب الحديث في التنظيم حيث كل فريق يتكون من 5 أشخاص، يرأسهم مشرف، وهذا يضمن تنفيذ الأعمال وبسرعة.

وضع خطة لزيادة الوعي التطوعي لدى المصوتين: إن كلمة سر السياسة هي التطوع، فإن الحزب السياسي والسياسي القدير يجب أن يحاول بشتى الطرق والوسائل جمع

أكبر عدد ممكن من الأشخاص الراغبين بالعمل مجاناً من أجل حملته؛ لتوفير التكاليف وتحقيق أكبر انتشار للسياسي وبذلك يضمن نجاح حملته التسويقية. (1)

التسويق الانتخابي والدعاية السياسية:

إن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي ويمكن القول أيضاً أن التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين أما فيما يخصّ الدعاية السياسية فالدعاية السياسية : هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات، وأفكار، ومشاعر معينة إلى الناخبين وهذا الاتصال يخلق الآراء ويقويها، أو يحطم الصور والمعتقدات لدى الناخب، الأمر الذي يخلق استعداد مسبق للمرافقة على عقيدة سياسية ، أو أطروحات معينة للمرشح، وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات الناخب السياسي بشكل أو بآخر كما أن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي لما تحتويه من ألعيب والمبالغة . (2)

التنشئة السياسية:

من الملاحظ وجود عدة عوامل ساهمت في التنشئة السياسية منها: -
الأسرة: تعتبر النواة الأولى في تلقي البيئة السياسية من خلال اكتساب الوعي السياسي بالوسط الاجتماعي الذي يحيط به.

المدرسة والجامعة: تعد المدرسة أو الجامعة عاملاً مهماً من عوامل التنشئة السياسية التي تساهم في اكتساب الوعي السياسي ولها دورٌ هام في تنشئة السلوك السياسي للفرد

1- عامر نعيمة "المشاركة السياسية في الجزائر" رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003، ص 14.

1- عبدالكريم الساري "الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي" دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013، ص 63-65.

بعد العائلة، حيث تمثل في صياغة الأفكار والاتجاهات الموجودة في المجتمع من خلال وسائلها وأدواتها المعروفة.

الأحزاب السياسية: تلعب دوراً رئيسياً في تحديد الاتجاهات السياسية لدى الأفراد، ويختلف هذا الدور باختلاف المجتمعات.

جماعات الضغط: تساهم في إكساب الوعي السياسي وتشكيل الاتجاهات نحو قضية معينة وغالبًا ما تنسجم القضية أو الاتجاه مع مصالح الأفراد الذين يشكلون جماعات الضغط. (1)

التسويق السياسي وتحديات المستقبل:

حققت العديد من الحملات التسويقية السياسية نجاحًا ملموسًا، إلا أن بعضها الآخر قد يفشل في تحقيق الأهداف المبتغاة، وقد يكون لبعض برامج التسويق الاجتماعي تأثيرات عكسية بالرغم من القدرات الكامنة في التسويق الاجتماعي بشأن تغير سلوك الجماهير، هذه المعطيات تؤثر في واقع التسويق السياسي ومستقبله، كما أن هذه الحملات أخلاقيات التسويق الاجتماعي والمبادئ الأخلاقية، التي يجب أن تحكم عمل القائمين على هذه الحملات، أما بالنسبة لأساليب الممارسة التسويقية فتتعلق بقضية التمويل وكيفية الحصول على موارد مالية كافية لبدء الحملات الانتخابية وتنفيذ كل خطواتها ومراحلها (2).

2- جمال أحمد "دراسات الفلسفة السياسية"، ط 1، دار الكندي للنشر، الأردن، 1989، ص 412.
1- مصطفى المرابط "التواصل السياسي والتسويق الانتخابي" من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 1999، ص 68 - 69.

خصائص الحملة الانتخابية:

أنها ذات أهداف سياسية: حيث أن الأحزاب السياسية والمرشحين يسهون من خلال الحملات - الانتخابية إلى تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق تحقيق نسب الفوز، حسبما تقتضي الدساتير والقوانين، وقد يكون الهدف دعائياً يتمثل في محاولة التأثير على نفوس الجماهير، والتحكم في سلوكهم، وقد يهدف أيضاً إلى مقاطعة الانتخابات مثلما حدث في الانتخابات الرئاسية في الجزائر عام 1999، حيث أن الحملة الانتخابية لحزب العمال تهدف إلى إقناع الجماهير بمقاطعة الانتخابات.

استخدام كافة وسائل الاتصال: حيث أن نجاح الحملة يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معاً وذلك لضمان وصول رسالة الحملة لأكبر عدد من الجماهير والأفراد.

كثافة التغطية: والهدف منها الحفاظ على صورة قوية للمرشح وإيصال برنامجه للجمهور.

ذات إدارة منظمة وتخطيط دقيق: بحيث يسلك القائم بها أقرب الطرق للوصول إلى الهدف، وتتميز كذلك بأنها ذات مدة زمنية محددة، تبدأ من تاريخ دعوة المواطنين والناخبين للاقتراع إلى يوم إجراء الانتخاب، حتى يتمكن الناخب من معرفة المرشح من الاطلاع على برنامجه. (1)

1- حميد الزعابي، 2019 " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية لمرشحي المجلس الوطني الاتحادي في دولة الامارات، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية الآداب جامعة حلوان "

الفصل الثالث

التجربة الانتخابية في إمارة الشارقة

أولاً: الخصائص العامة لدستور دولة الإمارات:

قامت دولة الإمارات العربية المتحدة منذ نشأتها في 2 ديسمبر 1971 بوضع دستور مؤقت لها، تحول إلى دستور دائم في عام 1996. يمثل الدستور الإماراتي وثيقة وطنية توضح القواعد الأساسية للتنظيم السياسي في الدولة، والاختصاصات التشريعية والتنفيذية والدولية بين الاتحاد والإمارات الأعضاء فيه، ويؤكد الدستور على الحريات والحقوق والواجبات العامة للمواطنين، ويهدف إلى النهوض بالبلاد وشعبها إلى المنزلة التي تؤهلها لتبوء المكان اللائق بين الدول المتحضرة، كما حددت الظروف السياسية المحيطة بالمنطقة العربية سمات وخصائص صدور دستور الإمارات وفي ضوء ذلك يمكن تحديد خصائصه على النحو التالي:

- 1- دستور مدون: النظام الدستوري الإماراتي يعتمد على وثيقة رسمية مكتوبة وضعت على أثر توقيع الاتفاق بين حكام الإمارات.
- 2- دستور مؤقت: إن ظروف قيام دولة الإمارات اقتضت وجود دستور مؤقت بمعنى أنه مرحلي وانتقائي، والهدف من ذلك أنه يمكن إعادة النظر في نصوصه وأحكامه.
- 3- دستور جامد: أي أنه لا يمكن تعديله إلا من خلال السلطة العليا في الدولة وهم حكام الإمارات المكونة للاتحاد أو من ينوب عنهم. (26)

26- إبراهيم شبحا (1983)، القانون الدستوري، الدار الجامعية للطباعة، بيروت، ط 1، ص 15-18.

سمات الفيدرالية في الإمارات:

تعد فيدرالية الإمارات فيدرالية قائمة على أساس انضمام مجموعة من الإمارات معاً في نظام فيدرالي يضمها جميعاً، فهي دولة تأسست من البداية على النظام الفيدرالي، ولم تعرف غيره، وتلخص سمات الفيدرالية الإماراتية فيما يلي: - فيدرالية مزدوجة حيث تقوم على وجود صلاحيات يحولها الدستور الإماراتي للحكومة الاتحادية وصلاحيات أخرى للحكومات المحلية على مستوى كل إمارة.

فيدرالية عمودية: تعد الفيدرالية في الإمارات عمودية على المستوى الاتحادي، حيث أن الإمارات السبع الأعضاء في الاتحاد غير متساوية في القوة التشريعية، فلكل من إماراتي أبو ظبي ودبي تتمتعان بسلطات أكبر من غيرهما من الإمارات الأعضاء فيما يتعلق باتخاذ القرارات في المسائل الموضوعية.

فيدرالية أفقية: إن كل الإمارات الأعضاء في الاتحاد متساوية فيما تتمتع به من صلاحيات وسلطات على المستوى المحلي، وتتعامل م بعضها البعض من منطلق المساواة، فكل إمارة لها سلطاتها المحلية والتشريعية والتنفيذية والقضائية الخاصة بها، حيث لا توجد إمارة تتمتع بسلطات وصلاحيات محلية أكبر مما لغيرها من الإمارات. (27)

ثانياً: نشأة المجلس الاستشاري في إمارة الشارقة:

” في السادس من ديسمبر عام 1999م أصدر صاحب السمو الشيخ الدكتور/ سلطان بن محمد القاسمي -عضو المجلس الأعلى للاتحاد حاكم إمارة الشارقة (حفظه الله ورعاه) القانون رقم (3) لسنة 1999م بشأن إنشاء المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة، كما أصدر سموه في نفس العام المرسوم الأميري رقم (27) لسنة 1999م

27-فرواكه هيرد (2007) ، الإمارات المتصالحة الى دولة الإمارات العربية المتحدة ، ط1 ، موتيفيت للنشر ، دبي ، ص249-295.

بشأن اللائحة الداخلية للمجلس الاستشاري وتعديلاته ليكون بذلك دليلاً لممارسة المهام والاختصاصات المناطة بالمجلس وفقاً لقانون إنشائه.

إن التجربة الانتخابية الأولى في إمارة الشارقة جاءت وفق رؤية صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي - عضو المجلس الأعلى للاتحاد حاكم إمارة الشارقة (حفظه الله) المنبثقة من مراحل المشاركة والتمكين التي شهدتها دولة الإمارات العربية المتحدة عبر تجارب انتخابات المجلس الوطني الاتحادي وفي ضوء هذه الرؤية كانت النقلة النوعية للمجلس بانتخاب نصف أعضائه في عام 2015 م لممارسة حقهم في المشاركة السياسية من خلال الترشح لعضوية المجلس الاستشاري، ولقد ساهمت مشاركة المواطنين في إمارة الشارقة للانتخاب والترشح في انتخابات المجلس الاستشاري في تعزيز مسيرة العمل التنموي في الإمارة من خلال عملية صنع القرار ورسم مستقبل الإمارة، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على مستوى الخدمات المقدمة للمواطنين والارتقاء بالبرامج التي تلامس تطلعاتهم بالازدهار لإمارة الشارقة". (28)

ثالثاً: أسس وضوابط العملية الانتخابية في إمارة الشارقة:

لقد حددت التعليمات المنظمة لعملية الانتخاب الإجراءات المتبعة في عملية الفرز، فقد أخذ المشرع الإماراتي بمبدأ الاقتراع السري المباشر إلى جانب ممارسة الناخب لحقه الانتخابي بنفسه، وذلك في الإمارة التي يمثلها، باعتبارها الدائرة الانتخابية، ولكل ناخب صوت واحد، ومن أهم الإجراءات التي سنّها المشرع الإماراتي: -

اعتمد المشرع طريقتين للانتخاب، أولهما الطريقة اليدوية من خلال إدلاء الناخبين بأصواتهم من خلال صناديق الاقتراع، حيث يقوم مسئولو المراكز بفتح صناديق الاقتراع وإغلاقها بعد انتهاء المدة المقررة للانتخاب بحضور المرشحين أو وكلائهم

28- قانون إنشاء المجلس ولائحته الداخلية، الأمانة العامة للمجلس الاستشاري بالشارقة، 2015

وثاني تلك الطرق التصويت الإلكتروني وفي هذا الحالة يتم التأكد من قبل مسؤولي المراكز من توافر الإجراءات الفنية والتنظيمية المتعمدة في هذا النظام.

يتم التأكد والتحقيق من شخصية الناخب من خلال إبرازه لبطاقة الهوية المعتمدة، وتتخذ اللجنة المكلفة بالإجراءات اللازمة لمنع تكرار تصويت الناخب لأكثر من مرة.

تقوم اللجنة المكلفة بتسليم كل ناخب ورقة الاقتراع ليثبت رأيه فيها في المكان المناسب داخل القاعة ويضعها في المكان المخصص، دون أن يكون لأي شخص حق الاطلاع على محتواها، أما في حالة استخدام النظام الإلكتروني تتبع الطرق المقررة في هذا النظام.

أما الذين لا يعرفون القراءة والكتابة أو من ذوي الاحتياجات الخاصة وخاصة المكفوفين، الذين لا يستطيعون التصويت بأنفسهم، فيتم إثبات رأيهم وفق النظام المتبع في الانتخابات (29)

رابعاً: مراحل العملية الانتخابية للمجلس الاستشاري في الشارقة:

تسجيل الهيئات الانتخابية:

إن الهيئات الانتخابية تتشكل من مواطني إمارة الشارقة المسجلين لدى الدوائر الانتخابية وفق الضوابط التي وضعتها اللجنة العليا للانتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة.

تسجيل المرشحين:

على المرشحين الالتزام بما يلي:

الحصول على موافقة لجنة الدائرة قبل افتتاح مقرها الانتخابي.

الإفصاح عن مصادر تمويل الحملات الدعائية والانتخابية.

تسليم لجنة إدارة الانتخابات خطة الحملة الدعائية لاعتمادها.
المحافظة على مقومات البيئة والشكل الجمالي للدائرة الانتخابية.
بدء الحملة الانتخابية بعد إعلان القائمة النهائية للمرشحين.
التصويت (انتخاب المرشحين)
على الناخب: -

عدم التصويت لأكثر من مرشح واحد أثناء عملية الاقتراع.
الاقتراع السري المباشر.

