

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية على طبيعة المجلس المنتخب

رامي عبد الحميد أحمد الجبور*

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية، وتأثيرها على طبيعة المجلس المنتخب وخصائصه وقدرته على القيام بوظائفه، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة، حيث تم تصميم استبانة، تم تطبيقها على عينة مكونة من (650) معلماً ومعلمة من (3) دوائر انتخابية تم اختيارها بطريقة عشوائية عنقودية، وأظهرت نتائج الدراسة أن من أهم المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات تتمثل في وصول فئة من النواب تؤثر سلباً على أداء المجلس وغير قادرة على مراقبة أعمال الحكومة، وإلى قيام النواب باستغلال مواقعهم لزيادة رؤوس أموالهم، وبناء على نتائج الدراسة فقد تم صياغة عدد من التوصيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

الكلمات الدالة: المعوقات الوظيفية، شراء الأصوات، الانتخابات البرلمانية.

* جامعة البلقاء التطبيقية.

تاريخ قبول البحث: 2015/10/22م.

تاريخ تقديم البحث: 2015/1/22م.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016م.

Citizens' Attitudes toward Job Obstacles of Votes Selling Phenomena in the Jordanian Parliament Elections

Rami Abd-Alhameed Ahmad Aljbour

Abstract

The study aimed to know the negative results of votes selling phenomenon in the Jordanian parliament elections, and identifying the effect of this phenomena on the nature of the elected parliament, its characteristics, and its ability to conduct its appointed tasks in the constitution. The study aimed to identify the effect of this phenomena on the societal benefits and the system of the prevalent costumes and traditions among members of society.

To achieve the goals of the study a questionnaire was constructed and applied on a sample that consisted of (650) male and female teachers from three election departments whom were randomly selected.

The study revealed negative features of votes selling is the one represented in reaching the parliament by a category of the parliament candidates which negatively affects the performance of the parliament and its inability to monitor the actions of the government, and that buying votes process by the candidates leads them to exploit their positions in order to increase their capitals to compensate.

Also another feature was revealed which is the negative effect on the society benefits such as lack of employment, increase of prices, less concern of the citizen monthly income, and the spread of the corrupted relationships between the people of the society.

According to the study results some recommendations were presented.

Keywords (Job Obstacles, Votes selling, Parliament Elections)

المقدمة:

عند استعراض المراحل التي مرت بها الحياة النيابية في المجتمع الأردني نجد أن هنالك العديد من الدوافع التي كرس لدى بعض المواطنين عدم الثقة بالأداء النيابي لجميع المجالس النيابية التي تم تشكيلها، مما انعكس بطريقة أو بأخرى على طبيعة المشاركة بالانتخابات، فأصبحت هذه المشاركة بين مؤيدين لها بدافع الحصول على منفعة مادية أو معنوية أو لإنجاح مرشح الإجماع وابن العشيرة، وبين معارضين لها نتيجة الاعتبار من المجالس النيابية السابقة في عدم قدرتها على تقديم ما هو أفضل للصالح العام، ولعدم قناعتهم بالمرشحين الذين يتنافسون على المقاعد النيابية لكونهم غير مؤهلين ومن أصحاب الكفاءة واقتصارها على وجهاء العشائر وأصحاب النفوذ الاجتماعي، ونجد أن جميع المجالس التي تم تشكيلها منذ عهد الإمارة ولغاية الآن عملت على إضعاف الوجهة الرئيسية للبرلمان في تقديم ما هو أفضل للصالح العام حيث تولدت قناعة تامة لدى العديد من المواطنين بعدم فاعلية هذه المجالس في مواجهة التحديات التي أثقلت كاهل المواطن الأردني وبالتالي يسعى المواطن للحصول على منفعة مادية مقابل الإدلاء بصوته لأحد المرشحين، وعلى الرغم من أن القوانين المنظمة للانتخابات تحظر عادة على المرشح تقديم الهدايا المادية أو العينية للناخبين كما جاء في نص المادة (20) من قانون الانتخاب المؤقت لمجلس النواب "والذي يحظر على أي مرشح أن يقدم من خلال قيامة بالدعاية الانتخابية هدايا أو تبرعات أو مساعدات نقدية أو عينية أو غير ذلك من المنافع أو يعد بتقديمها لشخص طبيعي أو معنوي سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو بواسطة الغير كما يحظر على أي شخص أن يطلب مثل تلك الهدايا أو التبرعات أو المساعدات أو الوعود بها من أي مرشح" "القانون المؤقت رقم (9) لسنة 2010" إلا أن الواقع الفعلي يكشف لجوء بعض المرشحين إلى اعتبار أن الهدايا والمنح وسيلة أساسية للتأثير على الناخبين خاصة في المناطق الفقيرة إلى درجة جعلها أقرب إلى الرشاوى منها إلى الهدايا.

وقد أجرى مركز الدراسات الإستراتيجية في الجامعة الأردنية استطلاعاً للرأي العام نحو العملية الانتخابية لمجلس النواب الأردني السادس عشر، حيث أفاد ما نسبته (66%) أن ظاهرة شراء الأصوات منتشرة على نطاق واسع حسب ما أفاد بذلك ثلثا المستجيبين حيث أفاد 38% بأنها منتشرة إلى درجة كبيرة، وهذه نسب عالية جداً وتؤثر بشكل كبير في شكل البرلمان المنتخب ونوعيته (مركز الدراسات الإستراتيجية، 2010).

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

وبناء على ذلك فقد جاءت الدراسة من أجل التعرف إلى اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية، وتأثيرها على إفرار مجلس نيابي منتخب يساهم في إقرار القوانين والأنظمة التي تمس حياة المواطنين وبالتالي تؤثر في مستوى معيشتهم هذا من ناحية ومن ناحية أخرى بيان إلى أن من يصل إلى البرلمان من المرشحين يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية على حساب المصلحة العامة وبالتالي يكون المجلس غير قادر على القيام بوظائفه بشكل عام.

مشكلة الدراسة:

إن ظاهرة شراء الأصوات الانتخابية أو ما يعرف بـ (شراء الذمم) تعتبر من الظواهر الخطيرة التي بدأ تزايد مخاطرها على الجانب العملي للمجلس النيابي، وتؤدي نتائجها إلى إفرار مجلس نيابي غير قادر على أداء وظائفه كسلطة تشريعية، حيث أن المجلس المنتخب يجب أن يكون على قدر عالٍ من الوعي في إقرار ما هو في المصلحة العامة، إضافة إلى أن انتشار مثل هذه الظاهرة سوف يؤثر في طبيعة المشاركة السياسية وحرية التعبير والرأي للناخبين.

أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة من حيث خطورة الموضوع وأهميته، فمن حيث خطورته أن المجلس المنتخب وجد من أجل تشريع وإقرار ما هو في الصالح العام وليس للمصالح الشخصية وبما يتلاءم مع رغبات الحكومة، أما من حيث أهميته فلكونه يعالج قضية من أخطر القضايا بالنسبة للبرلمان والتشريع والمواطن، وأن المال الذي يستخدم بهدف شراء الأصوات يؤدي إلى التأثير في إرادة الناخبين باتجاه سلبي ولا يحقق التمثيل النيابي الصحيح، وبالتالي سوف يؤثر على مخرجات العملية التشريعية من حيث قدرتها على مراقبة الحكومة في تنفيذ السياسات التي تخدم أفراد المجتمع.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية وتأثيرها على طبيعة المجلس المنتخب وخصائصه وقدرته على القيام بوظائفه التي نص

عليها الدستور، حيث أن وصول أشخاص غير مؤهلين إلى البرلمان سيؤدي ذلك إلى الأضرار في المصالح المجتمعية بشكل عام.

أسئلة الدراسة:

لذلك تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن الأسئلة التالية:

1) ما اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية المتعلقة بطبيعة وخصائص المجلس النيابي المنتخب من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

2) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب تعود إلى الاختلاف في (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الدائرة الانتخابية، العمر، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري)؟

3) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب والتي تعود إلى الاختلاف في (المشاركة في الانتخابات، والانتخاب من داخل العشيرة، وتلقي المال لقاء الصوت الانتخابي، والتعرض لموقف تلقي المال، ومعرفة أشخاص تلقوا المال لقاء بيع أصواتهم الانتخابية)؟

حدود الدراسة:

1. المحددات المكانية: تقتصر هذه الدراسة على المعلمين والمعلمات العاملين في المدارس الحكومية التابعة لوزارة التربية والتعليم في محافظة الكرك حيث تم اختيار (3) دوائر انتخابية فقط من محافظة الكرك وهي (الدائرة الثانية "لواء القصر"، الدائرة الثالثة "لواء المزار الجنوبي" الدائرة السادسة "لواء فقوع").

2. المحددات الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة من 2011/3/1 ولغاية 2011/5/28.

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

مفاهيم الدراسة الإجرائية:

المعوق الوظيفي: كل النتائج أو العمليات التي تحد من تكيف النسق الاجتماعي أو توافقه، كما تتضمن ضغطاً وتوتراً في المستوى البنائي، فالتفرقة العنصرية تعتبر خلاً وظيفياً في مجتمع يرفع شعار الحرية والمساواة، كما يقصد به في ميدان الإدارة سوء تنفيذ الاختصاص أو الأداء الوظيفي الناقص أو السيئ. (بدوي، 1977).

وقد استخدم روبرت ميرتون مفهوم المعوقات الوظيفية ليشير إلى "تلك النتائج أو الآثار الملاحظة التي تقلل من التكيف أو التوافق في النسق" (ليلة، 1998).

شراء الأصوات: يقصد به لغايات الدراسة هو " حصول الناخب على منفعة مادية أو معنوية من قبل إحدى المرشحين أو ممثليهم ومعاونيهم في الحملات الانتخابية مقابل الإلقاء بصوته لصالح ذلك المرشح أو الامتناع عن الإلقاء بصوته لمرشح آخر في الانتخابات النيابية لمجلس النواب الأردني".

الإطار النظري:

إن استخدام المال السياسي لشراء أصوات الناخبين هو من أخطر الأفعال الضارة سياسياً وأمنياً واجتماعياً فالنائب الذي تكون الرشوة هي أحد عوامل فوزه في الانتخابات يعلم أنه قام بشراء المقعد النيابي من خلال شراء الضمائر (براهيمي، 2008: 146)، وفي التقرير الصادر عن المركز الوطني لحقوق الإنسان حول مجريات الانتخابات النيابية الأردنية لعام 2007، حيث لاحظ أعضاء فريق المركز المراقبين للانتخابات يوم الاقتراع قيام العديد من المرشحين ومؤازريهم باستخدام المال لشراء الأصوات والتأثير على إرادة الناخبين بالإضافة إلى رصد بعض الناخبين وهم يتقاضون مبالغ مالية مقابل تصويتهم لأحد المرشحين (المركز الوطني لحقوق الإنسان، 2007: 11).

وسائل الاتصال بالناخبين:

تختلف وسائل الاتصال بالناخبين التي يستخدمها المرشحون ومنها:

أولاً: تقديم الخدمات: وسيلة للتعبير من خلال الأفعال عن اهتمامات المرشحين بالناخبين في دوائرهم الانتخابية، وتلبية احتياجاتهم من خلال إنشاء مكاتب لهم لحل وتلقي الشكاوى وتعيين العاطلين عن العمل ويلجا إليها المرشحين خلال فترة الترشح للانتخابات.

ثانياً: تقديم الهدايا والتبرعات والهبات: قد تكون الهدايا والمنح في شكل أموال تقدم للناخبين لشراء أصواتهم بشكل فردي أو جماعي استغلالاً لظروفهم الاقتصادية السيئة. (حجاب، 2007: 139).

وأشارت البيانات للمؤتمرات الصحفية التي عقدتها اللجنة العليا للانتخابات النيابية في حزب جبهة العمل الإسلامي خلال الفترة 2007/11/13 و 2007/11/20، على الرغم من التحذيرات الحكومية والتلويح بالإجراءات التي يمكن اتخاذها بحق العابثين في الانتخابات والذين يستخدمون المال في شراء الأصوات والذمم، فلم يكن هنالك أية إجراءات بحق هؤلاء الأشخاص على الرغم من قدرة الحكومة على معرفة وتحديد هؤلاء المتلاعبين من خلال الأجهزة الأمنية (المؤتمر الصحفي لجبهة العمل الإسلامي، 2007).

ويرى الباحث أن قانون الانتخاب حدد الشروط التي يجب أن يلتزم بها المرشح في الدعاية الانتخابية والتي تبدأ من تاريخ الموافقة على طلب الترشيح، ولعل أبرز شرط في الدعاية الانتخابية هو المادة التي تحظر على المرشحين أو مناصريهم بتقديم هدايا انتخابية أو تبرعات مادية بغرض الانتخاب بشكل مباشر أو غير مباشر وبهدف التصويت للمرشح، لأن المال الذي يستخدم بهدف شراء الأصوات يؤدي إلى التأثير على إرادة الناخبين باتجاه سلبي ولا يحقق التمثيل النيابي الصحيح، وأشار كل من (القروم وإبراهيم، 2009: 393)، إلى أنه يمكن رفض هذه الظاهرة لأسباب عدة منها أن قانون الانتخاب حظر مثل هذه الظاهرة، وأن شراء الأصوات لا يحقق العدالة للمجتمع ويضر بالتمثيل النيابي الصحيح ولا بد للجميع حكومة ومرشحين ومواطنين محاربة هذه الظاهرة حتى تكون الانتخابات نزيهة ونظيفة، لأن وجود مثل هذه الظاهرة هو تزوير لإرادة الناخبين.

