



ظاهرة " الركائز " الانتخابية دراسة اجتماعية – ميدانية في مدينة الفلوجة

د. محمد برهان مهدي

muhammed.burhan@uoanbar.edu.iq

م. محمد صالح جسام

economistman55@uoanbar.edu.iq

جامعة الأنبار / كلية الآداب

المستخلص:

من الظواهر الاجتماعية التي رافقت الانتخابات العامة الأخيرة في العراق هو بروز دور ما بات يعرف في الأوساط الشعبية والسياسية بـ " الركائز الانتخابية " وتتجلى أهم واجبات " الركائز " في إقناع الناخب بالتصويت لمرشح محدد ، وتم اختيار عينة قصدية تألفت من ٥٠ مبحوثاً من أولئك الركائز ، واستُخدِمَ المنهج الوصفي التحليلي ، عن طريق تحليل الإجابات الواردة عبر استمارة الاستبيان التي صممت لغرض تحقيق أهداف البحث والتحقق من الفرضيات ، واستهدف البحث الوقوف على معنى الركائز الانتخابية والدور الذي تمارسه في المجتمع بهدف تحقيق أهداف انتخابية وتمثلت أهم النتائج في أنَّ نسبة ٥٠ % من المبحوثين - أي نصف حجم العينة - أشاروا إلى سبب دخولهم في مجال الانتخابات هو قناعتهم بالبرنامج الانتخابي للمرشح الذي قرروا أن يعملوا معه كركائز انتخابية. كما كشفت الدراسة أن نحو ٦٤ % من عناصر الركائز الانتخابية أنفسهم يعتقدون أن المجتمع لا يثق كثيراً بأساليبهم ووعودهم وأن ما يقومون به هو فقط لغرض حصر الأصوات لصالح المرشح الذي يعملون معه .

وأظهرت نسبة ٥٤ % أن أكثر الوعود الانتخابية التي تؤثر إيجاباً في إقناع الناخبين هي الحصول على فرصة تعيين ، وهذا راجع للفئة المستهدفة التي تكون غالبيتها من الشباب الخريجين أو الذين لا يزالون في المراحل الدراسية الجامعية ، ومن النتائج المهمة أيضاً هي أن العنصر الأكثر جذباً للناخب هو القائمة التي ينتمي إليها المرشح ، فيما أفاد ٤٨ % منهم أن اسم المرشح شخصياً هو الأكثر حظوة عند الناخبين .

الكلمات المفتاحية : الانتخابات ، الركائز الانتخابية ، الحملات الانتخابية ، المرشحين.



**"The Phenomenon of Electoral "Pillars
A Socio-Field Study in the City of Fallujah**

M. Muhammad Salih Jassam
economistman55@uoanbar.edu.iq

Dr. Muhammad Burhan Mahdi
muhammed.burhan@uoanbar.edu.iq

University of Anbar / College of Arts

Abstract

One of the social phenomena that emerged from the recent general elections in Iraq is the emergence of what has become known in popular and political circles as "electoral pillars." The most important duty of these "pillars" is to convince voters to vote for a specific candidate. A purposive sample of 50 of these pillars was selected. A descriptive analytical approach was used, analyzing the responses received through a questionnaire designed to achieve the research objectives and verify the hypotheses. The research aimed to determine the meaning of electoral pillars and the role they play in society in order to achieve electoral goals. The most important results were that 50% of the respondents — half of the sample — indicated that the reason they entered the electoral field was their conviction in the electoral program of the candidate they decided to work with as electoral pillars. The study also revealed that about 64% of the electoral pillars themselves believe that society does not have much confidence in their methods and promises, and that what they are doing is only for the purpose of securing votes for the candidate they are working with.

Fifty-four percent indicated that the election promises that most positively influence voters are those offering job opportunities, which is attributable to the target group, the majority of whom are young graduates or those still in university. Another important finding is that the most attractive factor for voters is the list to which the candidate belongs, while 48% said that the candidate's name is the most important factor for voters.

Keywords: Elections, Campaign Pillars, Election Campaigns

المقدمة :

تشغل الانتخابات العامة مختلف الأوساط المحلية في العراق ، وعلى الرغم من ان الانتخابات هي نشاط سياسي الا ان تداعياتها الاجتماعية لا تقف عند حدود العمل السياسي بل ان التحضير لها يتطلب عمل مكثف في المجتمع ، ومن بين المتطلبات المستجدة في العمل الانتخابي هي ظاهرة الركائز الانتخابية والتي تناولها البحث الحالي ، ومن اجل تحقيق أهداف البحث فقد تم تقسيم البحث على عدة جانبين نظري وميداني ، واشتمل الجانب النظري على ثلاثة مباحث اختص الاول منها بالاطار المنهجي ، اما المبحث الثاني فقد تناول المفاهيم الأساسية لبحث ، اما المبحث الثالث فعني بظاهرة الركائز الانتخابية والعملية الانتخابية في العراق ، اما الجانب الميداني فاشتمل على عملية الإجابات الواردة في استمارة الاستبانة التي وزعت على أفراد المجتمع المبحوث ، وبعد تحليل تلك الإجابات تم عرض النتائج ، واختتم البحث بأهم الاستنتاجات والمقترحات .

المبحث الاول/ العناصر الأساسية للبحث

أولاً : مشكلة البحث :-

تعد الانتخابات احدى أهم مظاهر الديمقراطية الحديثة وما يرافقها من تحركات كبيرة من المرشحين لتقديم انفسهم للجمهور عبر عرض برامجهم الانتخابية والوعود الحاملة والصادقة وكل منهم يحاول ان يستحوذ على أكبر عدد من المصوتين ، كان لزاماً على المرشحين الاستعانة بالمساعدين ، وما يلفت الانتباه انه وخلال الانتخابات العراقية العامة ٢٠٢٥ هو ميلاد مصطلح جديد هو " الركائز الانتخابية " وهؤلاء مكلفون بحشد الولاء وضممان الأصوات للمرشح الذين يتبعونه ، ومما يسجل على هذه الظاهرة هو شدة التنافس بين الركائز واستخدام بعضهم أساليب غير مقبولة قانونياً كمحاولة شراء الأصوات أو الاحتفاظ بالبطاقات الانتخابية للناخبين كنوع من الضمانات كي يصوتوا لمرشحهم ، ولهم دور في جمع الأفراد لحضور المؤتمرات الانتخابية السابقة للانتخاب والتي تعد جزءاً من الحملات الانتخابية ، وكل هذا وغيره قاد إلى تعاظم هذه الظاهرة حتى بات الصراع بين هؤلاء الركائز أشد من الصراع بين المرشحين انفسهم

ثانياً : أهمية البحث :

إن أهمية البحث الحالي تكمن في طبيعة الموضوع والذي يعد جديداً في المجتمع العراقي ، إذ شهدت الانتخابات العراقية العامة ٢٠٢٥ تنافساً محموماً يكاد يصل إلى حد الصراع بين المرشح وتوضح ذلك من خلال أساليب الدعاية الانتخابية وعلى رأسها تنامي دور الركائز الانتخابية والتي يكاد يكون لها - من

وجهة نظر المرشح - القول الحاسم في تعبئة المجتمع نحو التصويت للمرشح ، فعمل الركائز الانتخابية أظهر قناعة المرشح بأن سر نجاحه يتوقف كثيراً على مدى فاعلية الركائز التي تعمل معه ، وشهدت المحافظات ولا سيما في محافظة الأنبار سباقاً واضحاً بين الركائز وربما صدامات فيما بينهم وكل منهم يحاول إغلاق منطقة لصالح مرشحه ، مما ولد انطباعات مختلفة لدى أفراد المجتمع بمصادقية وحرفية عمل هؤلاء الركائز ، وبما أن العراق يشهد عمليات انتخابية متوالية سواء أكانت انتخابات برلمانية أم محلية فإن ظاهرة الركائز من المتوقع أن نشهد لها حضوراً مجدداً ، من هنا برزت أهمية البحث من أجل الاحاطة بما تتضمنه هذه الظاهرة الاجتماعية الجديدة وما يمكن أن تصل إليه وكيفية تفسير سلوكها وموقف المجتمع منها مستقبلاً .

ثالثاً : أهداف البحث

- ١- المقارنة بين الحملات الانتخابية الإعلامية التقليدية وبين الاعتماد على الركائز .
- ٢- مدى تقبل المجتمع لعمل الركائز وتحركاتهم .
- ٣- مستقبل ظاهرة الركائز الانتخابية في الانتخابات العراقية القادمة ولا سيما مع قرب موعد انتخابات مجالس المحافظات .

رابعاً : فرضيات البحث :

ينطلق البحث من فرضيات أساسية مفادها :

- للركائز الانتخابية دور في إقناع الناخبين بالتصويت للمرشح س أو ص دون غيره .
- مجتمع الناخبين لا يثق بعمل الركائز و في النهاية يختار من يصوت له متجاهلاً تأثير الركائز الانتخابية .
- بعض الركائز الانتخابية يعتمدون على الوعود غير الجادة لإقناع الناخب وخاصة وعود التعيين .