عدم البقاء في قاعة الانتخاب بعد الإدلاء بصوته.

أن يلتزم بممارسة حق الانتخاب بنفسه، ويحظر التصويت بالوكالة.
عملية الفرز:

يتم فرز صناديق الاقتراع لتحديد عدد أصوات الناخبين، بحيث تسجل أسماء المرشحين، وعدد الأصوات التي حصل عليها كل مرشح، مع الأصوات الباطلة، والتأشير في ورقة كل ناخب عند تفرغها في الكشف المعد لذلك، أما عند استخدام النظام الإلكتروني فيتم الفرز بإتباع الطرق الفنية المتبعة. (30)

لجان انتخابات المجلس الاستشاري:

اللجنة العليا لانتخابات المجلس الاستشاري:

تعمل اللجنة العليا لانتخابات المجلس الاستشاري تتبع الحاكم مباشرة، وهي تتمتع بالشخصية الاعتبارية والأهلية القانونية لمباشرة التصرفات اللازمة لتحقيق أغراضها، ويراعى في تشكيلها تمثيل الجهات الحكومية التالية: - (31)

30- قانون إنشاء المجلس ولائحته الداخلية، الأمانة العامة للمجلس الاستشاري بالشارقة، 2015
31- قانون إنشاء المجلس ولائحته الداخلية، الأمانة العامة للمجلس الاستشاري بالشارقة، 2015

القيادة العامة لشرطة الشارقة.

دائرة شؤون البلديات والزراعة.

مؤسسة الشارقة للإعلام.

الأمانة العامة للمجلس التنفيذي لإمارة الشارقة.

الأمانة العامة للمجلس الاستشاري لإمارة الشارقة.

الإدارة القانونية بمكتب سمو الحاكم.

محكمة الشارقة الاتحادية الابتدائية.

صلاحيات اللجنة العليا:

الإسهام في التوعية والتثقيف بانتخابات المجلس الاستشاري.

تشكيل اللجان الفرعية وتحديد مهامها واختصاصاتها، واعتماد المقترحات المقدمة من قبلهم.

تحديد الاعتمادات المالية اللازمة للعملية الانتخابية، والعمل على إدراجها ضمن ميزانية المجلس.

تحديد المراكز الانتخابية في الدوائر الانتخابية، واعتماد مقارها بناء على اقتراح لجنة إدارة الانتخابات.

تحديد المدد الزمنية المتعلقة بكافة جوانب العملية الانتخابية.

إصدار القواعد المنظمة لقوائم الهيئات الانتخابية، واعتمادها بعد التأكد من توافر الشروط القانونية في أعضائها.

النظر في طعون الانتخابات، والفصل فيها.

إعلان النتائج النهائية للانتخابات، واتخاذ الإجراءات اللازمة لإتمام عضوية الفائزين في المجلس.

فحص طلبات الترشيح للانتخابات واعتمادها وفقاً لمقتضيات المصلحة العامة.

رسم الإطار العام للعملية الانتخابية، والإشراف العام على سير الانتخابات.

أي مهام أو اختصاصات أخرى تناط بها اللجنة من قبل الحاكم.

اللجان الفرعية:

تتولى اللجنة الفرعية وضع استراتيجية الاتصال للجنة العليا، مع تحديد خطة لتنفيذها

وتوعية المواطنين بانتخابات المجلس، مع وضع خطة إعلامية لتحفيز أعضاء الهيئات

الانتخابية على المشاركة فيها.

اللجنة الأمنية:

تضع اللجنة مشروع الخطة الأمنية للانتخابات متضمناً حجم القوى البشرية اللازمة

ميدانياً لضمان سلامة وحرية ونزاهة الانتخابات على أن تقدمه إلى اللجنة العليا

لاعتماده قبل بدء الانتخابات بوقت كاف.

لجان الدوائر الانتخابية:

ومن أبرز مهامها:

استلام قائمة الهيئة الانتخابية النهائية، وإشعار الأعضاء بها.

توفير الاستمارات الخاصة بالعملية الانتخابية في مقرها، وذلك بعد استلامها من لجنة

إدارة الانتخابات.

التنسيق مع بلدية الدائرة الانتخابية لتحديد أماكن الدعاية الانتخابية للمرشحين.

تحديد أماكن عقد الندوات واللقاءات التي يجريها المرشحون مع أعضاء الهيئات

الانتخابية.

استلام طلبات الترشح بعد التأكد من توفر الشروط فيها.
مراقبة تطبيق ضوابط وقواعد الحملات الانتخابية في الدائرة الانتخابية.
لجنة الطعون الانتخابية: (32)
تتولى اللجنة فحص كافة الطعون المقدمة إليها وتتضمن أشكال الطعون الآتي: -
الطعن على ترشح أحد المرشحين.
الطعن على إجراءات الاقتراع والفرز.
تقديم تقارير بالرأي القانوني في الطعون المقدمة إليها ورفعها إلى اللجنة العليا.
لجان الفرز الانتخابية:
تعمل لجنة الفرز الانتخابية تنفيذ كافة إجراءات عملية الانتخاب أيام التصويت
المحددة وفقاً لقرارات اللجنة العليا لانتخابات المجلس.
التأكد من توافر كافة الإجراءات الفنية والتنظيمية المتطلبة في نظام التصويت المعتمد
قبل بدء عملية الانتخاب.
لجنة إدارة انتخابات المجلس الاستشاري
متابعة سير الانتخابات، والتأكد من سلامة تطبيق الإجراءات الخاصة بها.
التأكد من صلاحية مقر لجان مراكز الانتخاب، ومطابقتها للشروط المقررة قانوناً.
التنسيق مع الجهات المختصة وأعمال اللجان الفرعية بما يكفل تنفيذ المهام
والواجبات المنوطة بها.
توفير الاحتياجات من القوى البشرية وتدريبهم وفقاً للأنظمة النافذة، وقرارات اللجنة
العليا.

تحديد الإمكانيات المادية التي تتطلب تنفيذ الانتخابات، ورفعها إلى اللجنة العليا لاعتمادها.

اقترح النظم والقرارات المتعلقة بتنفيذ مهامها ومهام اللجان التابعة لها. متابعة تنفيذ توجيهات وقرارات اللجنة العليا الموجهة إلى اللجان الفرعية، ورفع تقارير دورية بذلك إليها.

إعداد موازنات العملية الانتخابية.

اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لضمان سلامة الانتخابات.

أية مهام أخرى تكلف بها من قبل اللجنة العليا.

اللجنة الإعلامية: (33)

وضع استراتيجية الاتصال للجنة العليا، مع تحديد خطة لتنفيذها.

وضع خطة مناسبة لتوعية المواطنين بانتخابات المجلس، وذلك بالتنسيق مع أجهزة الإعلام المختلفة.

وضع خطة إعلامية لتحفيز أعضاء الهيئات الانتخابية على المشاركة فيها.

اقترح القواعد المنظمة لاستخدام وسائل الإعلام الرسمية في عرض برامج المرشحين في الانتخابات.

أية مهام أخرى تُكلف بها من قبل اللجنة العليا.

خامساً: تشكيل المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة:

يشكل المجلس من (50) عضواً من ذوي الرأي والكفاءة والخبرة ومع بداية كل فصل تشريعي للمجلس يصدر سمو الحاكم (حفظه الله ورعاه) مرسوماً أميرياً بتعيين نصف

أعضاء المجلس وانتخاب النصف الآخر على أن تكون مدة عضويتهم أربع سنوات تبدأ منذ تاريخ أول اجتماع للمجلس.

واجبات العضوية:

أداء اليمين قبل مباشرة عمله.

تمثيل الإمارة بأسرها، مع مراعاة مصلحة الوطن.

عدم التدخل في أي عمل من أعمال السلطة القضائية أو التنفيذية.

المشاركة في عضوية إحدى لجان المجلس على الأقل، فيما عدا الرئيس ونائبه.

الالتزام بحضور جلسات المجلس واجتماعات اللجان المشترك فيها.

حصانة العضوية: يكتسب العضو أثناء عضويته بالمجلس نوعان من الحصانة هما:

لا يؤخذ العضو على آرائه داخل المجلس أو لجانه، فهو حر فيما يبدية.

لا يجوز اتخاذ إجراءات التحقيق أو القبض أو الحبس أو أي إجراء جزائي آخر تجاه

العضو وفي غير حالة التلبس بالجريمة أثناء دور انعقاد المجلس إلا بإذن المجلس. (34)

اختصاصات المجلس:

إن الغاية الأسمى من تشكيل المجلس هي معاونة الحاكم ومساعدة الجهات الحكومية

لما فيه خدمة للصالح العام عن طريق إبداء الرأي والمشورة في كل ما يهم المجتمع

وله على وجه الخصوص ممارسة العديد من الاختصاصات والصلاحيات وفقاً لقانون

إنشائه ولائحته الداخلية في المجالات التالية:

مجال السياسات العامة:

إبداء الرأي فيما يعرضه عليه الحاكم، وتقديم المقترحات حول ذلك.

34- المجلس الاستشاري في سطور ، الأمانة العامة للمجلس الاستشاري بالشارقة

مناقشة أي من الموضوعات العامة المتعلقة بشؤون البلاد من خلال توجيه الأسئلة إلى المجلس التنفيذي أو رؤساء الدوائر والجهات الحكومية، والاستفسار عن الأمور الداخلة في اختصاصاتهم. ومن ثم رفع توصياته حولها للحاكم.

مجال القوانين والتشريعات:

مناقشة مشروعات القوانين (المحلية) المحالة له من المجلس التنفيذي (الموافقة عليها أو رفضها أو تعديلها) على أن لا يكون ذلك إلا بأغلبية الأعضاء الحاضرين. اقتراح مشروع قانون جديد أو تعديل أو إلغاء قانون نافذ حسب الإجراءات المنصوص عليها في قانون إنشائه ولائحته الداخلية.

مناقشة الموازنة العامة للإمارة وإبداء الملاحظات عليها، وذلك بعد إعدادها وإحالتها من المجلس التنفيذي. (35)

مجال الخدمات والمرافق العامة:

النظر في الأمور المتعلقة بالخدمات والمرافق العامة كتنمية الموارد الطبيعية والبيئية والمحافظة عليها واقتراح سبل تطوير وتحسين الأداء فيها.

القيام بأعمال الرقابة على أجهزة الضبط الإداري، وذلك دعماً للنظام العام وحمايته. طلب أية دراسات أو تقارير أو اقتراحات تتعلق بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من الجهات الحكومية لبحثها، وإبداء الرأي حولها.

مجال الاقتراحات والشكاوى:

قبول الاقتراحات من الكافة، والتصرف بشأنها.

35 الموقع الإلكتروني للمجلس الاستشاري بالشارقة .

فحص العرائض والشكاوى الواردة للمجلس، وله أن يطلب من الجهات الحكومية المعنية تزويده بالبيانات الضرورية لاستيفاء عناصر البحث.

جلسات المجلس

مدة الفصل التشريعي للمجلس أربع سنوات تبدأ من تاريخ أول اجتماع له. يكون للمجلس في كل فصل تشريعي أربعة أدوار انعقاد عادية على أن لا تقل مدة الدور عن ثمانية أشهر تبدأ في شهر أكتوبر من كل عام. يعقد المجلس دوره العادي بناء على دعوة تُصدر بمرسوم أميري. يُدعى المجلس بمرسوم أميري لاجتماع غير عادي إذا دعت الحاجة لذلك ويُصدر مرسوم أميري بشأن فض أدوار الانعقاد العادية وغير العادية. يعقد المجلس جلسة عادية يوم الخميس من كل أسبوعين ما لم يقرر المجلس غير ذلك أو لم تكن هناك أعمال تقتضي الاجتماع. جلسات المجلس علنية، ويجوز عقدها سرية بناء على طلب رئيس المجلس أو ثلث أعضائه على الأقل أو أحد رؤساء الدوائر. لا يعقد المجلس جلساته ولا تكون مداولاته صحيحة إلا بحضور أغلبية أعضائه (26 عضواً).

أجهزة المجلس

رئيس المجلس ونائبه: يتم اختيار الرئيس ونائبه في أول جلسة من جلسات الفصل التشريعي للمجلس عن طريق الاقتراع السري وبالأغلبية المطلقة من الأعضاء الحاضرين وهي ما يجاوز النصف من عدد المشتركين في التصويت وإذا لم تتحقق تلك الأغلبية يتم إعادة الانتخاب بين العضوين الحائزين على أكثر الأصوات، وبهذا يكون

الانتخاب في هذه الحالة بالأغلبية النسبية وفي حال تساوى المرشحن فيما حصلوا عليه من أصوات جرت بينهم القرعة لاختيار الرئيس ونائبه.(36)

يتولى الرئيس الصلاحيات والمهام التالية:

تمثيل المجلس في اتصالاته بالدوائر والجهات الحكومية والهيئات

التحدث باسم المجلس والتوقيع على العقود.

الإشراف على جميع أعمال المجلس ومكتب المجلس ولجانه.

الإشراف على الأمانة العامة، وممارسة السلطات المخولة لرئيس الدائرة بالنسبة لموظفي المجلس ومستخدميه.

تحضير ميزانية المجلس وحسابه الختامي، ومن ثم عرضه على هيئة المكتب.

دعوة اللجان للاجتماع فيما بين أدوار الانعقاد.

رئاسة جلسات المجلس وحفظ النظام داخله.