إن ظاهرة شراء الأصوات التي تميزت بها الانتخابات النيابية وتعددت أشكالها من دفع مبالغ نقدية، أو هبات عينية، أو ولائم مجانية والتي أدت بالنهاية لوصول نخبة كبيرة من أصحاب رؤوس الأموال ورجال الأعمال، قد يكون ذلك مؤشراً على أن النخبة السياسية التقليدية آخذة في التغير (الهوراني وآخرون، 2002: 137)، وتصل هذه الفئة إلى قبة البرلمان وهما هو استغلال عضوية

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

المجلس في تحقيق أكبر قدر من المصالح الخاصة وزيادة الثروة وتعويض ما تم دفعة للناخبين، ويرى الباحث إلى أنه يمكن إرجاع الأسباب التي أدت بالمواطن إلى بيع صوته إلى عدة اعتبارات منها الوضع الاقتصادي الصعب الذي يعيشه المواطن الأردني له دور كبير في بيع الصوت، وأن الصورة السلبية التي تشكلت وترسخت لدى المواطن الأردني عبر المجالس السابقة عن عدم تأثير المجلس على الوضع الأردني، وتحول مهمة النائب في البرلمان من نائب وطن بالأساس إلى نائب خدمات يجوب المؤسسات مستجدياً المسؤولين بحثاً عن مصلحة هنا وهناك، توصل المواطن من خلال تجاربه السابقة إلى قناعة أكيدة أن النائب لا يقدم العون والمساعدة للمواطنين إلا قبل الانتخابات من أجل تحصيل الدعم والمؤازرة.

الاتجاهات النظرية المفسرة لموضوع الدراسة:

قدم ميرتون مفهومات جديدة ساعدت على ارتقاء التحليل البنائي الوظيفي إلى مستوى متقدم، حيث بين أن وحدة المجتمع لا ينبغي أن تشكل فرضاً مسبقاً ولا بد من الحذر في قبول وجهة النظر القائلة بأن كافة العناصر والأجزاء تؤدي وظائف حيوية وإيجابية، فالتحليل الوظيفي قد يؤدي إلى الكشف عن "وظائف سلبية" وليس فقط وظائف إيجابية واستخدم هنا مفهوم المعوقات الوظيفية ليشير إلى تلك النتائج التي تقلل من التكيف والتوافق في النسق، ومثالنا على ذلك أن الحكومة لا يمكن أن تكون هي الوسيلة الوحيدة التي تلبي حاجات المواطنين حيث تستطيع المجالس النيابية من خلال وظائفها المتمثلة في التشريع والرقابة إقرار ما هو في الصالح العام كونها ممثلة عن تلك القواعد الانتخابية وذلك استناداً لمبدأ التوازن بين السلطات القائمة في النظام وليس لتعسف سلطة على أخرى.

كما وقدم ميرتون تمييزاً قاطعاً بين الوظائف الظاهرة والوظائف الكامنة حيث أن الوظائف الظاهرة تشير إلى النتائج الموضوعية التي تحدثها سمة اجتماعية أو ثقافية معينة، أي تلك النتائج التي تفرض على الأفراد تبنيها والتكيف معها، أما الوظائف الكامنة فتشير إلى النتائج غير المقصودة وغير المقررة، (زكريا، 1998: 197)، ومن خلال تطبيق ذلك على مجال هذه الدراسة الخاصة في ظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات النيابية نجد أن من يبيع صوته في الانتخابات النيابية يعتبر بالوظيفة الظاهرة انه قام بالمشاركة السياسية لإفراز مجلس نيابي يخدم الصالح العام، ولكن بالوظيفة

الكامنة يكون قد الحق الضرر بالوطن بإيصال من هم غير أكفاء إلى قبة البرلمان وممن لا يعارضون الحكومة فيما تقرره وليس لديهم مقدرة على مواجهتها، وبالتالي فان ذلك ينعكس على أداء المجلس في خدمة المجتمع.

ويرى الباحث إلى أنه يمكن إرجاع الأسباب التي أدت بالمواطن إلى بيع صوته إلى ما يلي: الوضع الاقتصادي الصعب الذي يعيشه المواطن الأردني له دور كبير في بيع الصوت، بقاء قانون الصوت الواحد والذي أوقع الناخب في حرج كبير لصالح من يقوم بالتصويت، أن الصورة السلبية التي تشكلت وترسخت لدى المواطن الأردني عبر المجالس السابقة عن عدم تأثير المجلس على الوضع الأردني بشكل عام لأنه يحتوي بالأغلب على تيار واحد يمثل الحكومة أكثر من تمثيله للشعب، تحول مهمة النائب في البرلمان من نائب وطن بالأساس إلى نائب خدمات يجوب المؤسسات مستجدياً المسؤولين بحثاً عن مصلحة هنا وهناك، وكون الناخب يدرك أن الخدمة التي يقدمها النائب قبل الانتخابات أكثر ضمانه بعد فوزه فلماذا لا يقتنصها، وتوصل المواطن من خلال تجاربه السابقة إلى قناعة أكيدة أن النائب لا يقدم العون والمساعدة للمواطنين إلا قبل الانتخابات من أجل تحصيل الدعم والمؤازرة وإيصاله لقبه البرلمان، وفقدان المعنى والاعتراب عن وظائفية المجلس ومن ثم الاعتراب عن المواطنة. ومن هنا نجد أن ظاهرة شراء الأصوات تتجاوز تزوير إرادة الناخبين إلى تمزيق نسيج المجتمع الأخلاقي وقيمة، فمن يبيع صوته ويرضى بمقايضة ذمته هو فعلياً يبيع وطنه، ومن يريد أن يتغلب على خصمه في الانتخابات يكون الأقدر على الدفع من غيره وليس الأقدر في الدفاع عن مصالح الدولة وتغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة العشوائية، للتعرف على جوانب الظاهرة محل البحث، والإجابة عن أسئلتها باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة، وتضمنت المنهجية مسحاً مكتيبياً بالرجوع إلى العديد من المصادر والمراجع الجاهزة لبناء الإطار النظري للدراسة.

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة الإحصائي المستهدف من جميع الناخبين الذكور والإناث في محافظة الكرك، والبالغ عددهم 120301 ناخب موزعين على 6 دوائر انتخابية، (وزارة الداخلية، دائرة الأحوال المدنية والجوازات، 2010)، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم أخذ عينة تكونت من 650 ناخباً وناخبة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية عنقودية من المعلمين والمعلمات العاملين في المدارس الحكومية التابعة لوزارة التربية والتعليم في محافظة الكرك، حيث تم اختيار 3 دوائر انتخابية من ضمن الدوائر الانتخابية جميعها، ومن ثم تم تقسيم هذه الدوائر إلى مناطق، واختير من هذه المناطق مجموعة من المدارس بطريقة عشوائية بسيطة، وتم اختيار 650 معلماً ومعلمة من هذه المدارس بطريقة عشوائية بسيطة، وبنسبة 1.12 % من حجم الناخبين في هذه الدوائر، وبنسبة 0.55 % من حجم الناخبين في جميع الدوائر الانتخابية في المحافظة، وهي كما يلي (القصر 187، والمزار الجنوبي 373، ولواء فقوع 90) .