خامساً : تساؤلات البحث :

- يحاول البحث الإجابة عن بعض التساؤلات المهمة التي تتعلق بظاهرة الركائز الانتخابية ومنها :
- ما هي الأسباب التي تدفع الأفراد إلى العمل كركائز انتخابية ؟ هل هي أسباب اقتصادية أم سياسية ؟
- هل فعلاً يقتنع الناخبين بما يطرحه الركائز من أسباب بدفعهم نحو اختيار المرشح الذي يعمل معه الركائز ؟
- أين يركز نشاط الركائز ؟ وما هي أكثر الفئات التي يشعرون انهم الأكثر استجابة لدعواتهم ؟

- هل إن جميع النشاطات التي يزاولها الركائز في اثناء الحملات الانتخابية هي شفافة ولا تخالف القانون الانتخابي؟

- متى تنتهي علاقة الركائز بالمرشحين ؟ وما هي أكثر الشرائح ميلاً للعمل كركائز انتخابية ؟

المبحث الثاني : المفاهيم الأساسية للبحث

الانتخابات : هي عملية رسمية لاختيار شخص لتولي منصب رسمي. من المهم التمييز بين شكل الانتخابات ومضمونها. ففي بعض الحالات توجد الأشكال الانتخابية ولكن يغيب المضمون الانتخابي مثل حالة عدم توفر الخيار الحر وغير المزيف للاختيار بين بديلين على الأقل. ومعظم دول العالم تقيم الانتخابات على الأقل بشكل رسمي ولكن في العديد من الانتخابات تكون غير تنافسية (مثلا يحظر على جميع الأحزاب المشاركة باستثناء حزب واحد(الربيعي، ٢٠١٧، ١١٢) تتبع الانتخابات في الديمقراطيات الحديثة لملء المقاعد في البرلمان (ممثل السلطة التشريعية)، وأحيانا في السلطة التنفيذية (الرئاسة ورئاسة الحكومة والحكم المحلي) والسلطة القضائية. كما تستخدم هذه العملية أيضاً في كثير من الأماكن في القطاع الخاص مثل الشركات (كانتخاب مجالس الإدارة في الشركات المساهمة من المساهمين) ومنظمات الأعمال من النوادي والجمعيات التطوعية (الشمري، ٢٠٢٢، ٤٢).

يمكن القول إن الانتخابات هي عملية رسمية يُعبّر فيها المواطنون عن إرادتهم لاختيار ممثلين أو اتخاذ قرارات سياسية عبر التصويت الحر والمباشر. وتُعدّ الانتخابات إحدى أهم أدوات الديمقراطية ، لأنها تسمح للشعب بالمشاركة في إدارة شؤون الدولة وتداول السلطة بشكل سلمي.

الحملات الانتخابية : هي شكل من أشكال الحملات الإعلامية السياسية ووسيلة المرشحين والأحزاب السياسية للوصول إلى الناخب لعرض الأفكار والبرامج الانتخابية وترتيب الأولويات للدائرة الانتخابية، وذلك في مسعى منهم لكسب التأييد والحصول على أعلى الأصوات بين المنافسين وفقاً للنظام الانتخابي في الدولة وفي تعريف آخر عرفت الحملات الانتخابية بأنها "كل الجهود والمسااعي التي يقوم بها المرشحون للترويج لبرامجهم السياسية بهدف ترسيخ الثقة العامة واستقطاب أكبر دعم من الناخبين خلال الفترة الزمنية المحددة للدعاية الانتخابية". (فالنستين، ٢٠٠٦، ٣٨)

ويمكن تعريفها بأنها مجموعة من الأنشطة والفعاليات المنظمة التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية لإقناع الناخبين بالتصويت لهم في يوم الانتخابات. تُعدّ الحملات الانتخابية جزءاً

أساسياً من العملية الديمقراطية لأنها تُعرّف الناس بالبرامج والأهداف وتسمح للمرشحين بعرض رؤيتهم.

التسويق السياسي: هو المحاولة الإعلامية للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام. ويؤدي التسويق السياسي في الحملات الانتخابية دوراً محورياً في صناعة الصورة الذهنية للمرشح ولأسيما الرئاسي، والمتعلقة في طريقة الحديث والشكل والمظهر الخارجي والكاريزما الشخصية ومهارته الخطابية وقدرته على التعامل مع وسائل الاتصال وخاصة الحديث منها . (نجيب، ٢٠٠٥، ٩٦).

إن التسويق السياسي هو استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر رسالة أو فكرة أو منتج أو خدمة بهدف التأثير في الجمهور وزيادة الوعي أو المبيعات. يجمع هذا النوع من التسويق بين الإعلام بوصفه وسيلة نشر، والتسويق بوصفه نشاطاً يستهدف جذب الجمهور وتحقيق أهداف معينة أو هو عملية تخطيط وتنفيذ أنشطة إعلامية وإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، من أجل الترويج لمحتوى، أو منتج، أو خدمة، أو شخصية عامة، أو حملة اجتماعية أو سياسية .

الركائز الانتخابية : يشير مصطلح " الركائز الانتخابية " إلى الأفراد العراقيين الذين يعملون كواجهات للمرشحين عبر التحرك والتوجه إلى الناخبين من أجل الترويج للمرشحين الذين يعملون معهم والغاية النهائية من عمل الركائز هو حث الناخبين على التصويت لصالح مرشح معين ، وهي ظاهرة انتشرت بشكل ملحوظ في الانتخابات العراقية العامة ، وتظهر في أيام الحملات الانتخابية وتنتهي مهمتها بنهاية يوم الانتخابات ويكون عملهم هذا بالتنسيق المباشر أو غير المباشر مع المرشح أي أن الركيزة الانتخابية هو شخص يعمل بالاتفاق مع المرشح اما مجانيا او مقابل اجر ، وله حرية الانتقال من مرشح لآخر او حتى ترك العمل كلياً في المجال الانتخابي إذ لا يوجد سند قانوني يلزم " الركيزة " بالعمل مع س أو ص من المرشحين دون غيره .

ولا توجد تعريف رسمي للركائز الانتخابية ، لذا يمكن تعريف الركائز الانتخابية إجرائياً بأنهم الأفراد الذين يعملون مع المرشحين للانتخابات بهدف الترويج للمرشح وإقناع أكبر عدد من الناخبين للتصويت له ، وهو عمل غير رسمي ، وعمل مؤقت تتم مزاويلته في أثناء الحملات الانتخابية العراقية ، وتتباين دافع الأفراد للعمل كركائز انتخابية بين الدوافع السياسية و الاقتصادية و الشخصية ، والركائز الانتخابية تضم أفراداً بالغين من كلا الجنسين ، ومن خلفيات اجتماعية ومهنية وعلمية مختلفة .



المبحث الثالث

ظاهرة الركائز الانتخابية وتطورها في العراق

أولاً : الانتخابات في العراق :

منذ عام ٢٠٠٣، شهد العراق تحولات كبيرة في العملية الانتخابية، إذ أعيد تأسيس الركائز الأساسية للانتخابات على مستوى الإطار القانوني والمؤسسي بعد سقوط النظام السابق. فقد أرسى دستور ٢٠٠٥ الأساس القانوني للانتخابات، مؤكداً سيادة الشعب وحقه في اختيار ممثليه بحرية، كما أنشئت المفوضية العليا المستقلة للانتخابات لإدارة العملية بعيداً عن التدخل الحكومي، مما عزز الشرعية القانونية والمفاهيم الأساسية للنزاهة والشفافية. في السنوات الأولى بعد ٢٠٠٣، كانت التحديات الأمنية واللوجستية كبيرة، وتركزت المشاكل في ضعف المشاركة الشعبية وانخفاض وعي الناخبين، كما كانت الولاءات العشائرية والطائفية تؤدي دوراً كبيراً في توجيه الأصوات، مما أثر على حرية الاختيار وتكافؤ الفرص. (فليبرت، ٢٠٢٤، ٧٨) بين عامي ٢٠٠٥ و ٢٠١٠ توسعت التعددية السياسية بشكل ملحوظ، وظهر عدد أكبر من الأحزاب والقوائم المحلية، وبدأت وسائل التقنية الحديثة مثل السجل الإلكتروني للناخبين والبطاقة البايومترية تدخل تدريجياً، ما ساعد على تعزيز النزاهة والشفافية، إلا أن تأثير المال السياسي والولاءات الاجتماعية ظل واضحاً في بعض المناطق، فخرس مرشحون مستقلون أو ذوو برامج واضحة الانتخابات لصالح مرشحين أقوى مالياً أو عشائرياً وفي المدة بين ٢٠١١ و ٢٠١٤، تحسنت بعض الركائز، خصوصاً على مستوى المشاركة النسبية والوعي الانتخابي، في حين بقيت تحديات الشفافية والمساواة قائمة، وكانت مناطق النزاع في المحافظات الغربية مثل الأنبار معرضة للضغط العشائري وشراء الأصوات، مما زاد من خسارة المرشحين المستقلين والأكاديميين (الحسيني، ٢٠٢٢، ٢٩) وجاءت الفترة ٢٠١٤-٢٠١٧ لتشكل اختباراً كبيراً، حيث أدى سيطر التنظيمات المتطرفة على أجزاء واسعة من تلك المناطق إلى تعطل إجراء انتخابات حرة فيها، وزاد من تراجع الركائز الأساسية مثل المشاركة، والحرية، والنزاهة. وبعد التحرير، ركزت المفوضية على تحديث سجلات الناخبين وإعادة فتح مراكز الاقتراع للناخبين، ما ساعد على استعادة بعض الركائز تدريجياً (فارس، ٢٠٢٣، ٨٩). من عام ٢٠١٨ وحتى ٢٠٢١، واصلت الركائز القانونية والمؤسسية التطور، وشهدت العراق إدخال تحسينات على الإجراءات التقنية وزيادة الرقابة المحلية والدولية، بالإضافة إلى تعزيز جهود التوعية الانتخابية، لكن الممارسات مثل شراء الأصوات والوعود بالمناصب والخدمات ظلت تؤثر على حرية الاختيار ومساواة الفرص، ما



أدى إلى خسارة مرشحين مستقلين رغم برامجهم وكفاءتهم لصالح المرشحين الأقوى مالياً واجتماعياً. (جابر، ٢٠٢٤، ٣٠) أما انتخابات عام ٢٠٢٥، فقد شهدت استقراراً أكبر في الإطار القانوني والمؤسسي، مع تحسين توزيع مراكز الاقتراع وتوسيع الرقابة وتعزيز التوعية للناخبين، إلا أن التأثيرات الاجتماعية مثل الولاءات العشائرية والطائفية والمال السياسي بقيت قوية في بعض المحافظات، فاستمر تأثير هذه العوامل على نتائج الانتخابات، مما جعل المرشحين الأكثر استقلالية أو أصحاب البرامج السياسية الواضحة يعانون من الخسارة، في حين تمكن المرشحون ذوو النفوذ المالي والاجتماعي من الفوز، وهو ما يوضح أن فعالية الركائز الانتخابية تعتمد ليس فقط على القوانين والمؤسسات، بل على قدرة المجتمع على الالتزام بالممارسة الديمقراطية والوعي الانتخابي لضمان أن تعكس النتائج إرادة الشعب الحقيقية .