لرئيس المجلس عند غيابه أن يفوض نائبه في كل اختصاصاته أو بعضها يحل نائب الرئيس محل الرئيس في جميع اختصاصاته إذا امتد غيابه أكثر من أربعة أسابيع متصلة.

(37)

هيئة مكتب المجلس:

تشكل هيئة مكتب المجلس من الرئيس ونائبه ورؤساء اللجان الدائمة.

تتولى الهيئة الاختصاصات الآتية:

1. النظر فيما يُحال إليها من المجلس من اقتراحات حول الأمور التي تعرض أثناء الجلسة.

2. النظر في مشروع الميزانية السنوية للمجلس وحسابه الختامي.

36- الموقع الإلكتروني للمجلس الاستشاري بالشارقة

37- الموقع الإلكتروني للمجلس الاستشاري بالشارقة

3. اختيار الوفود لتمثيل المجلس بترشيح من الرئيس.
4. القيام بالمهام الإدارية للمجلس فيما بين أدوار الانعقاد.
5. متابعة التوصيات التي يصدرها المجلس. (38)

ج- لجان المجلس:

يشكل المجلس في بداية كل دور انعقاد اللجان الدائمة اللازمة لأعماله، وهي:

لجنة الشؤون التشريعية والقانونية والطعون والاقتراحات والشكاوى

لجنة الشؤون المالية والاقتصادية والصناعية.

لجنة شؤون التربية والتعليم والشباب والثقافة والإعلام.

لجنة الشؤون الصحية والعمل والشؤون الاجتماعية.

لجنة الشؤون الإسلامية والأوقاف والبلديات وشؤون الأمن والمرافق العامة.

لجنة شؤون الأسرة.

لجنة إعداد مشروع التوصيات.

للمجلس أن يشكل لجان إضافية دائمة أو مؤقتة حسب حاجة العمل.

. يُنتخب أعضاء اللجان بالأغلبية النسبية، على أن تنتخب من بينها فيما بعد رئيساً

ومقرراً، كما يُعين لها أميناً للسر من موظفي الأمانة العامة

تتعدد اجتماعات اللجان بناء على دعوة من رئيسها أو رئيس المجلس أو أغلبية

أعضائها.

تكون اجتماعات اللجان سرية بحضور أغلبية أعضائها.

يحق للجان طلب حضور رؤساء الدوائر الحكومية عند النظر في موضوع من ضمن اختصاصاتهم، كما يجوز لهم طلب أي بيانات أو مستندات من الجهات الحكومية.
(39)

د - المراقبان:

يكون انتخاب المراقبين في جميع الأحوال بالأغلبية المطلقة مع بداية كل دور انعقاد عادي.

يختص المراقبان بتلقي أوامر الرئيس وتنفيذها للمحافظة على نظام الجلسة، وملاحظة حضور الأعضاء وغيابهم.

تنتهي مدة المراقبين بانتهاء الدور أو اختيار مراقبين جديدين.

ز- الأمانة العامة:

1. تتكون الأمانة العامة من الأمين العام ومديري الإدارات والموظفين.
2. تعتبر الأمانة العامة جهازاً فنياً وإدارياً معاوناً للمجلس على أداء اختصاصاته المناطة به.
3. يكون للأمانة العامة للمجلس الاستشاري مقرأً رئيساً لها في إمارة الشارقة.
4. ممارسة اختصاصات المجلس الإدارية بناء على طلب الرئيس فيما بين أدوار الانعقاد وذلك بصفة مؤقتة إلى حين اجتماع المجلس.
5. متابعة تنفيذ التوصيات التي يصدرها المجلس وتقديم تقرير في شأنها للمجلس.
6. متابعة أعمال لجان المجلس.
7. المسائل الأخرى التي تختص بها هيئة المكتب بمقتضى أحكام القانون وهذه اللائحة وكذلك المسائل التي يرى المجلس أخذ رأي هيئة المكتب فيها.

سادساً: مرحلة التمكين السياسي والمسار الانتخابي في الشارقة:

الانتخابات هي العملية التي بمقتضاها يختار الناخبون من يمثلهم في المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة، ومن ثم يتسنى لهم المشاركة الفعالة في إدارة شؤون المجتمع الإماراتي في الشارقة، ولذلك فإن حق انتخاب أعضاء المجلس الاستشاري كان خطوة أساسية في تحقيق مبدأ المشروعية، مساهمةً لتطورات الدولة في حداثتها وتنميتها، ويمكن النظر إلى الانتخابات في الشارقة على أنها أحد الآليات الأساسية التي تعزز من دولة الاتحاد، فالناخبون يملكون حق الاقتراع لسلطة المحلية، وهم يشاركون من خلال حق التصويت في اختيار أعضاء لهم من كل مناطق الإمارة، ويجتمع هؤلاء الأعضاء الذين تم انتخابهم في قاعة واحدة ليناقدوا قوانين إمارة الشارقة والرقابة على أعمال الحكومة. (40)

نظرة عامة على انتخابات المجلس الاستشاري 2015

في عام 2015 بدأت المرحلة التاريخية التي تشهدها إمارة الشارقة بانتخاب نصف أعضاء المجلس الاستشاري تأتي استكمالاً لمسيرة الدعم الكبير والرعاية التي يحظى بها المجلس من قبل صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي - عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، وتوجيهه المستمر لأعضائه وعضواته الذي تعاقبوا على فصوله التشريعية الثمانية على مدى ستة عشر عاماً متواصلة فأثمرت أعمال المجلس تنمية ومنجزات مستمرة خدمه للوطن ومواطنيه ومتابعة سموه لكافة مناقشات وأعمال وتوصيات المجلس التي تبناها المجلس الاستشاري فكانت توجيهات سموه للمجلس منارة للهداية ورمزاً للعزيمة والإصرار على مواصلة مسيرة البناء والعطاء.

40- حميد الزعابي، 2019 " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية لمرشحي المجلس الوطني الاتحادي في دولة الإمارات، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية الآداب جامعة حلوان "

جدول رقم (1)

أعداد المصوتين بالدوائر الانتخابية من الذكور والإناث لانتخابات المجلس

الاستشاري 2015

٢	الدائرة الانتخابية	إجمالي الهيئات الانتخابية	المصوتين	غير المصوتين	النسبة المئوية (المصوتين / إجمالي الناخبين)
1	الشارقة	9937	5742	4195	57.8%
2	الذيد	1368	1039	329	76.0%
3	خورفكان	4944	3488	1456	70.6%
4	كلباء	3759	2617	1142	69.6%
5	دبا الحصن	1862	1359	503	73.0%
6	الحميرية	521	406	115	77.9%
7	البطائح	620	416	204	67.1%
8	مليحة	854	749	105	87.7%
9	المدام	1087	880	207	81.0%
	المجموع الإجمالي	24952	16696	8256	67%

النسبة المئوية (المصوتين / إجمالي الناخبين)	غير المصوتين	المصوتين	إجمالي عدد الهيئات الانتخابية	
70.3%	4100	9694	13794	الذكور
62.8%	4156	7002	11158	الإناث

نظرة عامة على انتخابات المجلس الاستشاري في عام 2019 م

جاءت نسبة المشاركة في انتخابات المجلس التي وصلت إلى 59,4% من مجموع عدد الهيئات الانتخابية الذي وصل إلى 26 ألفاً و600 ناخب وناخبة عن 9 مراكز انتخابية، تغطي مختلف مدن ومناطق إمارة الشارقة.

جدول رقم (2)

أعداد المصوتين بالدوائر الانتخابية من الذكور والإناث لانتخابات المجلس
الاستشاري 2019

م	الدائرة الانتخابية	عدد أعضاء الهيئة الانتخابية	عدد المصوتين	عدد الأصوات الباطلة	نسبة التصويت
1	الشارقة	19140	9593	8	50.1%
2	الذيد	2273	1733	0	76.2%
3	خورفكان	8401	5634	4	67.1%
4	كلباء	7117	4090	3	57.4%
5	دبا الحصن	3659	2567	3	70.2%
6	الحميرية	640	412	0	64.4%
7	البطائح	797	581	0	72.9%
8	مليحة	1240	963	2	77.7%
9	المدام	1491	1007	0	67.5%
			15585		15585%
			11015		41.4%
			26,600		59.4%

جدول رقم (3)

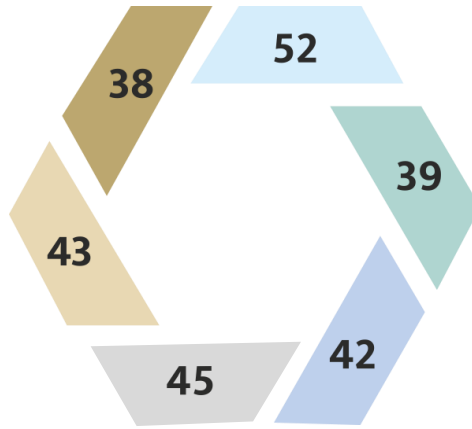
أعداد ونسب المصوتين بالدوائر الانتخابية لانتخابات المجلس الاستشاري 2019

م	الفئة	العدد في 2019
1	عدد المراكز الانتخابية	9
2	عدد أعضاء الهيئات الانتخابية	44,758
3	عدد الهيئات الانتخابية	26,600
4	عدد المسجلين في الهيئات الانتخابية	35,595
5	نسبة المشاركين في الانتخابات	%59.4
6	نسبة الزيادة في المشاركة مقارنة بعام 2015	%0

شكل توضيحي رقم (1)

توزيع عضو المجلس حسب اللجان الدائمة منذ نشأة المجلس وحتى الفصل

التشريعي التاسع⁽⁴¹⁾



- إجمالي عدد أعضاء لجنة الشؤون التشريعية والقانونية والطعون والاقتراحات والشكاوى.
- إجمالي عدد أعضاء لجنة الشؤون المالية والاقتصادية والصناعية.
- إجمالي عدد أعضاء لجنة شؤون التربية والتعليم والشباب والثقافة والإعلام.
- إجمالي عدد أعضاء لجنة الشؤون الصحة والعمل والشؤون الاجتماعية.
- إجمالي عدد أعضاء لجنة الشؤون الإسلامية والأوقاف والبلديات وشؤون الأمن والمرفق العامة.
- إجمالي عدد أعضاء لجنة شؤون الأسرة.

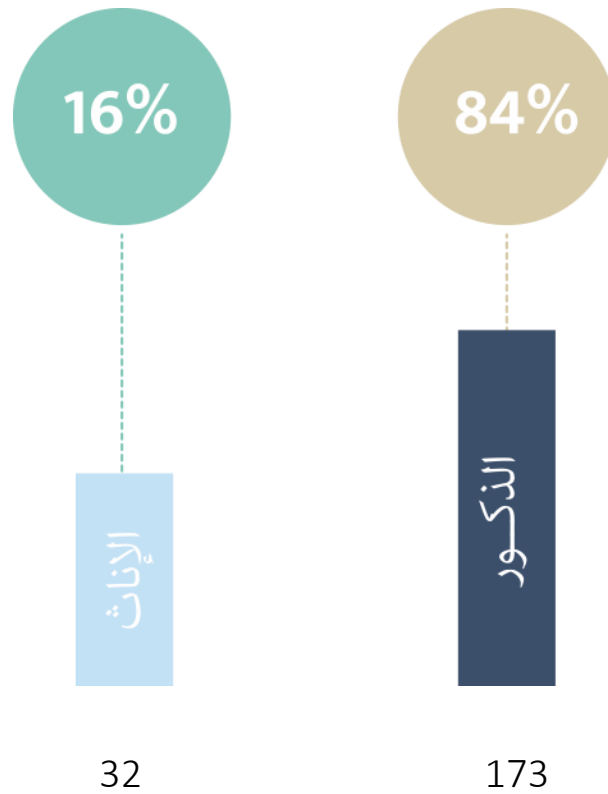
41- حصاد المجلس، الأمانة العامة للمجلس الاستشاري في الشارقة

توزيع الأعضاء حسب الجنس:

بلغ عدد أعضاء المجلس الاستشاري التشريعية السابقة منذ تأسيسه وحتى الآن نحو (205) أعضاء من بينهم (32) من الإناث و(173) من الذكور موزعين على مختلف مناطق ومدن إمارة الشارقة⁽⁴²⁾

شكل توضيحي رقم (2)

نسب وأعداد الذكور والإناث أعضاء المجلس الاستشاري التشريعي



42-حصاد المجلس، الأمانة العامة للمجلس الاستشاري في الشارقة

الجلسات العامة:

شكل توضيحي رقم (3)

نظام عمل جلسات المجلس الاستشاري التشريعي



إبلاغ رئيس
المجلس
بالرسائل الواردة
من الحكومة



التصديق على
مضبطة
الجلسة
السابقة



تلاوة الأمين
العام أو من
ينوب عنه
أسماء
المعتذرين من
الأعضاء



إعلان رئيس
المجلس افتتاح
الجلسات
بحضور أغلبية
الأعضاء



تسجيل حضور
أعضاء المجلس
الاستشاري قبل
افتتاح الجلسة

تنويه

إن جلسات المجلس الاستشاري علنية ويجوز عقدها سرية إذا طلب رئيس أو ثلث أعضائه على الأقل أو أحد رؤساء الدوائر والجهات الحكومية.