أداة الدراسة: تم بناء مقياس خاص للدراسة وذلك بعد الإطلاع والبحث في ما يمت للدراسة بصله والإطار المرجعي المتضمن فيما ذكر، حيث تكونت أداة الدراسة من استبيان يخص وحدة المعاينة وهم فئة المعلمين والمعلمات في محافظة الكرك، وقد شمل على جزأين:

الجزء الأول وشمل على: النوع الاجتماعي، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة، وعدد أفراد الأسرة، والدخل الشهري، والخصائص الشخصية المتعلقة بالعملية الانتخابية: وتضمنت على 5 فقرات، والتي تقيس مدى القيام بالمشاركة بالانتخابات النيابية، ومدى الانتخاب من داخل العشيرة، وهل تلقيت المال لقاء صوتك يوماً ما؟ وهل تعرضت لموقف من هذا القبيل؟ و هل تعرف أو شاهدت من تلقى المال لقاء صوته؟

الجزء الثاني: واشتمل على 19 فقرة شملت مقاييس تمثل اتجاهات عينة الدراسة نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية، وتمثل مقياس طبيعة المجلس المنتخب وخصائصه.

وقد تم تدريج مقياس الدراسة حسب معيار لكرت الخماسي إلى: (1- لا أوافق بشده، 2- لا أوافق، 3- محايد، 4- أوافق، 5- أوافق بشدة). كما تم الاعتماد على مقياس الوسط الحسابي

للتدرج كالتالي: من 1 إلى 1.49 لا أوافق بشده، ومن 1.5 إلى 2.49 باعتبارها لا أوافق، ومن 2.5 إلى 3.49 باعتبارها محايد، ومن 3.5 إلى 4.49 باعتبارها أوافق، وأكثر من 4.49 باعتبارها أوافق بشدة. وحسب درجة الاتجاه العام للعنصر تم تحويل التدرج إلى ثلاثي لكي يعطي تصور أقرب وأوضح للواقع كما يلي: من 1 إلى 1.67 اتجاه عام ضعيف، من 1.68 إلى 3.34 اتجاه عام متوسط، من 3.35 إلى 5 اتجاه عام مرتفع.

صدق أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة طريقة إجماع المحكمين، حيث تم عرض الاستبيان بشكله الأولي على (5) من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في علم الاجتماع، والسياسة، حيث قاموا مشكورين بوضع ملاحظاتهم فيما يتعلق ببعض المفاهيم، وإعادة صياغة بعض الأسئلة والفقرات، وتم الأخذ بأرائهم والقيام بالتعديلات المقترحة في سياق الدراسة بما يتناسب مع العلاقة بين الفقرات محل البحث، على أن يتم الاتفاق على صلاحية الفقرة بمعدل 80% بين جميع المحكمين.

الثبات: وتم التحقق من ذلك باستخدام بعض مؤشرات الثبات ومنها:

معامل كرنباخ الفا Alpha Cronbach وجاءت قيمة معاملات الثبات لمحور الدراسة والمقياس حيث كان معامل الثبات لمحور الدراسة 0.91 ، حيث نلاحظ تمتع المقياس بكافة أبعاده بدرجة مرتفعة من الثبات.

الاتساق الداخلي Internal Consistency وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور ودرجة جميع العبارات التي يحتويها المحور الذي تنتمي إليه. وقد استخدم معامل الارتباط "بيرسون" للتعرف على درجة الاتساق الداخلي للأداة. وكانت النتائج كما تتضح من الجدول رقم (1).

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

جدول (1) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية لمحور طبيعة وخصائص المجلس المنتخب

| مستوى الدلالة | معامل الارتباط | الفقرة (1-19) |
|---------------|----------------|---|
| 0.01 | 0.71 | المجلس المنتخب غير قادر على التشريع. |
| 0.01 | 0.73 | المجلس المنتخب لا يمثل قناعة لدى الناخبين. |
| 0.01 | 0.71 | المجلس المنتخب لا يحمل هموم ومعاناة المواطنين.. |
| 0.01 | 0.72 | المجلس المنتخب مهيم ومسيطر عليه من قبل الحكومة. |
| 0.01 | 0.73 | المجلس المنتخب يمثل مصالح شخصية لا مصالح المواطنين. |
| 0.01 | 0.62 | النواب الذين يشترطون أصوات الناخبين سيجدون من يشتري أصواتهم في البرلمان |
| 0.01 | 0.76 | المجلس المنتخب ساهم في ارتفاع معدلات الفساد بجميع اشكاله. |
| 0.01 | 0.75 | المجلس المنتخب يمثل نواب غير أكفاء. |
| 0.01 | 0.71 | شراء الأصوات من قبل النواب الذين لديهم مقدرة مادية عالية تعتبر من أسهل الطرق للنجاح في الانتخابات وتحقيق طموحاتهم. |
| 0.01 | 0.67 | بيع الأصوات إلى المرشحين يؤدي إلى وصول فئة تؤثر سلباً على أداء المجلس وغير قادرة على مراقبة أعمال الحكومة. |
| 0.01 | 0.68 | المجلس المنتخب وليد غياب الرقابة من قبل الحكومة على بيع الأصوات. |
| 0.01 | 0.70 | المجلس المنتخب اضعف دورهم كسلطة تشريعية سواء الدور التشريعي أو الرقابي على أعمال الحكومة. |
| 0.01 | 0.72 | المجلس المنتخب جاء نتيجة غياب البرامج الانتخابية للناخبين. |
| 0.01 | 0.74 | المجلس المنتخب غير ملتزم في البرامج والشعارات الانتخابية ان وجدت |
| 0.01 | 0.74 | عدم مبالاة النائب في متابعة الأحوال والظروف الصعبة التي تواجه الناخبين نتيجة بيع الأصوات. |
| 0.01 | 0.75 | عملية شراء الأصوات من قبل المرشحين أدت إلى قيام هؤلاء المرشحين باستغلال مواقعهم لزيادة رؤوس أموالهم والتعويض عن المبالغ المدفوعة لشراء الأصوات. |
| 0.01 | 0.68 | المصلحة العامة أحر ما يفكر به المجلس المنتخب. |
| 0.01 | 0.75 | تستطيع الحكومة أن تجبر النائب الفاسد لصالحها. |
| 0.01 | 0.55 | إخلال النائب وعدم المصداقية في الوعود التي قدمها لناخبيه. |

تظهر البيانات الواردة في الجداول (1) أن معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات محاور المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات النيابية التي شملتها الدراسة،

ودرجة جميع عبارات المحور إجمالاً، تتراوح بين (0.55 و 0.76)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين عبارات المحور، مما يؤكد الصدق البنائي للمحور ككل، كما تبين من أن معامل ثبات ألفا لكل عبارة من عبارات المحور في حالة حذفها يكون مساوياً لمعامل الثبات لجميع عبارات المحور إجمالاً، وهذا يدل على أهمية كل عبارة وردت في المحور، ويشير أيضاً إلى احتمال ثبات النتائج.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

اعتمدت الدراسة عدداً من الأساليب والاختبارات الإحصائية للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار صحتها ومنها: مقياس الإحصاء الوصفي ومعامل الارتباط بيرسون لإجراء فحص العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة، واستخدام تحليل التباين الأحادي أما الجانب الإحصائي لاستخراج المقارنات البعدية فقد تم الاعتماد على اختبار أقل الفروق المعنوية شافيه، واستخدام اختبار ت (T-Test) للعينات المستقلة لتحديد معنوية الفروق بين المتوسطات.