الأبعاد الاجتماعية لظاهرة الركائز في الانتخابات في العراق

تعدّ ظاهرة الركيزة الانتخابية إحدى السمات البارزة في العملية السياسية العراقية، إذ تعتمد غالباً على الروابط الاجتماعية والعشائرية والمصلحية أكثر من الاعتماد على البرامج الانتخابية أو الكفاءة السياسية للمرشحين. وفي العراق، تتداخل هذه الظاهرة مع البنية الاجتماعية التقليدية، بما فيها العشيرة والقرابة والانتماءات المحلية، فضلاً عن تأثير الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها المواطنون. تعكس هذه الظاهرة واقعاً اجتماعياً مركباً، فهي ليست مجرد ممارسة سياسية، بل هي نتيجة تفاعل عوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية طويلة المدى (كاظم، ٢٠٢٢، ٤٨). تتجلى الأبعاد الاجتماعية للركيزة الانتخابية في بروز دور العشائر كمحدد أساس لسلوك الناخبين، إذ يقوم شيوخ العشائر وممثلوها بتوجيه أصوات الأفراد ضمن إطار الولاء الاجتماعي والتقليدي. هذا التوجيه غالباً ما يتم بموجب علاقات قرابية قوية، بحيث يتحوّل التصويت إلى واجب اجتماعي أكثر من كونه خياراً شخصياً، وهو ما يعكس استمرار النفوذ الاجتماعي التقليدي في الحياة السياسية. وقد لوحظ خلال الانتخابات الأخيرة أن العشائر تؤدي دوراً مركزياً في تحديد نتائج التصويت، حيث يتم توجيه الأفراد لصالح مرشح محدد بناء على توصية العشيرة، مما يقلل من فرص المنافسة على البرامج والسياسات، ويعزز من الانقسامات المجتمعية القائمة (مركز البيان للدراسات والتخطيط، ٢٠٢٣). وتتقاطع هذه الأبعاد الاجتماعية مع البعد الاقتصادي، حيث يستخدم بعض المرشحين الركيزة الانتخابية كوسيلة لتوزيع المنافع المباشرة، مثل فرص العمل، المساعدات المالية، أو الخدمات الاجتماعية المحدودة، وهو ما يشكل جزءاً من شبكة الزبائنية التي تربط الناخبين بالمرشحين عبر علاقات مصلحية. يعتمد



الناخبون في كثير من الحالات على هذه الروابط الاقتصادية لتأمين احتياجاتهم اليومية، مما يزيد من تأثير الركيزة ويجعل التصويت عملية تبادلية قائمة على المنفعة المباشرة، لا على المصادقية أو الكفاءة (مركز الرافدين للحوار (RCDHR)، ٢٠٢٤). فضلاً عن ذلك، يبرز البعد الثقافي والسياسي في استمرار الركيزة الانتخابية، إذ يعكس ضعف الثقافة الانتخابية والوعي السياسي لدى شريحة واسعة من الناخبين اعتمادهم على الولاءات التقليدية والمصالح الفورية. في هذا السياق، تصبح الانتماءات العشائرية والمناطقية مقياساً أساسياً لتحديد خيارات التصويت، في حين تظل البرامج الانتخابية والسياسات العامة ثانوية أو غير مؤثرة. ويزداد تأثير هذا البعد في المناطق الريفية وشبه الحضرية التي تعاني من ضعف الخدمات الحكومية، مما يعزز الاعتماد على النفوذ المحلي كوسيلة للحصول على احتياجات المواطنين (Clingendael Institute، ٢٠٢٥). وقد أسهمت السنوات الأخيرة من عدم استقرار المؤسسات الحكومية وضعف تنفيذ القوانين الانتخابية في بقاء الركيزة الانتخابية كعنصر مؤثر في المشهد السياسي، إذ يجد المرشحون في هذه الظاهرة وسيلة لضمان أصوات محددة دون الاعتماد على برامج حقيقية أو كفاءة قيادية. وتؤدي هذه الممارسة إلى إضعاف الديمقراطية التنافسية، وتعميق الانقسامات الاجتماعية، وإدامة الفساد السياسي عبر استدامة العلاقات الزبائنية بين الناخبين والنخب السياسية (ياسين، ٢٠٢٣، ١٢٣).

وعليه، فإن الحد من تأثير الركيزة الانتخابية يتطلب معالجة شاملة تشمل تعزيز الوعي الانتخابي، تطوير التعليم السياسي، تقوية المجتمع المدني، ضمان تطبيق القوانين لمنع شراء الأصوات، ودعم الأحزاب والمرشحين القائمين على برامج حقيقية. كما أن تحسين الظروف الاقتصادية والفرص الوظيفية يقلل من اعتماد المواطنين على الركائز المصلحية، ويزيد من استقلالية قراراتهم الانتخابية. إن معالجة هذه الأبعاد الاجتماعية للنظام الانتخابي العراقي تشكل خطوة أساسية نحو تحقيق تمثيل حقيقي للمواطنين ورفع مستوى الديمقراطية في البلاد.

يمكن القول إن الركائز الانتخابية في الأنبار تطورت شكلياً على مستوى القانون والمؤسسات، لكنها تواجه ضعفاً جوهرياً في التطبيق العملي بسبب العوامل الاجتماعية والمالية والسياسية، مما يؤدي إلى خسارة المرشحين الأكثر استقلالية ونجاح المرشحين الأقوى نفوذاً، وهو ما يوضح أن تعزيز نزاهة الانتخابات في الأنبار يتطلب ليس فقط تحسين القوانين والإجراءات التقنية، بل أيضاً مواجهة التأثيرات العشائرية والطائفية والمال السياسي، وزيادة وعي الناخبين لضمان أن تعكس النتائج إرادتهم الحقيقية.

ثانياً : السلوك الانتخابي و الركائز الانتخابية في محافظة الأنبار :

يُعدّ السلوك الانتخابي في العراق عموماً من الظواهر الاجتماعية-السياسية المركّبة، التي تعكس تفاعل الفرد مع النظام السياسي ومدى وعيه بمسؤولياته الانتخابية، ويشير علم الاجتماع السياسي إلى أن هذا السلوك يتأثر بالبنى الاجتماعية والثقافية أكثر من تأثره بالاختيارات العقلانية المباشرة، إذ غالباً ما تشكّل الولاءات الاجتماعية والتقاليد المحلية الإطار الذي يُبنى عليه القرار الانتخابي وفي المجتمعات الانتقالية مثل العراق، يظل التصويت مرتبطاً بالانتماءات العشائرية والمناطقية المحلية والشخصية الفردية للمرشح، أكثر من ارتباطه بالبرامج الانتخابية أو الأداء السياسي.

إن التجربة التعددية لم تُرافقها عملية فعّالة لترسيخ الثقافة الانتخابية الديمقراطية أو تعزيز دور المؤسسات السياسية، مما أدى إلى استمرار هيمنة الركائز الاجتماعية التقليدية على السلوك الانتخابي (الجنة، ٢٠١٦، ٣٢١). وقد أظهرت الدراسات أن ضعف الثقة بالنظام السياسي والأداء الحكومي أسهم في ارتفاع نسب العزوف الانتخابي، خصوصاً بين فئة الشباب، إذ يُفسّر الامتناع عن التصويت كنوع من الاحتجاج السياسي والاغتراب عن العملية الانتخابية (خضر، ٣٢١).

وعلى الرغم من ذلك، بقي الناخبون الذين يشاركون في الانتخابات ملتزمين بالركائز الاجتماعية الانتخابية، والتي تشمل العشيرة والمنطقة والشخصية الفردية للمرشح، إذ تشكّل هذه الركائز الإطار الذي يوجّه اختيار الناخب في ظل ضعف الأحزاب السياسية وغياب برامج واضحة (التقرير الاستراتيجي العراقي، ٢٠٠٦). وفي محافظة الأنبار، تبرز هذه الركائز بشكل واضح، إذ تؤدّي العشائر دوراً محورياً في توجيه التصويت، ويصبح القرار الانتخابي غالباً التزاماً جماعياً يعكس الولاء الاجتماعي والحفاظ على النفوذ السياسي المحلي (الجنابي، ٢٠١٩، ٦٥).