تابع شكل توضيحي رقم (3)

نظام عمل جلسات المجلس الاستشاري التشريعي



إعلان رئيس المجلس
رفع الجلسة بعد
الانتهاء من مناقشة
بنود جدول الأعمال



ذكر أهم المستجدات
الخاصة بالجلسات القادمة
في بند ما يستجد من أعمال

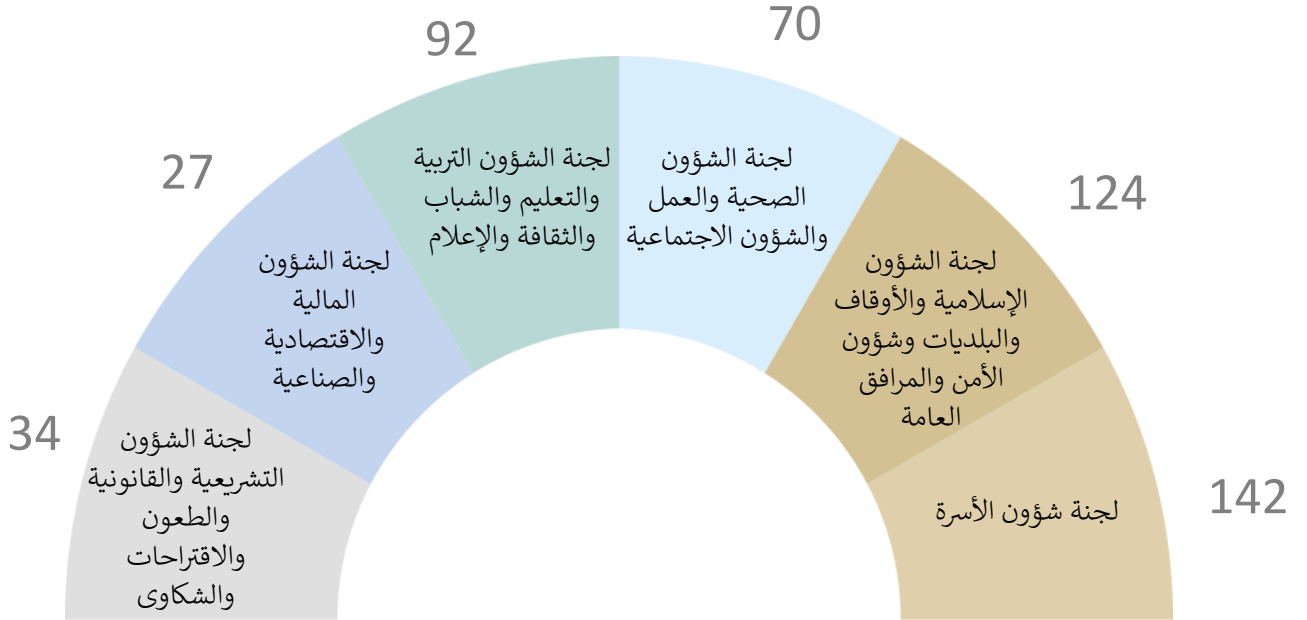


البدء في مناقشة
الموضوعات العامة أو
مشروعات القوانين أو
الأسئلة البرلمانية
المطروحة من قبل أعضاء
المجلس

عقد المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة منذ تأسيسه وحتى نهاية دور الانعقاد العادي الثالث من الفصل التشريعي التاسع (290) جلسة عامة ناقش خلالها : (153) من الموضوعات العامة والتي تناولت عدداً من المؤسسات الحكومية المحلية التابعة لإمارة الشارقة وأقر (98) من مشروعات القوانين المحالة من المجلس التنفيذي بعد استحداث وتعديل عدد من موادها وبنودها هذا وقد توجه أعضاء المجلس الاستشاري ب (38) سؤالاً برلمانياً إلى ممثلي الحكومة .(43)

شكل توضيحي رقم (4)

إحصائية عدد زيارات لجان المجلس الاستشاري حسب الفصول التشريعية



الموضوعات العامة:

يقصد بالموضوع العام استيضاح سياسة المجلس التنفيذي والدوائر والجهات الحكومية وشبه الحكومية وذات النفع العام في شأن عام أو قضية أو سياسة تتعلق بالإمارة.

شكل توضيحي رقم (5)

إجراءات مناقشة الموضوعات العامة



بعد الانتهاء من مناقشة الموضوع العام يبدأ الأعضاء بتقديم التوصيات المقترحة بشأنه ورفعها إلى لجنة إعداد مشروع التوصيات.

شروط إعداد وصياغة مشروع التوصيات:

- أن تكون مما تم طرحه ومناقشه في الجلسة العامة مع ممثلي الحكومة.
- عدم تكرار التوصية خلال الفصول التشريعية السابقة.
- أن تكون شاملة دقيقة واضحة غير مكلفة حتى تتمكن الحكومة من إنجازها.
- عدم الإكثار من طرح التوصيات.

ناقش المجلس الاستشاري خلال فترة انعقاده منذ بداية الفصل التشريعي الأول وحتى نهاية دور الانعقاد العادي الثالث من الفصل التشريعي التاسع ما يقارب (41) جهة حكومية (اتحادية / محلية) عاملة في إمارة الشارقة وذلك ضمن مناقشة ل (153) موضوع عام.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج المقابلة المتعمقة:

المقابلة الأولى:

قام الباحث بعمل مقابلة شخصية متعمقة كأداة لجمع البيانات مع سعادة الدكتور منصور بن نصار مدير الإدارة القانونية في مكتب صاحب السمو حاكم الشارقة، رئيس اللجنة العليا لانتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة وذلك بتاريخ 4-3-2020 عند الساعة العاشرة صباحاً وحتى الساعة الحادي عشر صباحاً، حيث قام الباحث بتقديم أسئلة الدراسة للتعرف على أسباب ضعف الإقبال على التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة لعام 2019 وتمثلت إجابات المقابلة المتعمقة من قبل المبحوث كالآتي:

السؤال الأول: مدى تأثير ثقافة المشاركة السياسية لمواطني إمارة الشارقة على درجة الإقبال في انتخابات المجلس الاستشاري؟

(نعم هناك تأثير للثقافة عموماً بشكل عام على كل متطلب في المجتمع، وعنصر ثقافة المشاركة الانتخابية متواجدة في مجتمع دولة الإمارات بشكل عام وإمارة الشارقة بشكل خاص، ولكن ليس بالقدر المطلوب لتحقيق أكبر قدر من المشاركة الانتخابية والسبب يعود إلى أن التجربة الانتخابية هي تجربة ديمقراطية حديثة نوعاً ما، وطبيعة ثقافة المشاركة السياسية متدرجة نحو النمو ولكن بشكل بطيء، إضافة إلى أن زخم العملية الانتخابية ينتهي مع انتهاء وقتها، ودور الإعلام مؤقت في العملية الانتخابية يبدأ معها وينتهي مع انتهاء الفترة الانتخابية، لذلك نحن نحتاج إلى دور بارز من وسائل الإعلام في غرس قيمة الثقافة الانتخابية بشكل دائم، إضافة إلى تضمين مبدأ العملية

الانتخابية في المناهج الدراسية تبدأ من الطفولة وصولاً إلى المراحل الدراسية المتقدمة، لأنها ستساهم في زيادة ثقافة المجتمع بالمشاركة في العملية الانتخابية. (السؤال الثاني: ما هو أثر طبيعة الممارسة البرلمانية في الشارقة على درجة المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة؟

(نعم صلاحيات عمل المجالس المنتخبة تؤثر على درجة المشاركة بشكل كبير، لأن الناخب إذا لم يكن مقتنع ومؤمن بوجود هذه الصلاحيات التشريعية والرقابية؛ فإن مشاركته ستكون معدومة وسيقاطع العملية الانتخابية، ولكن متى ما وجدت هذه الاختصاصات التشريعية والرقابية ستكون درجة المشاركة الانتخابية مرتفعة، لذلك هناك حرص في أن يكون دور المجلس الاستشاري بالشارقة دور تشريعي أصيل ورقابي قوي من خلال إبرازه بشتى الطرق لا سيما عبر وسائل الإعلام التي ينقلها إلى الجمهور، ليساهم في تعزيز الوعي السياسي وثقافة المشاركة لدى المجتمع عبر إظهار الحراك الديمقراطي ونقل أعماله وشرحها والتعليق عليها ما يساهم في استمرار تطور مسيرة العمل البرلماني والتي بدورها ستساهم في زيادة ثقة وقناعة الناخبين بدور المجلس الاستشاري).

السؤال الثالث : هل يساهم مرشحو المجلس الاستشاري بالشارقة في التأثير على إقبال الناخبين في انتخابات المجلس الاستشاري؟

(أكد المبحوث أنماط ومواصفات شريحة المرشحين لها تأثيراً مباشراً في المشاركة أو عدم المشاركة بالعملية الانتخابية، فالتحفيز والتفاعل مثلاً من قبل المرشحين للمجتمع يخلق حراك سياسي نحو المشاركة في التصويت، كما أن قرب المرشح من الناخب والصورة الذهنية التي يرسمها عن نفسه في المجتمع لها تأثير في مستوى المشاركة الانتخابية، كما قال المبحوث أن القنوات الشخصية والخصوصية القبلية لدى الناخبين تسهم في عملية التصويت من مرشح إلى آخر، حيث يغلب مبدأ الخصوصية القبلية على القناة الشخصية التي تعتبر نسبة تمثيلها ضعيفة، بحكم أن

القبائل والعشائر هي المكون الأساسي لمجتمع دولة الإمارات والناخب يتأثر بها تأثيراً مباشراً، وتخلق جو من التكتف في العملية الانتخابية لمرشح على حساب مرشح آخر، كما أن القبلية ساهمت في عدم فوز أصحاب الفكر والثقافة الذين يمتلكون المهارات الضرورية في تمثيلهم للشعب، ويتفق المبحوث مع مبدأ الخصوصية القبلية المنظمة التي تقوم على اختيار ابن القبيلة الذي لديه القدرة والمواصفات التي تؤهله في أن يكون صوت المواطن).

1- السؤال الرابع: التسويق والدعاية السياسية هل لها أثر على درجة الإقبال

في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة؟

(قال المبحوث أن الدعاية الانتخابية تلعب دور كبير في المشاركة بالعملية الانتخابية إذا ما اتسمت مضامين الحملات الانتخابية بالمهنية وملائمتها للواقع، وعندما تكون مستويات الحملات الدعائية ضعيفة من قبل المرشحين وتتضمن ملفات ومواضيع لا تتناسب مع الدور الدستوري للمجلس الاستشاري بالشارقة كلما ساهمت بشكل سلبي في عملية المشاركة الانتخابية، أما بالنسبة لدرجة تأثير الإعلانات والدعاية الانتخابية على الناخب في اختيار المرشح فهي ضعيفة وذلك لاعتبارات قبلية بالدرجة الأولى).

التعليق على المقابلة الشخصية الأولى:

لتحقيق التكامل المنهجي لأهداف الدراسة فقد جمع الباحث بين كلا من المنهج الكمي من خلال الاعتماد على صحيفة الاستبانة باعتبارها أداة جمع بيانات متوافقة في الاستخدام مع هدف الحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة، وكذلك المنهج الكيفي من خلال المقابلة المتعمقة والتي كانت عبارة عن لقاء مباشر جمع ما بين الباحث وعدد من أفراد العينة التي يراها الباحث مناسبة للحصول على معلومات

تخص موضوع البحث وتجب على تساؤلات الدراسة، وتعد طريقة المقابلة من أكثر أدوات الدراسة صدقًا ، ولإجراء المقابلة قام الباحث بطرح عدد محدد من الأسئلة تم إعدادها مسبقا وتدور بشكل أساسي حول تساؤلات وأهداف الدراسة.

من هنا كان من المهم طرح موضوع المشاركة السياسية من خلال المقابلات المتعمقة لدي عدد من الخبراء والمختصين في إمارة الشارقة للتعرف على مدى تأثيرها في إقبال الناخب على انتخابات المجلس الاستشاري من عدمه كما يلي:

وتمثلت إجابات المقابلة المتعمقة من قبل المبحوث كالآتي:

نعم ، هناك تأثير للثقافة عموما بشكل عام على كل متطلب في المجتمع، وعنصر ثقافة المشاركة الانتخابية متواجدة في مجتمع دولة الإمارات بشكل عام وإمارة الشارقة بشكل خاص، ولكن ليس بالقدر المطلوب لتحقيق أكبر قدر من المشاركة الانتخابية والسبب يعود إلى أن التجربة الانتخابية هي تجربة ديمقراطية حديثة نوعاً ما ، وطبيعة ثقافة المشاركة السياسية متدرجة نحو النمو ولكن بشكل بطيء، إضافة إلى أن زخم العملية الانتخابية ينتهي مع انتهاء وقتها، ودور الإعلام مؤقت في العملية الانتخابية يبدأ معها وينتهي مع انتهاء الفترة الانتخابية، لذلك نحن نحتاج إلى دور بارز من وسائل الإعلام في غرس قيمة الثقافة الانتخابية بشكل دائم، إضافة إلى تضمين مبدأ العملية الانتخابية في المناهج الدراسية تبدأ من الطفولة وصولاً إلى المراحل الدراسية المتقدمة ؛ لأنها ستساهم في زيادة ثقافة المجتمع بالمشاركة في العملية الانتخابية .