عرض النتائج:

خصائص عينة الدراسة:

تشير البيانات إلى أن الدراسة شملت الناضحين من الجنسين حيث مثلت النسبة الغالبة من المبحوثين من الإناث 58.0% ومثلت النسبة الأقل 42.0% من الناضحين الذكور، وبالنظر إلى توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير مكان الإقامة تبين أن النسبة الغالبة 56.9% من عينة الدراسة هم من سكان القرى في مقابل النسبة الأقل من سكان المدن 43.1%، وتبين من البيانات التي وردت في الجدول عن توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المرحلة العمرية أن النسبة الغالبة 48.0% من المرحلة العمرية 31 إلى 40 سنة، تلاها ونسبة 33.7% للمرحلة العمرية من 21 إلى 30 سنة، ومثلت النسبة الأقل 18.3% المرحلة العمرية أكثر من 41 سنة، وتبين من النتائج في ما يرتبط بالمستوى التعليمي أن النسبة الغالبة 80.6% من الناضحين من حملة درجة البكالوريوس، تليها بنسبة 15.2% من الناضحين من حملة شهادات الدراسات العليا، وتأتي النسبة الأقل 4.2% من حملة الشهادة المتوسطة (الدبلوم)، وبالنظر إلى متغير عدد أفراد الأسرة تبين أن النسبة الغالبة 56.0% من أفراد العينة الدراسية لديهم عائلة تتألف من 4 إلى 7 أفراد، ونسبة 32.0% من أفراد

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

العينة لديهم أسر تتكون من 3 أفراد أو أقل، ونسبة 12.0% من لديهم أسر تتكون من 8 أفراد فأكثر، وبالنظر إلى توزيع عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري تبين أن الدراسة شملت مختلف شرائح الدخل وأن النسبة الغالبة 65.0% هم ممن تقل دخولهم الشهرية عن 400 دينار، ونسبة 28.0% تتراوح دخولهم بين 400 إلى 700 دينار، ونسبة 7.0% تزيد دخولهم الشهرية عن 700 دينار، وتشير البيانات إلى أن الدراسة شملت الناخبين من مختلف الحالات الاجتماعية حيث مثلت النسبة الغالبة المتزوجين والمتزوجات وبنسبة 82.3% ومثلت النسبة الأقل 42.0% فئة الغير المتزوجين من الجنسين بنسبة 17.7% من العينة الدراسية.

وبالنسبة للخصائص الشخصية للعينة الدراسية المتعلقة بالعملية الانتخابية، فأظهرت النتائج بأن النسبة الغالبة هم ممن يشاركون في الانتخابات النيابية وبنسبة 73.7%، وأن 26.3% لا يشاركون في العملية الانتخابية، وتبين أيضا بأن نسبة الذين ينتخبون من داخل عشيرتهم 57.2%، والنسبة الباقية 42.8% يقومون بانتخاب المرشحين من خارج عشيرتهم.

وأظهرت النتائج بأن عدد أفراد العينة الذين قاموا ببيع أصواتهم لا يتعدى 24 فرد بنسبة 3.7%، وأن عدد أفراد العينة الذين عرض المال عليهم للقيام ببيعهم صوتهم الانتخابي 185 شخص بنسبة 28.5%، وأن 48.5% من العينة الدراسية لديهم معرفة بأشخاص قاموا ببيع صوتهم الانتخابي.

عرض نتائج أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية المتعلقة بطبيعة وخصائص المجلس النيابي المنتخب من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لجميع فقرات الدراسة المتعلقة بالمعوقات الوظيفية المتعلقة بطبيعة وخصائص المجلس المنتخب جدول (2) أن الاتجاه العام لدى أفراد العينة الدراسية كان مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذه الفقرات 4.28 وانحراف معياري 0.54.

جدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عينة أفراد الدراسة نحو المعوقات الوظيفية المتعلقة بطبيعة وخصائص المجلس المنتخب

| المتغير | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى حسب المتوسط |
|---|---------------|-------------------|---------|---------------------|
| المجلس المنتخب غير قادر على التشريع | 4.16 | 0.95 | 14 | موافق |
| المجلس المنتخب لا يمثل قناعة لدى الناخبين | 4.18 | 0.96 | 12 | موافق |
| المجلس المنتخب لا يحمل هموم ومعاناة المواطنين | 4.16 | 1.00 | 15 | موافق |
| المجلس المنتخب مهيم ومسيطر عليه من قبل الحكومة | 4.26 | 0.90 | 10 | موافق |
| المجلس المنتخب يمثل مصالح شخصية لا مصالح النواب الذين يشتركون أصوات الناخبين سيجدون من يشترى أصواتهم في البرلمان | 4.26 | 0.95 | 9 | موافق |
| المجلس المنتخب ساهم في ارتفاع معدلات الفساد بجميع أصواتهم في البرلمان | 4.44 | 0.86 | 3 | موافق |
| المجلس المنتخب يمثل نواب غير أكفاء | 4.15 | 0.94 | 16 | موافق |
| شراء الأصوات من قبل النواب الذين لديهم مقدرة مادية عالية تعتبر من أسهل الطرق للنجاح في الانتخابات وتحقيق طموحاتهم | 4.08 | 1.00 | 19 | موافق |
| بيع الأصوات إلى المرشحين يؤدي إلى وصول فئة تؤثر سلباً على أداء المجلس وغير قادرة على مراقبة أعمال الحكومة | 4.44 | 0.90 | 4 | موافق |
| المجلس المنتخب وليد غياب الرقابة من قبل الحكومة على بيع الأصوات | 4.53 | 0.80 | 1 | موافق بشدة |
| المجلس المنتخب اضعف دورهم كسلطة تشريعية سواء الدور التشريعي أو الرقابي على أعمال الحكومة | 4.23 | 0.97 | 11 | موافق |
| المجلس المنتخب جاء نتيجة غياب البرامج الانتخابية للنواب الفاسدين | 4.11 | 0.95 | 18 | موافق |
| المجلس المنتخب غير ملتزم في البرامج والشعارات الانتخابية ان وجدت | 4.12 | 0.90 | 17 | موافق |
| | 4.41 | 0.77 | 5 | موافق |

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

| المستوى حسب المتوسط | الترتيب | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المتغير |
|---------------------|---------|-------------------|---------------|--|
| موافق | 7 | 0.85 | 4.39 | عدم مبالاة النائب في متابعة الأحوال والظروف الصعبة التي تواجه الناخبين نتيجة بيع الأصوات |
| موافق | 2 | 0.77 | 4.47 | عملية شراء الأصوات من قبل المرشحين أدت إلى قيام هؤلاء المرشحين باستغلال مواقعهم لزيادة رؤوس أموالهم والتعويض عن المبالغ المدفوعة لشراء الأصوات |
| موافق | 13 | 0.94 | 4.17 | المصلحة العامة آخر ما يفكر به المجلس المنتخب |
| موافق | 8 | 0.91 | 4.27 | تستطيع الحكومة أن تجير النائب الفاسد لصالحها |
| موافق | 6 | 0.80 | 4.41 | إخلال النائب وعدم المصادقية في الوعود التي قدمها |
| مرتفع | | 0.54 | 4.28 | الاتجاه العام |