كما تؤدّي الركيزة المناطقية دوراً مهماً في توجيه السلوك الانتخابي في الأنبار، إذ يميل الناخب إلى دعم المرشح المنتمي إلى منطقته على أساس قدرته المتوقعة في تحقيق المكاسب المحلية والخدمات الضرورية ويُفسّر هذا السلوك وفقاً للدراسات بأنه انعكاس لضعف التنمية وعدم المساواة في توزيع الموارد، إذ يتحول الصوت الانتخابي إلى أداة نفعية تهدف إلى تحسين الوضع المحلي الفوري إضافة إلى ذلك، تؤثر ركيزة الشخصية الفردية للمرشح في السلوك الانتخابي، إذ يفضل الناخب الشخصيات المعروفة اجتماعياً أو الرمزية محلياً، بغض النظر عن برامجها أو كفاءتها، وهو ما يوضح صعود الشخصية على حساب المؤسسات السياسية كما تظل ركيزة المصالح والخدمات فاعلة، إذ يربط الناخب صوته بالمنفعة المباشرة، وهو سلوك يتجلى بشكل كبير في الأنبار التي



تعاني من ضعف البنى التحتية، ويمثل امتداداً للزبائنية السياسية التي تصفها الدراسات حول النظم الانتخابية وأظهرت انتخابات عام ٢٠٢٥ استمرار هيمنة الركائز التقليدية في محافظة الأنبار، على الرغم من التغيرات الشكلية في القوانين الانتخابية والحملات الإعلامية. فقد سجلت المحافظة مستويات متفاوتة من المشاركة، مع عزوف واضح بين الشباب، واعتماد بعض الناخبين على خبراتهم الانتخابية السابقة، في حين حافظ الناخبون المرتبطون بالمشيرة والمنطقة على التصويت وفق هذه الركائز. ويؤكد هذا أن التحولات الشكلية وحدها لا تكفي لتغيير السلوك الانتخابي، ما لم يترافق مع تعزيز الوعي الديمقراطي والثقة بالمؤسسات .

الجانب الميداني :

المبحث الاول : الإجراءات الميدانية للمبحث

أولاً: منهج البحث

منهج المسح الاجتماعي: يعرف المسح الاجتماعي بأنه المناهج الوصفية التي تقوم على جمع وتحليل البيانات عن طريق الأدوات ومنها المقابلة واستمارة الاستبانة والملاحظة لغرض الحصول على المعلومات من العدد كبير المعنيين بالظاهرة المدروسة (المشهداني، ٢٠١٧ ، ١٥٩) . وعليه تم استخدام منهج المسح الاجتماعي .

ثانياً مجالات البحث :

١- **المجال البشري :** يقصد به الأفراد الذين شملهم البحث أو الذين يؤلفون مجتمع البحث . وقد شمل البحث عينة مكونة من (٥٠) مبحوثاً من الجنسين في مدينة الفلوجة .

٢- **المجال المكاني :** مكان البحث هو مدينة الفلوجة في محافظة الأنبار

٣- **المجال الزمني:** امتدت المدة الزمنية للبحث من تاريخ ٢٠٢٥/٩/١ إلى ٢٠٢٥/١١/٢٠ وهي المدة التي شهدت انطلاق الحملات الانتخابية وإجراء الانتخابات العامة في العراق بتاريخ ٢٠٢٥/١١/١١

ثالثاً: أدوات البحث

١- **المقابلة وتعدّ المقابلة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها الباحث لجمع المعلومات حول موضوع بحثه، وتكون بمثابة عملية حوارية بين الباحث والمبحوث .**

٢- **الملاحظة :** تستخدم الملاحظة في الدراسات الاستكشافية إذ يلاحظ الباحث ظاهرة أو يستقي منها المعلومات المتعلقة بجوانب بحثه بصورة مباشرة .



3-الاستبانة: وهي الأداة الأكثر شيوعا واستخداما في العلوم الانسانية التي تهدف إلى الحصول على المعلومات المطلوبة من المبحوثين بصورة مباشرة ، وهي تضم مجموعة من الأسئلة تدور حول موضوع معين يتم ارسالها إلى المبحوثين بطريقة معينة ليجيبوا عنها انها محددة من الفقرات والاسئلة تهدف إلى جمع البيانات والتوصل إلى حقائق معينة من أفراد الدراسة وتوجب على الباحث عند بدأ بناء استمارة الاستبانة .

رابعاً: عينة البحث

اشتملت عينة البحث على مجموعة من الركائز الانتخابية وتم اختيار عينة قصدية في مجتمع البحث - مدينة الفلوجة - خلال المدة الزمنية التي أجري فيها البحث.

خامساً : تحليل البيانات :

المحور الاول: البيانات الأساسية للمبحوثين :

١. الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	38	76 %
انثى	12	24 %
المجموع	50	100 %

تظهر بيانات الجنس أن الغالبية من أفراد عينة البحث هم من الذكر وبواقع ٧٦ % وهو نسبة متوقعة بل وطبيعية نظرا لخصائص المجتمع الأنباري الذي تهيمن عليه الصفة التقليدية ، كما ان النسبة الاقل لمشاركة الاناث في مجال العمل الترويجي الانتخابي " الركائز " ليست مقتصرة على محافظة الأنبار بل تكاد تكون هي صفة عامة في مختلف المحافظات لتشارك تلك المحافظات بنفس الخصائص المجتمعية العامة تقريبا بما في ذلك محافظة بغداد وعلى هذا الأساس وصلت نسبة مشاركة الاناث إلى ٢٤ % فقط .

٢. العمر:

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
19-23	22	44 %
24-29	19	38 %
30-35	5	10 %
40-49	3	6 %
50 – 60	1	2 %

عند النظر إلى الفئات العمرية المنخرطة في العمل الانتخابي كركائز انتخابية نجد ان الفئة الأكثر نشاطا في هذه المجال هي الفئات العمرية (العشرينية) الممتدة من (١٩ - ٢٣ سنة) و (



٢٤ - ٢٩ سنة) على التوالي وبفوارق ليست كبيرة ٤٤ % و ٣٨ % ويمكن رد ذلك إلى عدد من الاعتبارات منها أن هذه الفئة هي الأكثر نشاطاً بسبب قلة التزاماتها الأسرية إذ بين الجدول الخاص بالحالة الزوجية هو تفوق العزاب والأبكار من بين أعضاء العينة ، كما أن هذه الفئة تتمثل غالبيتها من الطلبة أو الخريجين الذين يتوقعون إلى الحصول على فرص (تعيين) أو الحصول على حضور اجتماعي اعتباري من خلال تأدية دور " الركيزة "

وتأتي بعدها الفئة الممتدة من سن (٣٠ - ٣٥ سنة) وبواقع ١٠ % ثم الفئات العمرية الأكبر ٤٠ - ٤٩ سنة وبنسب ١٠ و ٦ % على التوالي وهذا يعود إلى ظروف مختلفة منها أن أغلب الأفراد بهذا السن ليس لديهم تفرغ كاف للعمل مع المرشحين بسبب الالتزامات الأسرية و المهنية أو الوظيفية إضافة إلى أن أغلب هؤلاء كانوا قد حصلوا على فرص عمل سواء في القطاع الخاص أو الحكومي مما يترك المجال أمام الفئات التي لا زالت في مرحلة الدراسة الجامعية أو المتخرجة حديثاً ، في حين نجد أن من تجاوزوا ال ٥٠ من العمر قد كان عددهم محدوداً إذ بلغ ١ فقط وهو أمر طبيعي استناداً إلى الاعراف والحالة الصحية وغير ذلك .

٣. التحصيل الدراسي:

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائية	2	4%
متوسطة	4	2%
اعدادية	15	30 %
دبلوم أو معهد	5	10 %
بكالوريوس	23	46%
شهادة عليا	1	2 %
المجموع	50	100 %

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن حملة شهادة (البكالوريوس) هم الأكثر حضوراً في العمل الانتخابي وبنسبة بلغت ٤٦ % مع ملاحظة أن هؤلاء ليسوا بالضرورة من الخريجين فعليا بل أغلبهم - وكما يتبين من الجدولين الخاصين بالمهنة والعمر - أهم من الطلبة الجامعيين الذين سيحصلون على درجة البكالوريوس عند تخرجهم ، تليها حملة شهادة الاعدادية بنسبة ٣٠ % وهذا نابع من كون هذه الطاقات هي الأكثر فهما ووعيا بتنفيذ ما يتطلب منها من واجبات يحتم عليها القيام بها ، أما ذوو التحصيل الدراسي (المتوسطة والابتدائية) فضلاً عن خريجي المعاهد الذين شكلوا نسبة قليلة

من بين الركائز في عينة البحث ، واخيرا نجد ان نسبة حملة الشهادات العليا العاملين كركائز هم حالة واحدة وهي ما شكلت ٢ % من أفراد العينة

٤. الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب / بكر	38	76 %
متزوج/ة	11	22 %
منفصل/ة	1	2 %
المجموع	50	100 %

تبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين أن نسبة العزاب كانت هي السائدة ، فقد بلغت ٧٦ % وهي نسبة تتناغم مع الجداول التي كانت فيها الفئات العمرية العشرينية ومهنة الطلبة هي الأعلى ، فالواقع الاجتماعي العراقي يشير إلى ان أغلب الطلبة الجامعيين ليسوا متزوجين ، فقلة الالتزامات العائلية تتيح لهم العمل الكافي مع المرشحين ، أما نسبة المتزوجين فبلغت ٢٢ %

٥. المهنة:

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	31	62 %
موظف	7	14 %
عامل (كاسب)	10	20 %
عاطل عن العمل	2	4 %
المجموع	50	100 %

تظهر بيانات المهنة لأفراد العينة أن (الطلبة) يشكلون النسبة الأعلى من الركائز ونسبة وصلت إلى ٦٢ % وهذا الأمر يخدم المرشح لأنه يوفر الوقت والتفرغ الكافي لهؤلاء الأفراد ليؤدوا عملهم كركائز انتخابية عبر تنسيق وقتهم بين التزامات الدوام ومتطلبات العمل الانتخابي ولا سيما أنّ ذروة عمل الركائز والدعايات الانتخابية قد تزامنت مع بداية العام الدراسي ٢٠٢٥-٢٠٢٦ في الانتخابات العراقية العامة التي جرت في ١١/١١/٢٠٢٥ وهذا الوقت لا يشكل ضغطاً كبيراً على الركائز ممن هم لا زالوا طلاباً ، أما الركائز الذين يعملون بأعمال خاصة فبلغت نسبتهم ٢٠ % وهؤلاء أيضاً ربما يكون بعضهم من الخريجين الذين يأملون الحصول على فرصة تعيين من خلال المرشح الذي يعملون معه ، وتأتي بعد ذلك نسبة ١٤ % مثلة للموظفين الرسميين إذ شهدت



الانتخابات انخرط بعض الموظفين للعمل كركائز انتخابية مادام أن هذا العمل لا يخالف القانون ولا يؤثر في التزامهم الوظيفي في دوائهم ، وعملهم هذا مرده إلى أن بعضهم تربطه صلات قري مع المرشحين أو حرصهم على الحصول على مكاسب إدارية كإضافة شهادة أو غير ذلك .