أكدت الدراسات في مجال العلوم الاجتماعية على أن هناك علاقة وثيقة بين المشاركة السياسية بشكل عام في أي مجتمع وعملية التنشئة السياسية والاجتماعية التي يخضع لها أبناء هذا المجتمع ، من خلال المقابلة يتضح أنه على الرغم من تواجد ثقافة المشاركة السياسية في مجتمع دولة الإمارات بشكل عام وإمارة الشارقة بشكل خاص إلا أنها كما يرى المبحوث ليست متواجدة بالشكل الكافي وهذا ربما يفسر جانباً من أسباب عزوف الناخب عن الإقبال على الانتخابات الخاصة بالمجلس الاستشاري،

ويضيف أن مرجعيه تلك التجربة الانتخابية هي تجربة ديمقراطية حديثة نوعاً ما ، وطبيعة ثقافة المشاركة السياسية متدرجة نحو النمو ولكن بشكل بطيء. يضاف إلي ذلك أن زخم العملية يظهر وينتهي مع فترة الانتخابات وهذا يحتاج إلى الاستمرارية وهو يستدعي من أجهزه الإعلام أن تلعب دوراً في هذا الصدد حيث يؤكد المبحوث أن دور الإعلام مؤقت في العملية الانتخابية يبدأ معها وينتهي مع انتهاء الفترة الانتخابية فالمشاركة السياسية هي عملية مستمرة وتحتاج إلي مشاركة جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية فيها، لذلك نحن نحتاج إلى دور بارز من وسائل الإعلام في غرس قيمة الثقافة الانتخابية بشكل دائم، إضافة إلى تضمين مبدأ العملية الانتخابية في المناهج الدراسية تبدأ من الطفولة وصولاً إلى المراحل الدراسية المتقدمة ؛ لأنها ستساهم في زيادة ثقافة المجتمع بالمشاركة في العملية الانتخابية، ومن هنا يتضح أن ثقافة المشاركة السياسية لها علاقة بعزوف الناخب عن المشاركة في الانتخابات.

وحول طبيعة وصلاحيات المجلس وهل يعتبر ذلك سبباً في ضعف المشاركة في الانتخابات ومدى وجود تأثير لذلك في عزوف المواطن من عدمه في المشاركة الانتخابية وقد طرح الباحث السؤال:

السؤال الثاني: ما هو أثر طبيعة الممارسة البرلمانية في الشارقة على درجة المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة ؟

نعم ، صلاحيات عمل المجالس المنتخبة تؤثر على درجة المشاركة بشكل كبير؛ لأن الناخب اذا لم يكن مقتنع ومؤمن بوجود هذه الصلاحيات التشريعية والرقابية، فإن مشاركته ستكون معدومة وسيقاطع العملية الانتخابية، ولكن متى ما وجدت هذه الاختصاصات التشريعية والرقابية ستكون درجة المشاركة الانتخابية مرتفعة، لذلك هناك حرص في أن يكون دور المجلس الاستشاري بالشارقة دور تشريعي أصيل ورقابي قوي من خلال إبرازه بشتى الطرق لا سيما عبر وسائل الإعلام الذي ينقلها إلى الجمهور، ليساهم في تعزيز الوعي السياسي وثقافة المشاركة لدى المجتمع عبر إظهار الحراك

الديمقراطي ونقل أعماله وشرحها والتعليق عليها ما يساهم في استمرار تطور مسيرة العمل البرلماني والتي بدورها ستساهم في زيادة ثقة وقناعة الناخبين بدور المجلس الاستشاري.

يتضح من إجابة المبحوث أن صلاحيات عمل المجالس المنتخبة تؤثر على درجة المشاركة بشكل كبير ويوضح المبحوث ذلك بقوله أن الناخب اذا لم يكن مقتنع ومؤمن بوجود هذه الصلاحيات التشريعية والرقابية، فإن مشاركته ستكون معدومة وسيقاطع العملية الانتخابية. ومن هنا يتضح أن طبيعة وصلاحيات المجلس الاستشاري لها علاقة بعزوف الناخبين عن الانتخابات.

السؤال الثالث: هل للمرشحين أثر على درجة المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة ؟

من إجابة المبحوث أثناء المقابلة يتضح أن المرشحين وطبيعة دورهم قد تكون سبباً في ضعف المشاركة في الانتخابات أو زيادة نسبة المشاركة ويؤكد ذلك بقوله " أن أنماط ومواصفات شريحة المرشحين لها تأثير مباشر في المشاركة أو عدم المشاركة بالعملية الانتخابية، فالتحفيز والتفاعل مثلاً من قبل المرشحين للمجتمع يخلق حراك سياسي نحو المشاركة في التصويت، كما أن قرب المرشح من الناخب والصورة الذهنية التي يرسمها عن نفسه في المجتمع لها تأثير في مستوى المشاركة الانتخابية، كما قال الدكتور منصور بن نصار أن القناعات الشخصية والخصوصية القبلية لدى الناخبين تسهم في عملية التصويت من مرشح إلى آخر، حيث يغلب مبدأ الخصوصية القبلية على القناعة الشخصية التي تعتبر نسبة تمثيلها ضعيفة، بحكم أن القبائل والعشائر هي المكون الأساسي لمجتمع دولة الإمارات والناخب يتأثر بها تأثيراً مباشراً، وتخلق جو من التكتف في العملية الانتخابية لمرشح على حساب مرشح آخر، كما أن القبلية ساهمت في عدم فوز أصحاب الفكر والثقافة الذين يمتلكون المهارات الضرورية في تمثيلهم للشعب، ويتفق الدكتور منصور بن نصار مع مبدأ الخصوصية القبلية المنظمة التي تقوم على

اختيار ابن القبيلة الذي لديه القدرة والمواصفات التي تؤهله في أن يكون صوت المواطن".

ومما سبق يتضح ما يلي:-

-التحفيز والتفاعل من قبل المرشحين للمجتمع يخلق حراك سياسي نحو المشاركة في التصويت.

- إن الصورة الذهنية للمرشح لها تأثير في مستوى المشاركة الانتخابية وبالتالي الأثر في مدى الإقبال على الانتخابات.

-إن الخصوصية القبلية كان لها دور في الانتخابات وأثرت على ظهور أصحاب الفكر والثقافة في المجلس.

السؤال الرابع: التسويق والدعاية السياسية هل لها أثر على درجة الإقبال في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة ؟

" الدعاية الانتخابية تلعب دور كبير في المشاركة بالعملية الانتخابية إذا ما أتسمت مضامين الحملات الانتخابية بالمهنية وملاستها للواقع، وعندما تكون مستويات الحملات الدعائية ضعيفة من قبل المرشحين وتتضمن ملفات ومواضيع لا تتناسب مع الدور الدستوري للمجلس الاستشاري بالشارقة كلما ساهمت بشكل سلبي في عملية المشاركة الانتخابية، أما بالنسبة لدرجة تأثير الإعلانات والدعاية الانتخابية على الناخب في اختيار المرشح فهي ضعيفة وذلك لاعتبارات قبلية بالدرجة الأولى".

يتضح من إجابة المبحوث لها تأثير واضح وتلعب دوراً بارزاً في المشاركة بالعملية الانتخابية ويشترط أن يكون ذلك مرتبطاً بمهنية مضامين الحملات الانتخابية وملاستها للواقع، فمن المعروف أن الحملات الانتخابية تتيح للناخبين الاختيار الأنسب والأصلح من بين المرشحين أو من بين القوائم الانتخابية، كما يعد المرشحون

حملاتهم الانتخابية بمستويات تنظيمية متفاوتة وفق نوع وحجم الانتخابات ونطاقها الجغرافي وإمكانات المرشح والقانون المنظم للحملات الانتخابية.

المقابلة الثانية:

قام الباحث بعمل مقابلة شخصية متعمقة مع سعادة أحمد سعيد الجروان الأمين العام للمجلس الاستشاري بالشارقة حيث قام الباحث بتقديم أسئلة الدراسة للمبحوث بهدف التعرف على أسباب ضعف الإقبال على التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري بإمارة الشارقة لعام 2019 وتمثلت إجابات المقابلة المتعمقة كالآتي:

السؤال الأول: مدى تأثير ثقافة المشاركة السياسية لمواطني إمارة الشارقة على درجة الإقبال في انتخابات المجلس الاستشاري ؟

(نعم الثقافة والاطلاع على عمل المجلس الاستشاري يلعب دور كبير في بناء ثقة المواطنين بالعمل البرلماني وما يقدمه وفق الصلاحيات الممنوحة ويجب تسليط الضوء إعلامياً أكثر على أعمال المجلس).

السؤال الثاني: ما هو أثر طبيعة الممارسة البرلمانية في الشارقة على درجة المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة ؟

(نعم لها دور حيث أن للمجلس الاستشاري في إمارة الشارقة صلاحيات تشريعية ورقابية وذلك بدعم من صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي حاكم الشارقة للمجلس الاستشاري الذي منحه الثقة وحق تقديم الأسئلة بكل شفافية ووضوح، ويعتبر المجلس الاستشاري مجلس تشريعي، فالغاية الأسمى من تشكيل المجلس هي معاونة الحاكم ومساعدة الجهات الحكومية لما فيه خدمة للصالح العام من خلال إبداء الرأي وتقديم المقترحات ومناقشة أي من الموضوعات العامة المتعلقة بشؤون الإمارة من خلال توجيه الأسئلة إلى المجلس التنفيذي أو رؤساء

الدوائر والجهات الحكومية، والاستفسار عن الأمور الداخلة في اختصاصاتهم، ومن ثم رفع توصياته حولها للحاكم، إضافة إلى مناقشة مشروعات القوانين المحلية واقتراح مشروع قانون جديد أو تعديل أو إلغاء قانون نافذ حسب الإجراءات المنصوص عليها في قانون إنشائه ولائحته الداخلية).

السؤال الثالث: هل يساهم مرشحي المجلس الاستشاري بالشاركة في التأثير على إقبال الناخبين في انتخابات المجلس الاستشاري؟

(طبعا المرشحين هم أساس العملية الانتخابية لعدة أسباب منها أن انتخابات المجلس الاستشاري متاحة للجميع من خلال التسجيل عبر الهيئات الانتخابية لمن تتجاوز أعمارهم ٢١ سنة، حيث أن المرشحين يلعبون دور في الإقبال على صناديق الاقتراع من خلال الحراك الذي يقومون فيه أثناء فترة الانتخابات والتصويت وبالتالي يعد المرشح شريك فاعل للترويج عن المجلس والمهام التي يختص بها، كما أن المرشحين وسيرتهم الذاتية والخبرات والبرنامج الانتخابي التي يقدمونها تساهم في خلق ثقة الناخب وكل ما كان المرشح صاحب خبرات علميه وعمليه، كلما ارتفع معدل التصويت).

السؤال الرابع: التسويق والدعاية السياسية هل لها أثر على درجة الإقبال في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة؟

(نعم للدعاية أثر كبير جدا في إقناع الناخبين في المشاركة بالعملية الانتخابية، بشرط أن تكون الدعاية واقعية ومعبرة وغير مبالغ بها وتتوافق مع صلاحيات عمل المجلس، عندها ستساهم بشكل كبير في زيادة نسبة التصويت للمرشحين).

التعليق على المقابلة الثانية:

ومن بين أفراد العينة التي قام الباحث بإجراء مقابلة متعمقة معها حيث قام الباحث بتقديم أسئلة الدراسة للمبحوث بهدف التعرف على أسباب ضعف الإقبال على التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري بإمارة الشارقة لعام 2019. وتمثلت إجابات المقابلة المتعمقة كالآتي: مدى تأثير ثقافة المشاركة السياسية لمواطني إمارة الشارقة على درجة الإقبال في انتخابات المجلس الاستشاري؟ ويهدف هذا السؤال التعرف على الوضع الراهن لثقافة المشاركة السياسية للمواطن في إمارة الشارقة ومدى تأثيرها على درجة إقباله للمشاركة، فمن المعروف أن عملية المشاركة السياسية عملية مكتسبة يعيها الفرد في أثناء حياته، فهي مجموعة الأنشطة الإرادية التي يؤديها المواطنون بهدف المشاركة في صنع سياسة عامة للمجتمع وقد تمثلت إجابة المبحوث في قوله "(نعم الثقافة والاطلاع على عمل المجلس الاستشاري يلعب دور كبير في بناء ثقة المواطنين بالعمل البرلماني وما يقدمه وفق الصلاحيات الممنوحة ويجب تسليط الضوء إعلامياً أكثر على أعمال المجلس).

وحول طبيعة الممارسة البرلمانية ومدى وجود تأثير لذلك في عزوف المواطن من عدمه في المشاركة الانتخابية، حيث من المعروف أن المفهوم والمقصود بالعزوف عن المشاركة السياسية في هذه الدراسة هو الإحجام والانصراف عن المشاركة في التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري ويقصد الباحث هنا بالعزوف هو عدم المشاركة في العملية الانتخابية بالتصويت وقد طرح الباحث السؤال

وعن أثر طبيعة الممارسة البرلمانية في الشارقة على درجة المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة؟ وقد تمثلت إجابة المبحوث بقوله (نعم لها دور حيث أن للمجلس الاستشاري في إمارة الشارقة صلاحيات تشريعية ورقابية وذلك بدعم من صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي حاكم الشارقة للمجلس الاستشاري الذي منحه الثقة وحق تقديم الأسئلة بكل شفافية ووضوح،

ويعتبر المجلس الاستشاري مجلس تشريعي، فالغاية الأسمى من تشكيل المجلس هي معاونة الحاكم ومساعدة الجهات الحكومية لما فيه خدمة للصالح العام من خلال إبداء الرأي وتقديم المقترحات ومناقشة أي من الموضوعات العامة المتعلقة بشؤون الإمارة من خلال توجيه الأسئلة إلى المجلس التنفيذي أو رؤساء الدوائر والجهات الحكومية، والاستفسار عن الأمور الداخلة في اختصاصاتهم، ومن ثم رفع توصياته حولها للحاكم، إضافة إلى مناقشة مشروعات القوانين المحلية واقتراح مشروع قانون جديد أو تعديل أو إلغاء قانون نافذ حسب الإجراءات المنصوص عليها في قانون إنشائه ولائحته الداخلية).