وتبين من خلال البيانات الواردة في الجدول (2) أن درجة الاتجاه كانت مرتفعة نحو جميع فقرات المحور وحققت أوساطا حسابيه أكثر من 4 درجات وهي تمثل المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات الانتخابية المتعلقة بطبيعة وخصائص المجلس المنتخب حسب اعتقاد أفراد العينة الدراسية، وهي حسب الترتيب: يؤدي شراء الصوت إلى وصول فئة تؤثر سلباً على أداء المجلس وغير قادرة على مراقبة أعمال الحكومة، أن عملية شراء الأصوات من قبل المرشحين أدت إلى قيام هؤلاء المرشحين باستغلال مواقعهم لزيادة رؤوس أموالهم والتعويض عن المبالغ المدفوعة لشراء الأصوات، أن النواب الذين يشترون أصوات الناخبين سيجدون من يشتري أصواتهم في البرلمان، أن عملية شراء الأصوات من قبل النواب الذين لديهم مقدره مادية عالية تعتبر من أسهل الطرق للنجاح في الانتخابات وتحقيق طموحاتهم، أن المجلس المنتخب لن يلتزم بالبرامج والشعارات الانتخابية، أن النواب المنتخبين لن يلتزموا بالوعود التي قدموها للناخبين، وأنهم لا يهتمون بمتابعة الأحوال والظروف الصعبة التي تواجه الناخبين، وأن الحكومة تستطيع أن تجير النائب الفاسد للعمل لصالحها، وأن المجلس المنتخب سوف يهتم بمصالحه الشخصية ولا يهتم بمصالح المواطنين.

ومن بين النتائج الأخرى التي حظيت باتجاه عام موافق أن المجلس المنتخب غير قادر على التشريع وسن القوانين، وأن المجلس المنتخب سيساهم في ارتفاع معدلات الفساد بجميع أشكاله، وأن المجلس المنتخب سوف يضعف دور النائب كسلطة تشريعية سواء الدور التشريعي أو الرقابي على أعمال الحكومة، وأخيراً أن المجلس المنتخب يمثل نواباً غير أكفاء، وهو غير قادر على العمل بالشكل المطلوب.

وجاءت الانحرافات المعيارية لمتغيرات هذا المحور أقل من 1.00 ويعد هذا المقياس مؤشراً لدرجة صدق ومعنوية بيانات الدراسة باعتبارها بيانات متجانسة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب تعود إلى:

1- اختلاف النوع الاجتماعي؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم إجراء اختبار (T.test)، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

جدول (3) نتيجة اختبار (T.test) للتعرف على الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية

| الدلالة الإحصائية | قيمة T | الوسط الحسابي | | النتائج السلبية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب |
|-------------------|--------|---------------|------|--|
| | | إناث | ذكور | |
| *0.03 | 2.10 | 4.23 | 4.34 | |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

يتضح من نتائج الجدول (3) وجود فروق دالة إحصائية لمحور طبيعة وخصائص المجلس المنتخب ولصالح الذكور اعتماداً على قيمة (T) المحسوبة والبالغة 2.10 عند مستوى دلالة 0.05.

2- اختلاف الحالة الاجتماعية؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم إجراء اختبار (T.test)، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

جدول (4) نتيجة اختبار (T.test) للتعرف على الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية

| الدلالة الإحصائية | قيمة T | الوسط الحسابي | | النتائج السلبية من حيث |
|-------------------|--------|---------------|-------|-----------------------------|
| | | أعزب | متزوج | |
| *0.02 | -2.29 | 4.15 | 4.31 | طبيعة وخصائص المجلس المنتخب |

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

يتضح من نتائج الجدول (4) وجود فروق بين اتجاهات المبحوثين نحو النتائج السلبية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب، ولصالح المتزوجين اعتماداً على قيمة (T) المحسوبة والبالغة -2.29، عند مستوى دلالة 0.05.

3- اختلاف مكان الإقامة؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم إجراء اختبار (T.test)، وفيما يلي عرضاً للنتائج

جدول (5) نتيجة اختبار (T.test) للتعرف على الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية

| الدلالة الإحصائية | قيمة T | الوسط الحسابي | | النتائج السلبية من حيث |
|-------------------|--------|---------------|-------|-----------------------------|
| | | قرية | مدينة | |
| *0.021 | 2.31 | 4.23 | 4.35 | طبيعة وخصائص المجلس المنتخب |

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

يتضح من نتائج الجدول (5) وجود فروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب، ولصالح سكان المدينة اعتماداً على قيمة (T) المحسوبة والبالغة 2.31، عند مستوى دلالة 0.05.

4- الدائرة الانتخابية؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم إجراء تحليل التباين الأحادي، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

جدول (6) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية تعود للاختلاف في الدائرة الانتخابية

| النتائج السلبية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب | أبعاد المتغير المستقل (الدائرة الانتخابية) | المتوسط الحسابي | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|--|--|-----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-------------------|
| | الثانية | 4.159 | بين المجموعات | 6.030 | 2 | 3.015 | *7.265 | 0.00 |
| | الثالثة | 4.368 | خلال المجموعات | 268.857 | 647 | 0.415 | | |
| | السادسة | 4.210 | المجموع | 274.887 | 499 | | | |
| | | | | | | | | |

• ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

وبالنظر إلى نتائج الجدول (6) يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة 7.265، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة 0.05. ولتحديد مصادر الفروق تم إجراء اختبار شافيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية، وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين من الدائرة الانتخابية الثالثة، وقد بلغ فرق المتوسطات الأعلى 0.208 وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. والجدول التالي يبين تلك النتائج:

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

جدول (7) نتائج اختبار شافيه للمقارنات البعدية لاختبار الفروق في اتجاهات المبحوثين تبعاً للدائرة الانتخابية نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب

| أبعاد المتغير المستقل | المتوسط الحسابي | الثانية | الثالثة | السادسة |
|-----------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| الثانية | 4.159 | - | *-0.208 | 0.05 |
| الثالثة | 4.368 | - | - | *0.157 |
| السادسة | 4.210 | - | - | - |

• ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

1- اختلاف العمر؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم إجراء تحليل التباين الأحادي، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

جدول (8) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية تعود للاختلاف في العمر

| النتائج السلبية من حيث | أبعاد المتغير المستقل (العمر) | المتوسط الحسابي | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-------------------|
| طبيعة وخصائص المجلس المنتخب | 21 - 30 | 4.200 | بين المجموعات | 2.826 | 2 | 1.41 | *3.357 | 0.00 |
| | 31 - 40 عام | 4.300 | خلال المجموعات | 272.061 | 647 | 0.420 | | |
| | 41 - 58 عام | 4.385 | المجموع | 274.887 | 499 | | | |

• ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

وبالنظر إلى نتائج الجدول (8) يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة 3.357، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة 0.05. ولتحديد مصادر الفروق تم إجراء اختبار شافيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية، وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين من أعمار 41 - 58 عام، وقد بلغ فرق المتوسطات الأعلى 0.185 وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. والجدول التالي يبين تلك النتائج:

جدول (9) نتائج اختبار شافيه للمقارنات البعدية لاختبار

الفروق في اتجاهات المبحوثين تبعاً لمتغير العمر نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب

| أبعاد المتغير المستقل | المتوسط الحسابي | 30 - 21 | 40 - 31 عام | 58 - 41 عام |
|-----------------------|-----------------|---------|----------------|----------------|
| 30 - 21 | 4.200 | - | -0.10 | *0.185 |
| 40 - 31 عام | 4.300 | - | - | 0.085 |
| 58 - 41 عام | 4.385 | - | - | - |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

6- اختلاف عدد أفراد الأسرة؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم إجراء تحليل التباين الأحادي، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

جدول (10) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية تعود للاختلاف في عدد أفراد الأسرة

| الناتج السلبية من حيث | أبعاد المتغير المستقل (عدد الأسرة) | المتوسط الحسابي | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-------------------|
| طبيعة وخصائص المجلس المنتخب | 3 فما دون | 4.305 | بين المجموعات | 0.692 | 2 | 0.346 | 0.835 | 0.442 |
| | 4 - 7 | 4.283 | خلال المجموعات | 267.870 | 647 | 0.414 | | |
| | 8 فأكثر | 4.190 | المجموع | 268.562 | 499 | | | |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

وبالنظر إلى نتائج الجدول (10) يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة 0.835 ، وهي قيم غير معنوية عند مستوى دلالة 0.05.

2- اختلاف الدخل الشهري؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم إجراء تحليل التباين الأحادي، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

جدول (11) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية تعود للاختلاف في الدخل الشهري

| النتائج السلبية من حيث | أبعاد المتغير المستقل (الدخل الشهري) | المتوسط الحسابي | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-------------------|
| طبيعة وخصائص المجلس المنتخب | أقل من 400 | 4.3143 | بين المجموعات | 1.314 | 2 | 0.346 | 0.835 | 0.442 |
| | 400 – 700 | 4.2265 | خلال المجموعات | 273.573 | 647 | 0.414 | | |
| | أكثر من 700 | 4.1942 | المجموع | 274.887 | 499 | | | |

• ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

وبالنظر إلى نتائج الجدول (11) يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة 0.835، وهي قيم غير معنوية عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب، والتي تعود إلى الاختلاف في (المشاركة في الانتخابات، والانتخاب من داخل العشيرة، وتلقي المال لقاء الصوت الانتخابي، والتعرض لموقف تلقي المال، ومعرفة أشخاص تلقوا المال لقاء بيع أصواتهم الانتخابية).

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

1. الاختلاف تبعاً للمشاركة في الانتخابات: ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم إجراء اختبار (T.test)، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

جدول (12) نتيجة اختبار (T.test) للتعرف على الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية والتي تعود للمشاركة في الانتخابات

| الدلالة الإحصائية | قيمة T | الوسط الحسابي | | النتائج السلبية من حيث |
|-------------------|--------|---------------|------|-----------------------------|
| | | لا | نعم | |
| 015*0. | 43-2. | 4.38 | 244. | طبيعة وخصائص المجلس المنتخب |

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

يتضح من نتائج الجدول (12) وجود فروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب اعتماداً على قيمة (T) المحسوبة والبالغة 2.43، ولصالح المبحوثين الذين لم يشاركوا في الانتخابات البرلمانية، عند مستوى دلالة 0.05، والتي تعود للمشاركة في الانتخابات.

2. الاختلاف تبعاً للانتخاب من داخل العشيرة: ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم إجراء اختبار (T.test)، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

جدول (13) نتيجة اختبار (T.test) للتعرف على الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية والتي تعود للانتخاب من داخل العشيرة

| الدلالة الإحصائية | قيمة T | الوسط الحسابي | | النتائج السلبية من حيث |
|-------------------|--------|---------------|------|-----------------------------|
| | | لا | نعم | |
| 4780. | -0.71 | 4.30 | 264. | طبيعة وخصائص المجلس المنتخب |

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

يتضح من نتائج الجدول (13) عدم وجود فروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة بيع الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب والتي تعود للاختلاف في الانتخاب من داخل العشيرة التي ينتمي لها المبحوثون.

3. الاختلاف تبعاً لتلقي المال لقاء الصوت الانتخابي: ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم إجراء اختبار (T.test)، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

جدول (14) نتيجة اختبار (T.test) للتعرف على الفروق بين اتجاهات الباحثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية والتي تعود لتلقي المال لقاء الصوت الانتخابي

| الدلالة الإحصائية | قيمة T | الوسط الحسابي | | النتائج السلبية من حيث |
|-------------------|--------|---------------|------|-----------------------------|
| | | لا | نعم | |
| 0.86 | -0.35 | 4.28 | 234. | طبيعة وخصائص المجلس المنتخب |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

يتضح من نتائج الجدول (15) عدم وجود فروق بين اتجاهات الباحثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب والتي تعود للاختلاف لتلقي المال لقاء الصوت الانتخابي.

4. الاختلاف تبعاً للتعرض لموقف تلقي المال لقاء بيع الصوت الانتخابي.

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم إجراء اختبار (T.test)، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

جدول (15) نتيجة اختبار (T.test) للتعرف على الفروق بين اتجاهات الباحثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية والتي تعود للتعرض لموقف تلقي المال لقاء بيع الصوت الانتخابي

| الدلالة الإحصائية | قيمة T | الوسط الحسابي | | النتائج السلبية من حيث |
|-------------------|--------|---------------|------|-----------------------------|
| | | لا | نعم | |
| *0.014 | -2.45 | 4.24 | 4.38 | طبيعة وخصائص المجلس المنتخب |

ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

يتضح من نتائج الجدول (15) وجود فروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب اعتماداً على قيمة (T) المحسوبة والبالغة 2.45 ، ولصالح المبحوثين الذين تعرضوا لموقف تلقي المال لقاء بيع الصوت الانتخابي.

5. الاختلاف تبعاً لمعرفة أو مشاهدة أشخاص تلقوا المال لقاء الصوت الانتخابي.

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم إجراء اختبار (T.test)، وفيما يلي عرضاً للنتائج:

جدول (16) نتيجة اختبار (T.test) للتعرف على الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية والتي تعود لمعرفة أو مشاهدة أشخاص تلقوا المال لقاء الصوت الانتخابي.

| النتائج السلبية من حيث | الوسط الحسابي | | قيمة T | الدلالة الإحصائية |
|-----------------------------|---------------|------|--------|-------------------|
| | لا | نعم | | |
| طبيعة وخصائص المجلس المنتخب | 364. | 4.21 | 2.94 | *0.003 |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$

يتضح من نتائج الجدول (16) وجود فروق بين اتجاهات المبحوثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب اعتماداً على قيمة (T) المحسوبة والبالغة 2.94 ، ولصالح المبحوثين الذين عرفوا أو شاهدوا أشخاصاً يتلقون المال لقاء صوتهم الانتخابي.