٦. نوع السكن:

نوع السكن	التكرار	النسبة المئوية
ملك	40	80 %
تأجير	7	14 %
تجاوز	3	6%
المجموع	50	100 %

بلغت نسبة المبحوثين الذين يملكون سكناً خاصاً بهم نحو ٨٠ % ، أما الساكنون في مساكن مستأجرة أو تجاوزت نسبتهم ١٤ و ٦ % على التوالي ،

٧. مستوى الدخل:

مستوى الدخل	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	9	18 %
متوسط	29	58%
جيد	14	28 %
المجموع	50	100 %

تبين مما سبق أن معظم أفراد العينة هم من الطلبة أو الخريجين حديثاً ومعظم هؤلاء ليس لديهم مصدر دخل مستقل خاص بهم وإنما يحصلون على الدخل من أهلهم ، وهذا ما يفسر أن مستوى الدخل عندهم هو متوسط وبنسبة بلغت ٥٨ % و جاءت نسبة ٩ % للأفراد الذين كان مستوى دخلهم ضعيفاً ، وهي بحد ذاتها دوافع لعدد كبير من الأشخاص لكي يحاولوا الحصول على فرصة عمل مستقبلاً عبر عملهم كركائز انتخابية مع المرشحين ، فهذا لا يخفي أن كثيراً من المرشحين قد وعدوا العاملين معهم في مرحلة التحضير للانتخابات بفرص عمل في حال فوزهم ، أما النسبة المتبقية فهي ٢٨ % وهي تمثل الركائز من ذوي الدخل الجيد هؤلاء غالباً إما يكونوا موظفين أو أنهم يعملون أساساً مع المرشحين الذين كانوا نواباً في الدورة البرلمانية السابقة .



المحور الثاني : الأسئلة الخاصة بالبعد الاجتماعي لعمل الركائز الانتخابية :

٨. ما هي دوافع عملك في المجال الانتخابي ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
الدافع الاقتصادي	11	22 %
ارتباطات قرابية مع المرشح	10	20 %
قناعاتي ببرنامج المرشح	25	50 %
البحث عن فرصة عمل	4	8 %
المجموع	50	100 %

يبين الجدول أعلاه أن نسبة ٥٠ % أي نصف حجم العينة من المبحوثين أشاروا إلى دخولهم في مجال الانتخابات هو قناعتهم بالبرنامج الانتخابي للمرشح الذي قرروا أن يعملوا معه كركائز انتخابية ، وهو تسويق غير كاف لوحده لأن أغلب المرشحين والقوائم تتقارب كثيراً برامجهم الانتخابية لا سيما داخل كل محافظة ، في حين أشار ٢٢ % و ٢٠ % على التوالي إلى ان الدافع الاقتصادي والارتباطات القربية مع المرشحين هي التي تكمن وراء دخولهم المحفل الانتخابي ، مما يعني أن القائمة الانتخابية ليست هي الحاسمة في اختيار " الركيزة " للمرشح بل المرشح ومكانته ومدى تعاونه مع الركائز هي من تجذب الأفراد ليكونوا ركائز ، واخيراً جاءت النسبة الأدنى ٨ % من العينة مشيرين إلى أن البحث عن فرصة عمل هي دافعهم الأساس لعمل الانتخابي هي تتناغم مع السن لدى أغلب الركائز كما تتفق مع كون الدافع الاقتصادي هو أحد الحركات الأساسية للعمل كركائز مع المرشحين .

٩. ما طريقة الأكثر اتباعاً في تواصلك مع المرشح في اثناء الحملة الانتخابية ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
لقاءات حضورية يومية	23	46 %
تواصل من خلال الهاتف او الانترنت	13	26 %
وجود وسيط (مدير مكتب الخ)	14	28 %
المجموع	50	100 %

عمل الركيزة الانتخابية في جوهره حلقة وصل بين المرشح وبين الجمهور المستهدف مما يستدعي الحضور الدائم للركيزة بين الطرفين ، ويظهر الجدول أعلاه أن ما نسبته ٤٦ % من الركائز يتواصلون بشكل حضوري تقليدي مباشر مع المرشح بوتيرة يومية لمتابعة الاستعدادات الانتخابية ،



أما طرائق التواصل الأخرى المتمثلة بوجود شخص ثالث والتواصل الالكتروني والهاتفي فجاءت بنسب متقاربة وهي ٢٨ % و ٢٦ % على التوالي ، مع ملاحظة أن طرق التواصل الثلاث أعلاه يمكن أن تكون مجتمعة من دون الاختصار على طريقة واحدة وبحسب الحاجة والمستجدات .

١٠. معدل التواصل مع المرشح في اثناء الحملة الانتخابية :

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
يومي	14	28 %
شبه يومية	12	24 %
اسبوعي	23	46 %
المجموع	50	100 %

يظهر الجدول ان معدل التواصل مع المرشح اثناء الحملة الانتخابية يتراوح بين التواصل اليومي والاسبوعي ، وبقصد بالتواصل هنا هو اللقاء الحضوري المباشر ، فقد بلغت نسبة الإجابات الخاصة بالتواصل الاسبوعي ٤٦ % وهذا يعود لانشغال المرشح نفسه بالقيام بجولات مختلفة للمناطق داخل المحافظة ، وبلغت نسبة المجيبين بالتواصل اليومي ٢٨ % وغالبا هؤلاء من الركائز الأساسية المهمة ، اما التواصل المتكرر شبه اليومي فكانت نسبته ٢٤ % من بين إجابات العينة.

١١. كيف تعرفت بالمرشح واصبحت مساندا له

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
قمت بالمبادرة وذهبت إلى المرشح	23	46 %
المرشح هو من طلب مني العمل معه	14	28 %
شخص ثالث	13	26 %
المجموع	50	100 %

عند سؤال الركاز في عينة البحث عن كيفية التحاقهم بالمرشح للانتخابات اجاب نحو ٤٦ % أنهم بادروا بالتوجه إلى المرشح من تلقاء أنفسهم وهو أمر متوقع طالما توجد دوافع شخصية لديهم تقف وراء رغبتهم بالعمل كركائز انتخابية ، بينما افاد نحو ٢٨ % و ٢٦ % على التوالي بان المرشح هو من طلب منهم العمل معه ، وان هناك شخص ثالث طلب منهم العمل كركائز مع مرشح لديه ارتباط معه ، والحالات الثلاثة كلها واردة في ظل مجتمع يتميز بوجود عنصر التعارف الشخصي بنسبة أعلى من محافظات أخرى بسبب الارتباطات القرابية والعشائرية.

١٢. ما الطريقة الأغلب في تواصلك مع الناخبين :

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
تواصل حضوري مباشر	14	28 %
عبر وسيط (قريب او صديق مشارك)	21	42 %
الاتصال الهاتفي	7	14 %
الانترنت (واتسب وغيره)	8	16 %
المجموع	50	100 %

أشارت إجابات المبحوثين إلى أن أكثر طريقة للتواصل مع الجمهور المستهدف كانت من خلال وجود طرف ثالث مثل الأصدقاء او الأقارب لتسهيل الوصول لأكبر عدد ممكن من المواطنين ضمن الرقعة الجغرافية التي يتوقع أن يكون للمرشح فيها أصوات وبنسبة ٤٢ % ، أما الطريقة الثانية فهي طريقة التواصل الحضوري المباشر من خلال اللقاءات مع الأفراد والعوائل لكسب أصواتهم او التعهد بانتخاب المرشح الفلاني وبنسبة ٢٨ %

إن تفسير انخفاض نسبة اللقاءات المباشرة بين الركائز والجمهور تعود إلى عدة أسباب منها أن الركيزة هو غالبا فرد غير معروف على نطاق واسع ، فضلاً عن أن أغلب الركائز لديهم أفراد يتعاونون معهم موزعون على عدة مناطق ، أما النسب المتبقية فهي موزعة بين التواصل من خلال مجموعات (الواتساب) وبنسبة ١٦ % أو الاعتماد على التواصل الهاتفي وبنسبة ١٤ % وهذه ترجع إلى بعد المسافة بين سكن الركائز وبين الجمهور الذي يسكن في مناطق بعيدة ، إضافة إلى عامل مهم جدا وهو عدم إيمان الركائز بانتخاب هذا الجمهور لمرشحه بفعل وجود مرشح منافس أقوى في تلك المناطق ، مما يدعو الركائز إلى إبقاء اتصال سطحي معهم فاذا ما لمسوا جدية في امكانية التصويت للمرشح فانهم يلجؤون إلى طرق التواصل الأكثر جدية كالتواصل الحضوري التقليدي .