ويتضح من إجابة المبحوث أهمية دور المجلس باعتباره مجلس تشريعي المساعد في تقديم استشارة الرأي وتقديم المقترحات ومناقشة أي من الموضوعات العامة المتعلقة بشؤون الإمارة، كما أنه يتيح توجيه الأسئلة من قبل أعضائه للمسؤولين ورؤساء الدوائر، وحول دور المرشحين ومدى تأثيرهم على درجة المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري طرح الباحث سؤالاً مرتبطاً بأهداف الدراسة وهو هل للتسويق والدعاية السياسية أثر على درجة الإقبال في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة؟ وتمثلت إجابة المبحوث كما يلي:

(طبعا المرشحين هم أساس العملية الانتخابية لعدة أسباب منها أن انتخابات المجلس الاستشاري متاحة للجميع من خلال التسجيل عبر الهيئات الانتخابية لمن تتجاوز أعمارهم ٢١ سنة، حيث أن المرشحين يلعبون دور في الإقبال على صناديق الاقتراع من خلال الحراك الذي يقومون فيه أثناء فترة الانتخابات والتصويت وبالتالي يعد المرشح شريك فاعل للترويج عن المجلس والمهام إلي يختص به، كما أن المرشحين وسيرتهم الذاتية والخبرات والبرنامج الانتخابي التي يقدمونها تساهم في خلق ثقة الناخب وكل ما كان المرشح صاحب خبرات علميه وعمليه، كلما ارتفع معدل التصويت، ومن خلال إجابة المبحوث يتضح أهمية دور المرشحين وصورتهم الذهنية

لدي الناخبين في مدى الإقبال والعزوف عن الانتخابات من خلال الثقة الموجودة بين الناخب والمرشح مبنية بشكل مسبق عن صورته الذهنية.

أوضح المبحوث أن الدعاية لها دور مؤثر لاشك بشرط أن تكون واقعية وغير مبالغ فيها ويركز ويوضح مضمونها الدور الفعلي للمجلس، فمن المعروف أن الحملات الانتخابية تتيح للناخبين الاختيار الأنسب والأصلح من بين المرشحين أو من بين القوائم الانتخابية، كما يعد المرشحون حملاتهم الانتخابية بمستويات تنظيمية متفاوتة وفق نوع وحجم الانتخابات ونطاقها الجغرافي وإمكانات المرشح والقانون المنظم للحملات الانتخابية، وبما يحقق الأهداف التي يحددها المرشح، فالحملات الانتخابية كما تتيح ذلك للناخب فإنها كذلك تتيح للمرشح الفرصة للتعريف بنفسه للناخبين وطرح أفكاره وتوجهاته وبرنامجها الانتخابي لمجتمع الدائرة الانتخابية ليحظى بتأييد الناخبين وتصويتهم له سعياً للفوز في الانتخابات.

نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (1) خصائص العينة حسب النوع والفئة العمرية والمؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي					النوع		الفئات العمرية
دكتوراه	ماجستير	دبلوم عالي	مؤهل جامعي	أقل من الجامعي	أنثى	ذكر	
-	-	1	21	28	30	20	25-21
-	7	-	40	42	45	44	30-26
-	12	8	49	65	44	90	35-31
4	23	7	52	78	53	111	40-36
4	10	2	52	61	50	79	45-41
7	2	3	35	27	38	36	50-46
6	6	3	45	31	32	59	أكبر من 50
21	60	24	294	332	292	439	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (1) والتي توضح الخصائص العامة لعينة الدراسة أن إجمالي عدد أفراد العينة 731 مبحوثاً، فقد بلغ عدد المبحوثين الذكور 439 بنسبة 60.054 % بينما بلغ عدد الإناث 292 وبنسبة 39.94%، أما بالنسبة لمتغير العمر فقد جاءت الفئة (31-45) هي الأكثر عدداً بين أفراد العينة حيث بلغ عدد هذه الفئة 427 مبحوثاً بنسبة 58.41% موزعة على 280 مبحوثاً من الذكور بنسبة 38.44% بينما الإناث 147 بنسبة 20.1%، وكانت الفئة العمرية الأقل عدداً هي الفئة ما بين (21-25) بعدد إجمالي 50 مبحوثاً بنسبة 6.8% من إجمالي عدد العينة، وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد بلغ أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي الأقل من الجامعي 332 بنسبة (45.41%) يليها الأفراد من ذوي المستوى التعليمي الجامعي بعدد إجمالي 294 بنسبة (40.21%) أما عدد أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي فوق الجامعي (دبلوم عالي- ماجستير- دكتوراه) فقد بلغ عددهم بين أفراد العينة 105 مبحوثاً بنسبة 14.36%.

جدول رقم (2) يوضح مدى تأثير ثقافة المشاركة الانتخابية على إقبال الناخبين للتصويت في الانتخابات (ثقافة المشاركة لم تأثر على الإقبال)

الترتيب	الوزن النسبي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
2	%84.54	17	14	65	212	423	المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة مهمة و ضرورية
4	%78.97	28	33	82	240	384	أحرص على المشاركة في الفعاليات الانتخابية للمجلس الاستشاري لإمارة الشارقة المختلفة
1	%85.16	17	11	40	253	410	تسعى الشارقة لترسيخ ثقافة المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري بالإمارة
3	%79.41	37	27	81	211	375	سأكون حريصاً على المشاركة في الانتخابات القادمة للمجلس الاستشاري بإمارة الشارقة

5	%73.36	22	72	105	265	267	تؤثر قرب مواعيد انتخابات المجلس الوطني الاتحادي والمجلس الاستشاري بالشارقة على المشاركة في الانتخابات
6	%68.13	53	56	144	264	214	التجارب السابقة في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة كانت ناجحة ومشجعة
7	%65.46	37	113	132	259	190	مدى اعتقادك بأن (السفر - الظروف الصحية - ظروف العمل) أسباب قد تعيق المشاركة الانتخابية

باستقراء بيانات الجدول رقم (2) والتي تحاول الإجابة على سؤال طرحه الباحث في تساؤلات الدراسة عن مدى تأثير ثقافة المشاركة السياسية لمواطني إمارة الشارقة على الإقبال على انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة بصفة عامة يتضح ما يلي:

هناك تنوع في استجابات أفراد العينة، حيث جاءت عبارة حرص قيادة إمارة الشارقة وسعيها لترسيخ ثقافة المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري بالإمارة مرتفعة و إيجابية وكانت في الترتيب الأول وبلغ قيمة الوزن النسبي 85.16% وهي نسبة مرتفعة، بينما جاءت عبارة المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة مهمة و ضرورية في الترتيب الثاني و بلغت قيمة الوزن النسبي لها 84.54% ، وقد جاء في الترتيب الثالث عبارة سأكون حريصا على المشاركة في الانتخابات القادمة للمجلس الاستشاري بإمارة الشارقة حيث بلغ قيمة الوزن النسبي لها 79.41%

ويتضح من الجدول السابق أيضا أن قيمة الوزن النسبي لإجابة المبحوثين على عبارة التجارب السابقة في انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة كانت ناجحة ومشجعة هي 68.13% وهي قيمة متوسطة وهو الأمر ذاته بالنسبة لإجابة المبحوثين على عبارة مدى تأثير (السفر - الظروف الصحية - ظروف العمل) كأسباب قد تعيق المشاركة الانتخابية حيث جاءت قيمة الوزن النسبي 65.46% وهي قيمة متوسطة أيضا، ومن هذه النتائج السابقة يتضح أن هناك مستوى مقبول من ثقافة المشاركة الانتخابية لدى مواطني إمارة الشارقة وهو ما يجعلها بعيدة عن عزوف المواطنين عن المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري للإمارة ولكن ينبغي التركيز على خلق صورة

ذهنية لأفراد المجتمع بالدور التشريعي والرقابي الذي يلعبه المجلس الاستشاري بالشاركة بهدف تغير نظرة أفراد المجتمع نحو المجلس خاصة وأن رأي بعض عينة البحث بالتجارب السابقة في انتخابات المجلس لم تكن مشجعه وناجحة ، وعليه يجب أن يتم تطوير سياسات واستراتيجيات جديدة لدعم العمل البرلماني من خلال قنوات الاتصال بين المجلس والمجتمع بكل فئاته ، وبناء علاقات نافعة وفعالة ، واستخدام الأدوات الاعلامية لإيصال الكلمة والصوت للجميع بهدف الوصول لنبض الشارع وإنعاش المناخ الديمقراطي.

وفي إطار مقارنة هذه النتائج مع نتائج عدد من الدراسات السابقة سواء التي أجريت في منطقة الخليج أو في العالم العربي بصفة عامة يتضح أن هذه النتائج جاءت مغايرة لنتائج الدراسة التي أجرتها حنان إسماعيل عام 2019 حول أهم العوامل المؤثرة في مشاركة الناخب المصري في الانتخابات البرلمانية عام 2015 وكانت أهم هذه العوامل التي دفعت الناخبين للمشاركة السياسية هي وسائل الإعلام والمستوي التعليمي والاقتصادي وهو ما أدى الي زيادة درجة المشاركة.

أما الدراسة التي أجراها سامي الجليفي عام 2010 في المملكة العربية السعودية حول اتجاهات الشباب الجامعي في المملكة نحو المشاركة في انتخابات المجالس البلدية فقد أكدت نتائج هذه الدراسة أن الدافع الأساسي لمشاركة الشباب في انتخابات المجالس البلدية هي تقديم الحلول الفاعلة والمؤثرة لتذليل المعوقات التي تواجه الشباب الجامعي السعودي ، وهي ساهمت بشكل أساسي من مشاركتهم في انتخابات المجالس البلدية ، وفي ذات الاتجاه جاءت نتائج دراسة سعود بن عبدالعزيز الشيخة عام 2011 م حول أداء المجالس البلدية بمنطقة الرياض في الفترة الأولى (1424-1430هـ)، وقد حاولت الدراسة التعرف على أهم التحديات التي تواجه المجالس البلدية وتوصلت نتائج الدراسة الي ضرورة زيادة الوعي والثقافة السياسية والاجتماعية وتوسيع قاعدة المشاركة وتحسين القدرات المالية للمجالس البلدية ، وفي دراسة

أجرتها سهام القبني عام 2013 عن أسباب عزوف المرأة الكويتية العاملة عن المشاركة السياسية فقد توصلت الدراسة إلى أن أهم تلك الأسباب هي العوامل الاجتماعية المتمثلة في : العادات والتقاليد، والعوامل الثقافية مع تدني مكانة المرأة في المجتمع، والعوامل الاقتصادية ، مما يتضح أنه يوجد تنوع في أسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات طبقاً لطبيعة كل مجتمع واختلاف ظروفه وليس متغير ثقافة المشاركة السياسية فقط والذي لم يتضح تأثيره في مدي عزوف الناخبين عن المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري في الشارقة.

جدول رقم (3) مدى تأثير الخصوصية القبلية والعادات والتقاليد في الإقبال على الانتخابات

الترتيب	الوزن النسبي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
5	60.70 %	54	167	113	179	209	تمثل الخصوصية القبلية والانتماء للعائلة عائق أمام المشاركة في الانتخابات
2	70.01 %	31	69	134	278	219	الخصوصية القبلية والانتماء للعائلة تشجع على المشاركة في الانتخابات
3	68.67 %	21	95	106	335	174	حداثة العملية الانتخابية في الشارقة لها تأثير على نسبة المشاركة في الانتخابات
1	74.86	21	57	106	268	279	عدم إدراك الجمهور لأدوار ومسؤوليات المجلس الاستشاري وأعضاءه
4	61.94	37	142	158	223	171	عدم اهتمام المرأة في الانتخابات يضعف من المشاركة الانتخابية

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أن استجابات المبحوثين عينة الدراسة ، قد أظهرت اتجاهها عاماً نحو مدي تأثير الخصوصية القبلية والعادات والتقاليد على المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري ، حيث كانت قيمة الوزن النسبي لعبارة عدم إدراك الجمهور لأدوار و مسؤوليات المجلس الاستشاري و أعضائه هي 74.86 وهي قيمة مرتفعة بينما جاءت قيمة الوزن النسبي لعبارة الخصوصية القبلية والانتماء للعائلة تشجع على المشاركة في الانتخابات هي 70.01% ، بينما جاء في الترتيب الثالث حداثة العملية الانتخابية في الشارقة لها تأثير على نسبة المشاركة في الانتخابات بوزن نسبي قيمته 68.67% ، وتتفق النتائج السابقة مع نتائج عدد من الدراسات التي أجريت حديثاً في منطقة الخليج العربي ، ففي الدراسة التي أجرتها سهام القبني عام 2013 والتي تناولت أسباب عزوف المرأة الكويتية العاملة عن المشاركة السياسية ، كانت أهم نتائجها أن العادات والتقاليد هي السبب في عزوف المرأة الكويتية عن المشاركة السياسية وبالتالي العزوف عن الانتخابات ، وفي نفس الاتجاه تأتي نتائج دراسة حميد الزعابي (2019) والتي أجريت على المجتمع الإماراتي حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية في انتخابات المجلس الوطني الاتحادي في دولة الامارات ، وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً هاماً في مشاركة الناخبين في الانتخابات إلا أنها لم تكن السبب الرئيسي في اختيار المرشحين الذين قاموا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية ، وأكد الباحث أن القنوات الشخصية للناخبين تجاه المرشحين وكذلك الخصوصية القبلية يلعبان دوراً أساسياً في اختيار المرشحين وهذا يعتبر أحد الأسباب الرئيسية في المشاركة الانتخابية ، وتؤكد هذه النتيجة أيضاً ما توصل اليه الباحث من نتائج المقابلات المتعمقة التي أجراها مع عدد من قادة الرأي والمسؤولين والمرشحين الذين أكدوا أن مبدأ الخصوصية القبلية يغلب على القناة الشخصية التي تعتبر نسبة تمثيلها ضعيفة، والناخب يتأثر بالخصوصية القبلية بشكل مباشر لأنها تخلق جو من التكتف في العملية الانتخابية لمرشح على حساب مرشح آخر ، كما أنه يتضح أن