مناقشة النتائج:

1) أظهرت النتائج أن الاتجاه العام لأفراد العينة الدراسية نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية المتعلقة بطبيعة وخصائص المجلس المنتخب كان مرتفعاً،

حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4.28 وانحراف معياري 0.65، ومن ضمن أهم المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات الانتخابية تتمثل في وصول فئة من النواب تؤثر سلباً على أداء المجلس وغير قادرة على مراقبة أعمال الحكومة، وأن عملية شراء الأصوات من قبل المرشحين تؤدي إلى قيام النواب باستغلال مواقعهم لزيادة رؤوس أموالهم والتعويض عن المبالغ المدفوعة لشراء الأصوات، وأن النواب الذين يشتررون أصوات الناخبين سيجدون من يشتري أصواتهم في البرلمان، وأن عملية شراء الأصوات من قبل النواب الذين لديهم مقدرة مادية عالية تعتبر من أسهل الطرق للنجاح في الانتخابات النيابية، وتشير هذه النتائج إلى خطورة عملية شراء الأصوات لما لها من آثار سلبية على المجتمع وعلى الحياة السياسية ككل، مما ينعكس سلباً على الظروف الاجتماعية والاقتصادية للأفراد، وضعف مجلس النواب المنتخب في العملية التشريعية.

(2) أظهرت النتائج وجود فروق بين اتجاهات الباحثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب ولصالح المتزوجين، وسكان المدينة، ومن أعمار 41 - 58 عام.

(3) أظهرت النتائج وجود فروق بين اتجاهات الباحثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب، ولصالح الباحثين الذين لم يشاركوا في الانتخابات البرلمانية، مما يشير إلى أن الباحثين الذين لم يشاركوا في الانتخابات لديهم اعتقاد بأن المجلس المنتخب لن يستطيع القيام بالدور المنوط به، مما دعاهم إلى عدم المشاركة بجانب اتجاهاتهم المرتفعة نحو النتائج السلبية لظاهرة شراء الأصوات.

(4) أظهرت النتائج وجود فروق بين اتجاهات الباحثين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية من حيث طبيعة وخصائص المجلس المنتخب، ولصالح الباحثين الذين تعرضوا لموقف تلقي المال لقاء بيع الصوت الانتخابي، مما يشير إلى أن هذه الفئة لديها تصورات أكثر للنتائج السلبية لشراء الأصوات في الانتخابات النيابية وأثرها السلبي في إفراز مجلس نيابي لا يحقق طموحات الناخبين.

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

التوصيات:

- 1- ضرورة العمل على محاربة ظاهرة شراء الأصوات الانتخابية وتفعيل العقوبات على مروجيها لما لها من آثار سلبية على المجتمع.
- 2- سن القوانين والأنظمة التي تحد من هذه الظاهرة، وإيجاد طرق فعالة للكشف عن مرتكبيها.
- 3- أن يكون المواطن على قدر من الوعي في اختيار من هم أكفاء ليكونوا ممثلين عنهم في المجالس النيابية والذين سيعملون بدورهم على إقرار ما هو في المصلحة العامة بعيداً عن المصالح الشخصية، والاتعاظ من أخطائهم في اختيار ممثليهم في المجالس النيابية السابقة والتي أدت إلى الإضرار بالصالح العام.
- 4- أن يتم اختيار المرشحين للمجلس النيابي بناء على برامجهم وتطلعاتهم وليس بناء على ما يقدمونه من دعايات عينية ونقدية للناخبين خلال حملاتهم الانتخابية .
- 5- ضرورة المشاركة في العملية الانتخابية لان عدم المشاركة سوف يفسح المجال لأصحاب رؤوس الأموال لاستغلال الناخبين من ذوي الدخول المتدنية والتأثير عليهم للفوز بالمقعد النيابي.

المراجع

- بدوي، احمد زكي، (1977)، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
- براهيمي، الورددي، (2008)، النظام القانوني للجرائم الانتخابية: دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- حجاب، محمد منير، (2007)، إدارة الحملات الانتخابية: طريقك للفوز في الانتخابات، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الهوراني، محمد عبد الكريم، (2008)، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع "التوازن التفاضلي صيغة توفيقية بين الوظيفة والصراع"، ط1، دار مجدلاوي، عمان.
- الهوراني، هاني، موسى شنتوي، وآخرون، (2002)، دراسات في الانتخابات النيابية الاردنية 1997، مركز الأردن الجديد للدراسات، دار سندباد للنشر، عمان، الأردن.
- زكريا، خضر، (1998)، نظريات سيوسولوجية، ط1، الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، سورية.
- عمارين، طارق، (2010)، الضغوطات على الناخبين، صحيفة الرأي، العدد (14654)، الثلاثاء 14/تشرين الثاني/2010، ص 18.
- قانون الانتخابات الأردنية، قانون مؤقت رقم (9) لسنة 2010، الجريدة الرسمية، العدد(5032)، تاريخ 2011/5/9، ص 2938.
- القروم، ميساء، إبراهيم جمال، (2009)، بانوراما الانتخابات النيابية، ط1، عمان.
- ليه، علي، (1998)، بناء النظرية الاجتماعية، المكتبة المصرية للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- المركز الوطني لحقوق الإنسان، (2007)، تقرير حول مجريات الانتخابات النيابية لعام 2007، عمان.
- المركز الوطني لحقوق الإنسان، (2010)، تقرير حول مجريات الانتخابات النيابية لعام 2010، صادر عن مجلس أمناء المركز الوطني لحقوق الإنسان، عمان.

اتجاهات المواطنين نحو المعوقات الوظيفية لظاهرة شراء الأصوات في الانتخابات البرلمانية الأردنية ...

رامي عبدالحميد الجبور

المؤتمر الصحفي لجبهة العمل الإسلامي، حول الانتخابات النيابية للمجلس النيابي الرابع عشر 2003،
صادر عن لجنة الانتخابات العليا لحزب جبهة العمل الإسلامي، المنعقد بتاريخ 2003/6/19.

المؤتمر الصحفي لجبهة العمل الإسلامي، حول الانتخابات النيابية للمجلس النيابي الرابع عشر 2007،
صادر عن لجنة الانتخابات العليا لحزب جبهة العمل الإسلامي، المنعقد بتاريخ 2007/11/20.

مركز الدراسات الإستراتيجية، (2010)، تقرير حول انتخابات المجلس النيابي السادس عشر، متوفر
عبر www.deeretanews.com.

وزارة الداخلية، دائرة الأحوال المدنية والجوازات، إحصائية بأعداد المسجلين في الانتخابات، محافظة
الكرك، ص4، 2010/10/14.