١٣. أهم الصفات التي أبحث عنها في الناخب المستهدف لجذبه بانتخاب مرشحي (يمكن تحديد أكثر من اجابة)

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
30 %	15	ضعف وضعه الاقتصادي
44 %	22	خريج عاطل يبحث عن فرصة عمل
18 %	9	ينتمي لعشيرة المرشح
8 %	4	يكون من اقاربي
100 %	50	المجموع

أشار نحو ٤٤ % من المبحوثين إلى أن أكثر فئة مستهدفة في نطاق عملهم هي فئة العاطلين عن العمل من الخريجين في محاولة من الركائز لخطب ودهم وضمان ولائهم الانتخابي للمرشح الذي يعمل معه " الركيزة " فطالما أن فرصة الحصول على التعيين الحكومي هي المطلب الأساسي لمعظمهم إن لم نقل كل الخريجين الجامعيين فإن الوعد بالتعيين من قبل س من المرشحين هو مغناطيس الجذب الأقوى للأصوات في الحملات الانتخابية ، اما الشريحة المستهدفة ثانيا فهي ذوي الدخل المحدود والمعوزين اقتصاديا إذ يرى فيهم الركائز مجتمعاً خصباً لنشر الدعايات الانتخابية للمرشحين وقد يتضمن ذلك منح " مكافآت مالية " فورية مقابل التعهد بانتخاب هذا المرشح او ذاك وهذا ما رصدته المفوضية من خلال تسجيل بعض المخالفات الانتخابية من هذا النوع ، وجاءت النسبة ١٨ % للانتماءات العشائرية والقبلية إذ يتحرك الركائز نحو الناخبين الذين لديهم نفس الانتماء العشائري مع المرشح وهي محاولة لاستغلال مشاعر الأفراد تجاه الرابطة القرابية ، واخيراً جاءت النسبة الأدنى ٨ % بنفس الصفات السابقة ولكن هذه المرة بالاتجاه القرابي " للركيزة " نفسه وليس للمرشح في محاولة للتأثير في الأقرباء من قبل الركائز .

مما تقدم يتبين أن الحملات الانتخابية الفعلية في الواقع لا تركز على البرنامج الانتخابي المعلن بل تأخذ في الاعتبار الحاجة الأساسية للناخب المستهدف.

١٤. هل تعتقد ان المجتمع يثق في عمل ومبررات الركائز الانتخابية :



النسبة المئوية %	التكرار	الاجابة
36 %	18	نعم
64 %	32	كلا
100 %	50	المجموع

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أنّ نسبة مهمة بلغت ٦٤ % من الركائز الانتخابية أنفسهم يعتقدون أن المجتمع لا يثق كثيراً بأساليبهم ووعودهم ، وأن ما يقومون به هو فقط لغرض حصر الأصوات لصالح المرشح الذي يعملون معه ، وهذا الإحساس ناجم من كون هؤلاء الركائز هم أنفسهم كانوا جزءاً من الجمهور في الانتخابات السابقة (العامة والمحلية) وبعضهم لم يعمل في المجال الانتخابي حالياً منذ بدء الاستعداد للانتخابات فيكونوا قد خاضوا تجربة العمل الانتخابي مرة كناخب عادي وتفاعل سلبي مع الركائز ومرة هو نفسه أصبح ركيزة فليده إحساس مسبق بأن المجتمع لا يثق بعمله ، وعلى الجانب الآخر نجد أن ٣٦ % فقط من الركائز يرون أن المجتمع يثق في طروحاتهم ودعاياتهم ووعودهم بوصفهم ناطقين باسم المرشحين .

إن التقارب في النسب أعلاه مؤداه أن الاختلاف ليس بين الركائز في تقييم المجتمع المستهدف ، بل حتى في عملية تجاوب المجتمع نفسه فقد نلاحظ أن أغلب المناطق تبدي نفس رد الفعل مع كل مرشح يقوم بعمل مؤتمر أو نشاط انتخابي مما يثير علامات الاستغراب في التعاطي الشعبي مع المرشحين ، فالركائز هنا يوقنون أن الناخبين سوف يصوتون في يوم الانتخاب بالذي يقتنعون به .

١٥. من خلال عملك هل أساء بعض الركائز لمرشحهم بدون قصد وانعكس ذلك سلبي على نتائج الانتخابات :

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
70 %	35	نعم
30 %	15	كلا
100 %	50	المجموع

استكمالاً للجدول أعلاه نلاحظ أن هناك إقراراً واضحاً من الركائز ونسبة ٧٠ % بأنّ هناك إساءات تسبب بها بعض الركائز دون قصد لمرشحهم سواء من خلال اختيار مكان ومجتمع وتوقيت خاطئ أو من خلال اللجوء إلى أساليب غير مناسبة للدعاية أو غير ذلك وهنا سيكون العبء الأكبر على المرشح نفسه لإصلاح ما صدر من هفوات من فريقه العامل معه ، علماً أن هناك مرشحين لا

يعلمون بتلك الإساءات إذ من غير المعقول أن يقر الركائز للمرشحين بما صدر عنهم من أخطاء وإن كانت بحسن نية ، أما النسبة المتبقية ٣٠ % فقد أشارت إلى أنه لا توجد أخطاء من الركائز .
ما مدى فعالية الركائز في دعم المرشحين الذين فازوا في الانتخابات الأخيرة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
قوية	21	44 %
متوسطة	20	40 %
ضعيفة	8	16 %
المجموع	50	100 %

يميل نحو ٤٤ % و ٤٠ % من عينة البحث على التوالي إلى نسب النتائج الإيجابية المتحققة للمرشحين في الانتخابات إلى جهود الركائز الانتخابية فالنسبة الأعلى ترى ان تلك الجهود اثمرت وبقوة في فوز المرشحين الفائزين وان النسبة المقاربة أيضاً ترى ان تلك الجهود اسهمت بشكل متوسط في كسب الأصوات ، وعلى النقيض من ذلك أفادت نحو ١٦ % من عينة البحث بأن الركائز لم يكن لهم دور حاسم في اتجاه المرشحين . وهذا التباين في موقف الركائز ناجم عن قراءتهم لنتائج التصويت في الانتخابات كل حسب المناطق التي نشطوا فيها وقت الحملات الانتخابية .

١٦ . يسهم الركيزة في دعم المرشح من خلال :

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
الدعم الشعبي	21	40 %
النشاط الاعلامي بتعريف المرشح للناخب	30	60 %
المجموع	50	100 %

تتعدد طرائق الدعم التي يمكن ان توفرها الركائز للمرشحين العاملين معهم ، ولدى سؤال المبحوثين عن أهم طرق الدعم افاد نحو ٦٠ % منهم بأن النشاط الاعلامي هو الأكثر اسهاما بتعريف المرشح وتقديمه للناخبين ، بينما يرى ٤٠ % بأن جهود الدعم الشعبي المتمثل بالمؤتمرات واللقاءات والزيارات المباشرة هي الأكثر فعالية في دعم المرشح ، غير ان المتابع يجد ان المرشحين ليسوا على نفس الدرجة من الحاجة لكل صور الدعم أعلاه والسبب يكمن في أن هناك مرشحين هم اصلاً أعضاء في مجلس النواب او لديهم مراكز وظيفية مهمة على مستوى المحافظات والاقضية

والنواحي ، بينما هناك مرشحين آخرين ربما يرشحوا لأول مرة وهؤلاء من الطبيعي أن تكون المعرفة المجتمعية والحضور الشعبي متباين جدا بين المرشحين " المخضرمين " وبين المرشحين الجدد .

١٧. من أهم التحديات والصعوبات التي توجهها في عملك ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
ضعف التمويل	11	22 %
التصادم مع ركانز لغير مرشحين	16	32 %
صعوبة إقناع الناخبين بالانتخاب	22	44 %
المجموع	50	100 %

من المتوقع أن يواجه العاملون في المجال الانتخابي صعوبات وتحديات ، وهنا يشير ٤٤ % من الركانز إلى أن أهم التحديات التي واجهتهم تمثلت في الجانب الاجتماعي وتحديداً (صعوبة إقناع الناخبين) سواء بالاشتراك بالانتخابات او بالتصويت لمرشح محدد ، فالولاء الشفوي لا يضمن التصويت الفعلي للمرشح فالحسم يكون في صندوق الاقتراع وبكامل ارادة الناخب ، وتجلت هذه الصعوبة في نسبة المشاركين في الانتخابات والتي أعلنتها المفوضية العليا المستقلة للانتخابات فقد بلغت نسبة التصويت في الانتخابات العراقية العامة ٢٠٢٥ حسب بيان المفوضية نحو ٥٦ % فقط من إجمالي الناخبين الذين يحق لهم التصويت .

أما التحدي الثاني فتمثل في حصول نوع من التصادم والتنافس مع الركانز العاملين مع مرشحين آخرين في نفس مناطق الترويج للمرشحين ، وهذا أمر متوقع لأن نظام الانتخابات الأخيرة عدّ كل محافظة دائرة انتخابية واحدة مما يدفع الركانز للعمل في مناطق واحدة ضمن المحافظة مما يرفع احتمالية التصادم بين الركانز .

وأخيرا يرى ٢٢ % من المبحوثين أن ضعف التمويل يشكل تحديا وصعوبة حقيقية تواجه عملهم ، وهذا الأمر حسب تفسيرنا يتفاقم مع المرشحين الجدد بشكل أكثر وضوحا نظرا لعدم امتلاك معظمهم التخصيص المالي الكافي اضافة إلى حداثة التجربة او ربما انه بعضهم يدرك جيدا تراجع حظوظه في الفوز مما يجعله يحجم عن انفاق المال الوفير لتغطية متطلبات الحملة الانتخابية .



١٨. ما هي أكثر الفئات استجابة لما تقدمونه من أساليب ترويجية ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	39	88 %
الاناث	11	22 %
المجموع	50	100 %

عند سؤال المبحوثين عن أكثر الفئات استجابة لدعوات الركائز للتصويت لمرشحهم بين نحو ٨٨ % منهم أن الناخبين الذكور هم الذين أبدوا تجاوباً أكبر ، وهذا ناجم أولاً من طبيعة المجتمع فالوصول إلى الذكور أيسر من الإناث اللواتي يكون التواصل معهن من الركائز الإناث بشكل أكثر سلاسة ، أما استجابة النساء بمختلف الأعمار فكانت الأدنى وبواقع ٢٢ % فقط وهو أمر أيضاً يمكن رده إلى البيئة الاجتماعية في المحافظة فليس بالإمكان إقناع الاناث بسهولة كما أن ليست جميع النساء لديهن القناعة أو الوعي أو الاستعداد للمشاركة الجادة بالانتخابات ، وهناك عامل أكثر حسماً وهو أن كثيراً النساء في الأنبار لا ترغب بمخالفة التوجه الأسري باتجاه التصويت لمرشح معين قد اتفقت عليه الأسرة .