السؤال الخاص بعدم إدراك الجمهور لأدوار و مسؤوليات المجلس الاستشاري و أعضاءه الذي جاء بالمرتبة الأولى ضمن مبدأ التأثير في الإقبال على الانتخابات ،يؤكد على ضرورة زيادة عملية الوعي البرلماني في مجتمع الدراسة لأنها ركيزة أساسية في تعميق المشاركة الانتخابية ورفع الإقبال على مراكز الاقتراع ، ويرى الباحث أهمية وضع خطة تفصيلية لتحقيق الوعي بأهمية المشاركة الانتخابية من خلال مزيج محترف من الفعاليات و الندوات والمحاضرات وورش العمل وعدم اقتصار ذلك على فترة قبيل الانتخابات بل يكون بشكل مستمر ، إضافة الى بناء شراكات وطنية طويلة المدى بين جميع شرائح ومؤسسات المجتمع لتحقيق الوعي البرلماني، لاسيما من خلال تعزيز هذه التجربة الانتخابية في المناهج التعليمية .

جدول رقم (4) مدى تأثير اتجاهات الناخبين على المرشحين في عدم الإقبال على الانتخابات

الترتيب	الوزن النسبي	غير موافق بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	
2	66.66%	182	216	83	28	222	يسى اغلب المرشحين لتحقيق مصالحهم الشخصية
3	64.47%	187	181	122	31	210	البرامج الانتخابية للمرشحين لا تلامس الواقع ولا ترتقى لخدمة المواطنين
1	67.24%	235	203	83	17	193	عادة المرشحين في المجلس الاستشاري بالإمارة لا يملكون الإلمام الكافي بمهامهم وصلاحياتهم
4	61.87%	222	194	79	67	169	عضو المجلس الاستشاري يلعب دور فاعل في خدمة الامارة ومواطنيها
5	59.47%	155	231	136	40	169	ليس لدي ثقة فيمن انتخبهم سابقا عندما يترشحون مرة أخرى

تشير نتائج الجدول رقم (4) أن غالبية أفراد العينة أكدوا أن اتجاهاتهم نحو المرشحين لعبت دوراً كبيراً في عدم الإقبال على الانتخابات مما أدى إلى ضعف نسبة المشاركة الانتخابية للناخبين، فقد كانت قيمة الوزن النسبي لعبارة "عادة المرشحين في المجلس الاستشاري بالإمارة لا يملكون الإلمام الكافي بمهامهم و صلاحياتهم" هي 67.24%

واحتلت المرتبة الأولى بينما جاءت قيمة الوزن النسبي لعبارة " يسعى اغلب المرشحين لتحقيق مصالحهم الشخصية" في الترتيب الثاني بنسبة 66.66% أما عبارة " البرامج الانتخابية للمرشحين لا تلامس الواقع ولا ترتقي لخدمة المواطنين" فقد جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي قيمته 64.47%، وجاء في الترتيب الأخير عبارة " ليس لدي ثقة فيمن انتخبتهم سابقاً عندما يترشحون مرة أخرى" بوزن نسبي قيمته 59.47%. وهذه النتائج السابقة أظهرت توجهاً سلبي نحو المرشحين من قبل الناخبين ، والذي أكدته إجابات المبحوثين التي توضح ضعف ثقتهم في المرشحين وسعيهم لتحقيق مصالحهم الذاتية على حساب مصالح الناخبين ، إضافة إلى عدم إدراك المرشحين وإلمامهم الكافي بمهامهم ومقتضيات دورهم الرقابي والتشريعي ، ناهيك أن برامجهم الانتخابية لا تلامس الواقع ولا ترتقي لخدمة المواطنين، ومن هنا يتضح أن اتجاهات الناخبين نحو المرشحين لها تأثير واضح وتعد أحد الأسباب الهامة التي قد تؤدي إلى عزوف الناخبين عن الإقبال على المشاركة الانتخابية للمجلس الاستشاري بالشارقة ، ولعل هذه النتيجة تتفق مع دراسة حسين ميرزا (2016) والتي توصلت إلى أن المرشحين أنفسهم كانوا سبباً أساسياً في ضعف المشاركة في الانتخابات في الكويت حيث أكد الناخبون عدم وجود ثقة لديهم فيمن انتخبوهم من قبل.

جدول رقم (5) مدى تأثير الدعاية الانتخابية على إقبال الناخبين نحو الانتخابات

الترتيب	الوزن النسبي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
4	58.99%	131	231	174	160	35	لا تتوفر معلومات كافية تتعلق بأهمية و محتوى العملية الانتخابية
1	69.80%	205	280	151	79	16	مضمون البرامج الانتخابية للمرشحين متشابه ولا تعكس الواقع
5	54.45%	144	174	148	198	67	وسائل الإعلام في الإمارة لا تساعد على غرس ثقافة المشاركة في الانتخابات بشكل كافٍ
3	66.52%	178	257	178	106	12	عدم اهتمام المرشحين بتنظيم حملات انتخابية بأسلوب علمي يخاطب اهتمامات المواطنين
2	67.27%	184	256	184	95	12	الحملات الانتخابية تعتمد على الأساليب التقليدية التي لا تتناسب مع الأجيال الحالية

من الجدول السابق رقم (5) أتضح أن الدعاية الانتخابية في ظل التطور السريع والمتنامي لتكنولوجيا الاتصال تلعب دوراً بارزاً في التسويق السياسي ومنهجية التواصل بين المرشحين والناخبين، حيث أصبح الناخبون والمؤسسات السياسية والتشريعية تستخدم الدعاية الانتخابية لتحفيز الناخبين على المشاركة الانتخابية ، كما أن الدعاية لها تأثير مباشر في حث الناخبين وزيادة عملية الاقناع بالمشاركة في الانتخابات ، كما تلعب الدعاية أيضاً دوراً مهماً من خلال إتاحة الفرصة للمرشح في التواصل مع جمهور الناخبين بشكل مباشر من ناحية ، وكذلك التحكم في مضمون وتوقيت الرسائل وطريقة بثها.

وتعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الرائدة في استخدام أدوات الاتصال الجديد والاستفادة من التطور الهائل والمؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي في كافة

المجالات، حيث يستطيع المرشحون توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية للعملية الانتخابية والتي يمكن أن تلعب دوراً رئيسياً في عملية التسويق السياسي للمرشح إذا تم استخدام هذه الوسائل بطريقة مناسبة ، حيث تعتبر وسيلة اتصال فعالة في المشاركة الانتخابية، ويؤكد حميد الزعابي (2019) في دراسته حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية لمرشحي المجلس الوطني الاتحادي بدولة الإمارات، على أن المرشحين في الانتخابات يعتمدون في الدعاية الانتخابية على أدوات خاصة منها ما يرتبط بعملية التسويق السياسي ومنها ما هو آداة هامه في عملية التواصل الإنساني وهذه العناصر لها أهميتها وتعتبر مسائل مركزية ضمن مجال الاتصال السياسي (ص 180).

تشير نتائج الجدول رقم (5) والذي يتناول مدى تأثير الدعاية الانتخابية في إقبال الناخبين على الانتخابات إلي أن هناك اتجاها عاما بأن الدعاية الانتخابية كانت سبباً في ضعف المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري في الشارقة ، حيث جاءت عبارة "مضمون البرامج الانتخابية للمرشحين متشابه ولا تعكس الواقع " في الترتيب الأول و بلغت قيمة الوزن النسبي 70% ، أما عبارة "الحملات الانتخابية تعتمد على الأساليب التقليدية التي لا تتناسب مع الاجيال الحالية" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي قيمته 67.3% تقريبا ، أما عبارة "عدم اهتمام المرشحين بتنظيم حملات انتخابية بأسلوب علمي يخاطب اهتمامات المواطنين" فقد جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي قيمته 66.52% ومن هذه النتائج يتضح أن ضعف الدعاية الانتخابية وعدم تطبيق المرشحون للأسلوب العلمي والمبرر الاقناعي في حملاتهم الانتخابية وتصميمهم لبرامج انتخابية لا تلامس الواقع كانت أحد أسباب ضعف المشاركة في الانتخابات، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حسين ميرزا (2016) التي توصلت إلي ضعف تأثير الدعاية والإعلان على المشاركة في الانتخابات أو العزوف عنها، كما تتفق هذه النتيجة أيضا مع نتائج دراسة حميد الزعابي والتي أكدت على عدم مقدرة

المرشحين التأثير على الناخبين من خلال الدعاية الانتخابية وذلك لتأثير العنصر القبلي في العملية الانتخابية داخل المجتمع الإماراتي (حميد الزعابي، 2019، 207).

النتائج العامة للدراسة

يعد موضوع المشاركة في الانتخابات أو العزوف عن المشاركة أحد الأشكال الهامة في مبدأ المشاركة السياسية التي شغلت بال المختصين والباحثين في دراسات الحملات الانتخابية ، خاصة مع تطور عملية المشاركة السياسية في العديد من المجتمعات ، وقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب ضعف الإقبال على التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة وكذلك تحليل وتقييم التجربة الانتخابية للمجلس الاستشاري بالشارقة بهدف تقديم عدد من التوصيات التي تساهم في تعزيز قيمة المشاركة وزيادة الإقبال على التصويت في الانتخابات القادمة للمجلس الاستشاري بالشارقة من خلال الإجابة علي عدد من التساؤلات ركزت على أربعة محاور رئيسية إضافة الى عدد من الدراسات السابقة التي أجريت في ذات المجال، وقد تمحورت التساؤلات الأساسية للدراسة علي أربعة موضوعات أساسية أهمها :-

تأثير ثقافة المشاركة الانتخابية

طبيعة الممارسة البرلمانية في الشارقة

دور مرشحي المجلس الاستشاري والخصوصية القبلية

التسويق والدعاية السياسية

وللإجابة على تساؤلات الدراسة ولتحقيق التكامل المنهجي في الدراسة قام الباحث باستخدام كلاً من المنهج الكمي والكيفي، حيث أجري الباحث بنفسه عدداً من المقابلات المتعمقة والتي أتاحت للباحث تفسير وتحليل العديد من البيانات في نتائج

الدراسة، وكذلك إجراء دراسة ميدانية من خلال استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغ عددهم 731 فرداً من مواطني الإمارة الذين لهم حق التصويت في انتخابات المجلس الاستشاري. واستخدم الباحث المعاملات الإحصائية اللازمة والتي تخدم هدف الدراسة، حيث أعتمد الباحث على التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 23، وقد كشفت نتائج هذه الدراسة عن مجموعة من النتائج العامة التي جاء بعضها متفقاً مع نتائج عدد من الدراسات السابقة والبعض الآخر جاء متعارضاً معها.

أهم النتائج العامة للدراسة:

أولاً: أكدت نتائج كلا من الدراسة الميدانية وكذلك نتائج المقابلات المتعمقة التي أجراها الباحث فيما يتعلق بمدى تأثير ثقافة المشاركة الانتخابية لدى مواطني إمارة الشارقة في الإقبال على انتخابات المجلس الاستشاري إلى تواجد ثقافة المشاركة السياسية في مجتمع دولة الإمارات بشكل عام وإمارة الشارقة بشكل خاص وإلى تمتع مواطني إمارة الشارقة بمستوي مقبول من الثقافة الانتخابية، إلا أن الباحث يري أن الثقافة الانتخابية على الرغم من وجودها لدى المواطن في إمارة الشارقة إلا أنها لم تلعب دور لافت في الإقبال على صناديق الاقتراع، إضافة إلى أن معيار حداثة التجربة الانتخابية في دولة الإمارات عموماً والشارقة بشكل خاص كان لها أثر في عملية ضعف المشاركة الانتخابية الفاعلة، وهذا ربما يفسر جانباً من أسباب عزوف الناخب عن الإقبال على الانتخابات الخاصة بالمجلس الاستشاري ولكنها ليست سبباً مباشراً أو رئيسياً وهو ما يجعل من مبدأ الثقافة السياسية أن ليس لها دور فعال أو قوي في ضعف المشاركة في الانتخابات، بل عدم إلمام المجتمع بدور ومسؤوليات المجلس هو السبب الرئيسي في ضعف الإقبال على التصويت وينبغي التركيز على خلق صورة ذهنية بالدور التشريعي والرقابي للمجلس، ورفع الوعي البرلماني والثقافة الانتخابية وأهمية دور

وسائل الإعلام و المجلس الاستشاري واللجنة العليا للانتخابات في تعميق هذه الثقافة ومفهوم الانتخابات لدى أفراد المجتمع وهذه الثقافة تحتاج إلى عملية تراكمية مستمرة ويجب أن تبدأ من المناهج التعليمية.