١٩. ما هي أكثر الوعود الانتخابية تأثيراً في الناخبين ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
تحسين الخدمات في المنطقة السكنية	23	46 %
التعهد بفرص التعيين	27	54 %
المجموع	50	100 %

بينت نسبة بلغت ٥٤ % من الركائز في عينة البحث أن أكثر الوعود الانتخابية التي تؤثر إيجاباً في إقناع الناخبين هي وعدهم بالحصول على فرصة تعيين ، وهذا راجع للفئة المستهدفة التي تكون غالبيتها من الشباب الخريجين . لما كانت نسبة كبيرة من الركائز الانتخابية هم من الخريجين فهم اعرف بما يحتاجه الجمهور وتحديدًا جماعة الاقارن فان من الطبيعي انهم يركزون على وتر التعيين ، اما النسبة الباقية ٤٠ % فذكرت ان دعوات تحسين الخدمات في مناطق الناخبين هي ذات

تأثير فيهم ، فأغلب المناطق تفتقر إلى كثير من الخدمات كمحولات الكهرباء أو شبكات المجاري وغيرها

٢٠. هل تعرضت إلى موقف مع الجهات الامنية بسبب مزاوله النشاط الترويجي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	3	6 %
كلا	47	97 %
المجموع	50	100 %

لا تخلوا الحملات الانتخابية من مخالفات ، وبالفعل سجلت المفوضة عددا من تلك المخالفات ، ولدى سؤال المبحوثين حول ذلك أجابت الغالبية منهم وبنسبة تصل إلى ٩٧ % انهم لم يتعرضوا لمواقف مع الجهات الأمنية وذلك راجع لالتزامهم بالتعليمات ، ومع ذلك أقر نحو ٦ % بأنهم قد تعرضوا لتدخل الجهات الامنية نتيجة لمخالفاتهم الضوابط الانتخابية وخاصة في يوم الصمت الانتخابي وكذلك في يوم الانتخابات بالقرب من المراكز الانتخابية بسبب حالات تمثلت في قيام هؤلاء الركائز بالتواصل مع الناخبين لإقناعهم في اللحظات الأخيرة بانتخاب مرشح معين .

٢١. ايهما أكثر تأثيرا في جذب الناخب اسم المرشح ام القائمة التي ينتمي اليها ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
اسم المرشح	24	48 %
القائمة التي انضم لها	26	52 %
المجموع	50	100 %

يعتقد ٥٢ % من الركائز أن العنصر الأكثر جذباً للناخب هو القائمة التي ينتمي إليها المرشح ، فيما افاد ٤٨ % منهم أن اسم المرشح شخصياً هو الأكثر حظوة عند الناخبين ، وهذا التباين في اراء الركائز يعود إلى عاملين مهمين ، فالمرشحون للانتخابات يمكن تصنيفهم إلى قسمين قسم يرشح لأول مرة ، وقسم آخر هم النواب السابقون الذين يعرفهم الجمهور جيداً ، فمن الطبيعي أن الركائز الذين يعملون مع المرشحين من النواب القدامى يسوقون لمرشحهم اعتماداً على أسمائهم بغض النظر - قدر الامكان - عن القائمة التي يصوتون اليها ، أما الركائز الذين يعملون من مرشحين جدد على الساحة السياسية فغالبا لا يكونون معروفين بشكل كاف عند عموم الناخبين في المحافظة



٢٢. مما يسهم اسم القائمة التي ينتمون اليه في إعطاء انطباع اولي لدى الناخب ، وهنا يقوم " الركيزة " بالتركيز على القائمة أيضاً في الترويج للمرشح الذي يعمل معه .
كيف كانت علاقتك بالمرشح بعد انتهاء الانتخابات :

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
ضعيفة	20	40 %
قوية	9	18 %
لا علاقة	1	2 %
متوسطة	20	40 %
المجموع	50	100 %

أشار نحو ٤٠ % من الركائز الانتخابية إلى أن علاقتهم بالمرشحين تتراوح بين الضعيفة والمتوسطة وهذا امر طبيعي سواء في حالة المرشح او خسارته ، ففي حالة الخسارة يعود المرشح لعمله السابق اما في حالة الفوز فلم يعد بحاجة إلى الركائز ، بينما أشار ١٨ % فقط ان العلاقة لا زالت قوية بالمرشح لا سيما اذا كان العامل القرابي هو الدافع للعمل كركيزة معه ، وأخيرا جاءت نسبة ٢ % بان العلاقة قد انتهت تقريباً .

٢٣. في حالة خسارة المرشح في الانتخابات هل يلقي المرشح باللائمة على الركائز ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	60 %
كلا	20	40 %
المجموع	50	100 %

مع العدد الكبير للمرشحين ومحدودية المقاعد المخصصة للمحافظة فإن المرشحين الخاسرين حتما هم الأكثر عدداً وهنا أجاب نحو ٦٠ % من الركائز أن المرشح يلقي بسبب الخسارة على عاتق الركائز ، وهو أمر لا يمكن التسليم له فقناعة الناخب هي الحاسمة ، ولتأكيد هذه النسبة فقد انتشرت اخبارٌ تفيد بوجود خلافات حادة نشبت بين بعض المرشحين الخاسرين وبين الركائز العاملين معهم بل وصلت بعض تلك الخلافات إلى حد المحاكم ، ولكن الملاحظ أن تلك الشكاوى لم ترد فيها عبارات واضحة تشير إلى أن سبب الخلافات يعود إلى تداعيات الانتخابات بل اتخذت مجالا اخر

كالديون وعدم سدادها ، وهذه مرده إلى ان بعض المرشحين قد خصصوا مبالغ كبيرة ومنحوها للركائز لأغراض تغطية الحملات الانتخابية ، ولما خسر المرشح القى باللائمة على الركيزة او اتهمه بعدم انفاق تلك الاموال على الحملات وهكذا ، وهي شائعات قد تكون صحيحة انتشرت عبر وسائل التواصل وغيرها .

وعلى الجانب الاخر اكد ٤٠ % من عينة البحث ان المرشح الخاسر لم يلق بأسباب الخسارة على الركائز واتما تعود خسارتهم لظروف موضوعية .

٢٤ . ما هو مقياس نجاح " الركائز " في واجبه في نظر المرشح اثناء الحملات الانتخابية ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
احضار أكبر عدد في المؤتمرات الانتخابية	26	52 %
تعهد بجمع اعداد من المصوتين	24	48 %
المجموع	50	100 %

عند سؤال المرشحين عن معيار تقييم عملهم في نظر المرشح جاءت النسب متقاربة بين نجاحهم في احضار أكبر عدد من الجمهور خلال المؤتمرات الانتخابية واللقاءات التي ينظمها المرشح ، وبين التعهد بجمع أكبر عدد من الأصوات وهذا العدد غالبا ما يقترن بقيام المرشح بذكر اسماء عوائل او حتى احيانا تصوير بطاقتهم الانتخابية ليكون دليلا حيا يقدمه للمرشح بانه يعمل فعليا لكسب أكبر عدد من المصوتين ، وينسب ٢٦ % و ٢٤ % على التوالي .

النتائج

١. تبين من خلال الدراسة الميدانية أن معظم أفراد العينة هم من الطلبة او الخريجين حديثاً ومعظم هؤلاء ليس لديهم مصدر دخل مستقل خاص بهم وانما يحصلون على الدخل من قبل الاهل ، وهذا ما يفسر ان مستوى الدخل عندهم هو متوسط.

٢. بينت الدراسة ان نسبة ٥٠ % أي نصف حجم العينة من المبحوثين أشاروا إلى دخولهم في مجال الانتخابات هو قناعتهم بالبرنامج الانتخابي للمرشح الذي قرروا ان يعملوا معه كركائز انتخابية ، وهو تبرير غير كاف لوحده لان أغلب المرشحين والقوائم تتقارب كثيراً برامجهم الانتخابية لا سيما داخل كل محافظة.



٣. أشارات إجابات المبحوثين إلى ان أكثر طريقة للتواصل مع الجمهور المستهدف كانت من خلال وجود طرف ثالث مثل الاصدقاء او الاقارب لتسهيل الوصول لأكبر عدد ممكن من المواطنين ضمن الرقعة الجغرافية التي يتوقع ان يكون للمرشح فيها أصوات وبنسبة ٤٢ % ، اما الطريقة الثانية فهي طريقة التواصل الحضوري المباشر من خلال اللقاءات مع الأفراد والعوائل لكسب أصواتهم او التعهد بانتخاب المرشح الفلاني وبنسبة ٢٨ %.

٤. كشفت الدراسة أن نسبة ٦٤ % من الركائز الانتخابية انفسهم يعتقدون ان المجتمع لا يثق كثيراً في أساليبهم ووعدوهم ان ما يقومون به هو فقط لغرض حصر الأصوات لصالح المرشح الذي يعملون معه ، وعلى الجانب الاخر نجد ان ٣٦ % من الركائز يرون ان المجتمع يثق في طروحاتهم ودعاياتهم ووعدوهم باعتبارهم ناطقين باسم المرشحين.

٥. بينت نسبة بلغت ٥٤ % من الركائز في عينة البحث ان أكثر الوعود الانتخابية التي تؤثر ايجابا في إقناع الناخبين هي وعدهم بالحصول على فرصة تعيين ، وهذا راجع للفئة المستهدفة التي تكون غالبيتها من الشباب الخريجين .

٦. بينت الدراسة أن ٥٢ % من الركائز ان العنصر الأكثر جذباً للناخب هو القائمة التي ينتمي اليها المرشح ، فيما افاد ٤٨ % منهم ان اسم المرشح شخصياً هو الأكثر حظوة عند الناخبين ، وهذا التباين في اراء الركائز يعود إلى عاملين مهمين ، فالمرشحين للانتخابات يمكن تصنيفهم إلى قسمين قسم يرشح لأول مرة ، وقسم اخر هم النواب السابقين الذين يعرفه الجمهور جيداً .

٧. بينت الدراسة نحو ٦٠ % من الركائز ان المرشح يلقي بسبب الخسارة عل عاتق الركائز ، وهو امر لا يمكن التسليم له فقناعة الناخب هي الحاسمة ، ولتأكيد هذه النسبة فقد حدثت خلافات بين بعض المرشحين الخاسرين وبين الركائز العاملين معهم بل وصلت بعض تلك الخلافات إلى حد المحاكم ، ولكن الملاحظ ان تلك الشكاوى لم ترد فيها عبارات واضحة تشير إلى الانتخابات صراحة

الاستنتاجات :

١. تشير الظاهرة إلى وجود خلل في الثقافة الديمقراطية يتمثل في تغليب المصالح الشخصية والولاءات الاجتماعية على البرامج السياسية والكفاءة.

٢. تعكس الركائز الانتخابية استمرار تأثير البنية الاجتماعية التقليدية، ولا سيما العشائرية والقروية ، في توجيه السلوك الانتخابي للناخبين.



٣. استمرار تأثير العشيرة والانتماء المناطقي في توجيه السلوك الانتخابي خلال انتخابات ٢٠٢٥، رغم التطور النسبي في القوانين والإجراءات الانتخابية.
 ٤. أسهمت الركائز الانتخابية في إعادة إنتاج النخب السياسية نفسها، مما حدّ من فرص صعود مرشحين جدد يمتلكون برامج إصلاحية حقيقية.
 ٥. ترتبط الركائز الانتخابية بالبعد الاقتصادي، إذ يتم استثمار الأوضاع المعيشية والبطالة في التأثير على خيارات التصويت.
 ٦. رغم التطور التقني والإجرائي في انتخابات ٢٠٢٥، إلا أن ذلك لم ينعكس بشكل كافٍ على تغيير أنماط السلوك الانتخابي المرتبط بالولاءات الاجتماعية.
- المقترحات :

١. تشديد الرقابة القانونية على المال السياسي وعودة التعيين والخدمات خلال الحملات الانتخابية، مع تطبيق صارم للعقوبات الرادعة لضمان نزاهة العملية الانتخابية من أجل بناء الثقة بين المواطن والمؤسسات السياسية عبر تحسين الخدمات الأساسية في المحافظة، مما يقلل من اعتماد الناخبين على الوسطاء والركائز الانتخابية.
٢. تعزيز برامج التوعية الانتخابية في محافظة الأنبار، وبخاصة في المناطق الريفية وشبه الحضرية، بما يركز على مفهوم الاختيار الحر وأهمية البرامج الانتخابية بعيداً عن الولاءات العشائرية.
٣. تشجيع الأحزاب السياسية على تقديم برامج واقعية خاصة بمحافظة الأنبار تعالج مشكلات الأعمار، البطالة، والبنية التحتية، بدلاً من الاعتماد على النفوذ الاجتماعي.
٤. تعزيز التنسيق بين المفوضية العليا المستقلة للانتخابات والأجهزة الأمنية في الأنبار للحد من المخالفات الانتخابية المرتبطة بنشاط الركائز.
٥. التأكيد على أهمية الاستمرارية في التوعية السياسية بين دورة انتخابية وأخرى، وعدم حصرها بفترة الانتخابات فقط، لضمان تحول ثقافي طويل الأمد في السلوك الانتخابي.

المصادر

١. أمين، أحمد حسن. (٢٠٢٤). الأحزاب السياسية في العراق. بغداد: دار الكتب.
٢. جاسم، سعدون. (٢٠٢٢). الأثر المتبادل بين المشاركة الاجتماعية وتأثيرها على سلوك الناخبين في العراق. مجلة العلوم السياسية، جامعة المستنصرية.



٣. الجنابي، محمد حسن. (٢٠١٩). سياسات إعادة تأهيل مجتمعات ما بعد النزاع: دراسة حالة العراق بعد أحداث ٢٠١٤. عمان: دار الفكر.
٤. حداد، فالح عبد الله. (٢٠٠٣). النظام السياسي العراقي والواقع بعد نيسان ٢٠٠٣: دراسة سوسيولوجية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القادسية، كلية الآداب.
٥. حمادي، محمد حسن. (٢٠٢٢). الهندسة السياسية ومأسسة الدولة وبناء الأمة العراقية. بغداد: دار الحكمة.
٦. حميد، هيثم أحمد. (٢٠١٦). مؤشرات وانعكاسات الصراع السياسي في العراق: دراسة ميدانية في محافظات الفرات الأوسط. مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، (١١٩).
٧. خضير، مرتضى أحمد. (٢٠٢٠). أزمات التنمية السياسية في العراق: دراسة في الأزمات السياسية والاقتصادية وسبل معالجتها. مجلة كلية العلوم الاقتصادية، (٢)١٢.
٨. عبد الله، عبد الحسن. (٢٠٢٢). أزمة النظام وأداء النظام السياسي بعد عام ٢٠٠٣. بغداد: دار الرافدين.
٩. عبد الله، محمود. (٢٠١٧). الدولة في مؤسسات الدولة والمجتمع. دمشق: دار الفكر.
١٠. قدوري، أندرو. (٢٠٢٢). العراق: من الدكتاتورية إلى الديمقراطية المضطربة (١٩٨٨-٢٠٠٥) (ترجمة مصطفى نعمان). دار الجمل.
١١. كريم، سارة فارس. (٢٠٢٣). الصراع السياسي في العراق وانعكاساته على السلم المجتمعي: دراسة اجتماعية من وجهة نظر النخب الانتخابية العراقية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بابل، كلية الآداب.
١٢. المركز الاستراتيجي العراقي. (٢٠٠٨). مستقبل العملية السياسية في العراق وتحدياتها. بغداد: مركز حمورابي للبحوث والدراسات.
١٣. مركز البيان للدراسات والتخطيط. (٢٠٢٣). الانتخابات العراقية بين السلوك الاجتماعي والتحديات السياسية. بغداد.
١٤. مركز الرافدين للحوار (RCDHR). (٢٠١٩). المشاركة السياسية وأنماط التصويت في العراق. بغداد.
١٥. المشهداني، سعد سمير. (٢٠١٧). الهوية في مناهج التعليم. دولة الإمارات العربية المتحدة.
١٦. نجيب، أحمد. (٢٠٠٥). نجاح المشاركة السياسية في الوطن العربي. مركز دراسات الوحدة العربية.
١٧. ياسين، حازم. (٢٠٢٣). الشيعة والدولة في العراق منذ عام ٢٠٠٣. بغداد: مكتبة مجلة بغداد.
18. Clingendael Institute. (2025). Iraq's electoral dynamics and social networks. The Hague.
- 19-Najib, A. (2005). The success of political participation in the Arab world. Center for Arab Unity Studies.
- 20-Amin, A. H. (2024). Political parties in Iraq. Baghdad: Dar Al-Kutub.2
- 21-Al-Jabani, M. H. (2019). Post-conflict community rehabilitation policies: A case study of Iraq after the 2014 events. Amman: Dar Al-Fikr.
- 22- Jasim, S. (2022). The reciprocal impact of social participation on voter behavior in Iraq. Journal of Political Science, Al-Mustansiriyah University.



- 23- .Haddad, F. A. (2003). The Iraqi political system and the post-April 2003 reality: A sociological study (Unpublished master's thesis). Al-Qadisiyah University, College of Arts.
- 24- .Hammadi, M. H. (2022). Political engineering, state institutionalization, and Iraqi nation-building. Baghdad: Dar Al-Hikma.
- 25- .Hamid, H. A. (2016). Indicators and repercussions of political conflict in Iraq: A field study in the Middle Euphrates provinces. Journal of the College of Arts, University of Baghdad, (119).
- 26 -.Khudair, M. A. (2020). Political development crises in Iraq: A study of political and economic crises and methods of treatment. Journal of the College of Economic Sciences, 12).
- Saad, S. (2017). Identity in educational curricula. United Arab Emirates.10
- 27 -.Abdullah, A. H. (2022). The crisis of the regime and the performance of the political system after 2003. Baghdad: Dar Al-Rafidain.
- 28 -.Abdullah, M. (2017). The state within state institutions and society. Damascus: Dar Al-Fikr.
- 29 -.Qadouri, A. (2022). Iraq: From dictatorship to troubled democracy (1988–2005) (M. Naaman, Trans.). Dar Al-Jamal.
- 30 -.Karim, S. F. (2023). Political conflict in Iraq and its implications for social peace: A social study from the perspective of Iraqi electoral elites (Unpublished master's thesis). University of Babylon, College of Arts.
- 31-.Iraqi Strategic Center. (2008). The future of the political process in Iraq and its challenges. Baghdad: Hammurabi Center for Research and Studies.
- 32-.Al-Bayan Center for Planning and Studies. (2023). Iraqi elections between social behavior and political challenges. Baghdad.
- 33-.Al-Rafidain Center for Dialogue (RCDHR). (2019). Political participation and voting patterns in Iraq. Baghdad.
- 34- Yasin, H. (2023). Shiites and the state in Iraq since 2003. Baghdad: Baghdad Magazine Library.