ثانياً: أكدت نتائج الدراسة أن الخصوصية القبلية والعادات والتقاليد لعبت دوراً في ضعف مشاركة الناخبين ومدى إقبالهم على الانتخابات، حيث توصلت الدراسة من خلال المقابلات المتعمقة إلى أن القناعات الشخصية والخصوصية القبلية لدى الناخبين تلعب دوراً هاماً في عملية التصويت من مرشح إلى آخر، حيث يغلب مبدأ الخصوصية القبلية على القناعة الشخصية التي تعتبر نسبة تمثيلها ضعيفة، بحكم أن القبائل والعشائر هي المكون الأساسي لمجتمع دولة الإمارات والناخب يتأثر بها تأثيراً مباشراً، وتخلق جو من التكتف في العملية الانتخابية لمرشح على حساب مرشح آخر، كما أن القبلية ساهمت في عدم فوز أصحاب الفكر والمتخصصين وأصحاب الخبرة .

ثالثاً: توصلت الدراسة فيما يتعلق باتجاهات الناخبين نحو المرشحين وعلاقة ذلك بمدى الإقبال على الانتخابات إلى أن هناك اتجاهاً عاماً في أن الناخبين يعتبرون المرشحين سبباً في ضعف المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري بالشارقة ، فقد أوضحت النتائج ضعف ثقة الناخبين في المرشحين وسعيهم لتحقيق مصالحهم الذاتية على حساب مصالح الناخبين ، يضاف إلى ذلك عدم إدراك المرشحين وإلمامهم الكافي بمهامهم ومقتضيات دورهم الرقابي والتشريعي هذا عدا أن برامجهم الانتخابية لا تلامس الواقع ولا ترتقي لخدمة المواطنين، ومن هنا يتضح أن اتجاهات الناخبين نحو المرشحين لها تأثير واضح ومن الأسباب الهامة التي قد تؤدي إلى عزوف الناخبين عن الإقبال على الانتخابات والمشاركة السياسية بصفة عامة.

رابعاً: فيما يتعلق بدور الدعاية الانتخابية ومدى تأثيرها في الإقبال على الانتخابات من عدمه أوضحت النتائج أن الدعاية الانتخابية كانت سبباً في ضعف المشاركة في انتخابات المجلس الاستشاري في الشارقة لعدة أسباب منها أن مضمون البرامج

الانتخابية للمرشحين متشابه ولا تعكس الواقع، بالإضافة إلى اعتماد الحملات الانتخابية على الأساليب التقليدية التي لا تتناسب مع الأجيال الحالية ، ناهيك عن عدم اعتماد الدعاية الانتخابية على الأساليب العلمية في تصميم وتنفيذ وتقييم الحملات الانتخابية ، ولكن يرى الباحث من خلال تجربته الشخصية وبحثه الدائم في موضوع التجربة الانتخابية الأخيرة للمجلس الاستشاري أن هناك تنوع في طريقة طرح الحملات الدعائية سواء على منصات الإعلام الكلاسيكي أو الإعلام الحديث .

توصيات الدراسة

يقتصر تطبيق نتائج هذه الدراسة على البيئة التي طبقت فيها من حيث الفترة الزمنية وكذلك البيئة المكانية وهي إمارة الشارقة، وتقتصر أيضاً على انتخابات المجلس الاستشاري لإمارة الشارقة، إلا أنه يمكن البناء على نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها في الانتخابات القادمة داخل إمارة الشارقة، ويمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في صياغة عدد من التوصيات التي يمكن أن نجملها فيما يلي:

تعزيز ثقافة المشاركة الانتخابية من خلال إطلاق عدد من المبادرات الابتكارية التي ستسهم في تعزيز ثقافة المشاركة السياسية بين أطراف وفئات مجتمع الشارقة من خلال تثقيف وتنوير الرأي العام على مبدأ الثقافة البرلمانية والمشاركة الانتخابية من خلال تسخير كافة وسائل الإعلام الكلاسيكية والجديدة في ممارسة دورها في تحقيق التوعية والتثقيف الانتخابي.

ثقافة الانتخاب تحتاج إلى عملية تراكمية مستمرة ويجب أن تبدأ من المناهج التعليمية.

تؤثر قرب مواعيد انتخابات المجلس الوطني الاتحادي والمجلس الاستشاري بالشارقة على المشاركة في الانتخابات ، وهذا ما أكده مجتمع البحث بالشارقة من خلال

الاستبانة التي أوضحت أن نسبة 73 % من المبحوثين يرون في قرب المواعيد مشكلة في عملية الانتخاب ، وعليه نوصي بأن تكون هناك فترة زمنية بين انتخابات المجلس الاستشاري والمجلس الوطني الاتحادي، من خلال مد فترة أعمال المجلس الاستشاري من الدور الانعقادي العاشر إلى سنة اضافية ، خاصة وأن المجلس في دوره الأول لم يستطع مباشرة أعماله بشكل كامل جراء تداعيات جائحة كورونا ، وتم فض الدور بناء على توجيهات صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الاعلى حاكم إمارة الشارقة حفظه ورعاه الله .

التركيز على توعية فئة الشباب خاصة من الفئات العمرية التي تتراوح ما بين 21-25 في إمارة الشارقة وأهمية إدراكهم للدور التشريعي والرقابي الذي يقوم به المجلس الاستشاري في الشارقة بهدف تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع.

تخصيص برنامج أسبوعي ضمن خريطة البرامج الخاصة في هيئة الاذاعة والتلفزيون بالشارقة، ولا يقتصر هذا البرنامج على فترة الانتخابات فقط.

تنظيم أنشطة وفعاليات دورية لنشر الوعي بأهمية المشاركة الانتخابية والتوعية بإنجازات المجلس الاستشاري بالشارقة في جميع المجالات بين أفراد المجتمع من خلال التوظيف الأمثل لجميع قنوات التواصل المؤثرة وبما يتناسب مع طبيعة المجتمع الإماراتي وخصائصه.

يجب الاهتمام بتفعيل دور المرشحين وتوعيتهم من خلال دورات تدريبية ينظمها المجلس الاستشاري يشارك فيها الخبراء وأساتذة الجامعات من أجل توعية المرشحين أو المقبلين على الترشيح بأهمية العمل البرلماني ، وما هو دور المجلس التشريعي والرقابي ، إضافة إلى دور عضو المجلس الاستشاري وصولاً إلى استخدام أهم الفنون الدعائية الانتخابية ، حتى تكون مشاركة العضو نابعة من قناعاته بالدور الذي يمكن أن يلعبه في عملية التطوير والتحسين في الإمارة ، والسعي لتحقيق احتياجات المواطنين وفق مهامه ومقتضيات دوره الرقابي والتشريعي.

أن يلتزم المرشحين بأن يقدموا برامج للمواطنين في دوائرهم الانتخابية تعبر عن خطة العمل التي سيقومون بها وأن يكون لدى المواطنين آلية يمكن من خلالها متابعة عمل الأعضاء وذلك لخلق نوع من الثقة المفقودة بين العضو والمواطن وتوعية المواطن بالدور الحقيقي للمجلس وللعضو على السواء.

الاهتمام بكيفية استثمار وسائل الاعلام بشقيها الكلاسيكي والحديث، والاهتمام بالتعرف على أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور لنشر الحملات الانتخابية.

يجب تكريس الصورة الذهنية لدى المجتمع الإماراتي عن أعمال ونشاطات المجلس الاستشاري في إمارة الشارقة سواء على المستوى التشريعي أو الرقابي، من خلال وضع استراتيجية إعلامية تعزز دور المجلس وأعضائه في خدمة الإمارة ومواطنيها، إضافة إلى إجراء عدد من الدراسات الأكاديمية التي تقيس الصورة الذهنية للمجلس لدى المواطنين في الشارقة، وهذا سيساعد على تحسين وتدعيم الصورة الذهنية للمجلس.

المراجع:

- إبراهيم شيحا (1983)، القانون الدستوري، الدار الجامعية للطباعة، بيروت، ط 1، ص 15-18.
- البلداوي، عبد الحميد. (2007). أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي. عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- حنان إسماعيل (2019) العوامل المؤثرة في مشاركة الناخب المصري في الانتخابات البرلمانية لعام 2015 مجلة شؤون اجتماعية، العدد 141 مجلد 36 الشارقة
- جليبي، على. (2012). المناهج الكمية والكيفي في علم الاجتماع. الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- حصاد المجلس، الأمانة العامة للمجلس الاستشاري في الشارقة.
- الحملات الانتخابية والعلاقات العامة، مأخوذة من الموقع www.topicsinpublicrelations.com
- حميد الزعابي، 2019 " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية لمرشحي المجلس الوطني الاتحادي في دولة الإمارات رسالة دكتوراه غير منشوره كلية الآداب جامعة حلوان ".
- سهام علي القبني، عزوف المرأة الكويتية العاملة عن المشاركة السياسية دراسة مطبقة على كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الكويت، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 41، القضية 2013، 3
- سامي بن عبد الرحمن الجليبي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو المشاركة في انتخابات المجالس البلدية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، 2010
- سعود بن عبد العزيز الشيخة، أداء المجالس البلدية بمنطقة الرياض في الفترة الأولى (1424-1430)، بحث ماجستير، جامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، 2011
- عبد الوهاب الكيلالي وآخرون، (1979)، موسوعة العلوم السياسية، ج1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، ص 583.

- عبد الوهاب رشيد، (2003)، التحول الديمقراطي والمجتمع المدني. ط 1، بيروت: دار الثقافة والنشر، ص 52.
- علي الكواري (2002). الخليج العربي والديمقراطية، نحو رؤية مستقبلية لتعزيز المساعي الديمقراطية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1 ص 36.
- فرواكه هيرد (2007)، الإمارات المتصالحة الى دولة الإمارات العربية المتحدة، ط 1، موتيفيت للنشر، دبي، ص 249-295.
- قانون إنشاء المجلس ولائحته الداخلية، الأمانة العامة للمجلس الاستشاري بالشارقة، 2015.
- المجلس الاستشاري في سطور، الأمانة العامة للمجلس الاستشاري بالشارقة.
- محمد بن هويدن (2010)، الفيدرالية في الإمارات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، ط 3، ص 26.
- مركز حقوق الإنسان، (1994)، حقوق الإنسان والانتخابات. نيويورك: منشورات الأمم المتحدة، ص 12.
- الموقع الإلكتروني للمجلس الاستشاري بالشارقة.
- مي عبدالله (2006)، الدعاية وأساليب الإقناع، لبنان، / دار النهضة العربية، ط 1، ص 6.
- دراسة علي حمد وشعيب الغباشي، 2018، حول دور وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية في مملكة البحرين، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة الملك سعود، العدد الأول
- دراسة عبد الفتاح ياغي وآخرون، 2018، تحت عنوان تحليل السلوك الانتخابي ومضمون الحملات الانتخابية واستراتيجيات المرشحين، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، المجلد 46، العدد الثاني.
- دراسة اسماعيل حسين، 2017، تحت عنوان أسباب العزوف عن الانتخابات البرلمانية في الكويت، دراسة صادرة عن المركز الديمقراطي العربي.
- دراسة (إبراهيم السعيد، 2016) حول استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين للتصويت، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة.

- Sanne, K., (2014).How political candidates use Twitter and the impact on votes. Computers in Human Behavior. 34. 131-139.
- Larsson, A:Online, all the timeA quantitative assessment of the permanent campaign on Face book, New Media & Society,2016, Vol. 18(2) 274– 292
- سامي عبد العزيز "التسويق الاجتماعي والسياسي"، دار نهضة مصر للنشر، ط 2، القاهرة، 2012، ص ص 243 - 280.
- عبد الكريم الساري وفؤاد الألوسي "الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي"، دار أسامة للنشر، عمان، 2013، ص 29.
- عبدالعزيز الخضير "إدارة الحملات الانتخابية"، دار الصولتية للتربية، ط 1، جدة، 2007، ص ص 33-40.
- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد "التسويق السياسي والإعلام" الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 63.
- عاطف عدلي العبد العبيد "نظريات الإعلام والرأي العام"، الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 105.
- أحمد شاهين "الإعلام والرأي العام"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 15
- عزيزة عبده "الإعلام السياسي والرأي العام"، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 156.
- صادق الأسود "علم الاجتماع السياسي" ط 1، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1991، ص 438.
- المسدي عبد السلام "السياسة وسلطة اللغة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007، ص 9.
- عزيزة عبده "الإعلام السياسي والرأي العام"، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 156.
- صادق الأسود "علم الاجتماع السياسي" ط 1، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1991، ص 438.

- المسدي عبد السلام "السياسة وسلطة اللغة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007، ص 9.
- كلاوس جورج "لغة السياسة"، ترجمة ميشيل كيلو، دار الحقيقية، بيروت، 2003، ص 140.
- نورهان باليان "التسويق السياسي" دراسة مستفيضة، منشورات سورية للتسويق دمشق، 2014، ص ص 14-19
- عامر نعيمة "المشاركة السياسية في الجزائر" رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003، ص 14
- عبدالكريم الساري "الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي" دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013، ص ص 63-65.
- جمال أحمد "دراسات الفلسفة السياسية"، ط 1، دار الكندي للنشر، الأردن، 1989، ص 412.