

دوافع استخدام عملاء القطاع العام لشبكة «تويتر» كمصدر للمعلومات في المملكة العربية السعودية

د. بندر بن أسعد السجان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
قطاع إدارة الأعمال - معهد الإدارة العامة
المملكة العربية السعودية

ملخص:

غيرت شبكات التواصل مثل تويتر طريقة عمل منظمات القطاع العام. حيث أثرت على إدراكات وتوقعات المستفيدين من خلال المعلومات المقدمة من قبل الحسابات الرسمية وحسابات الأفراد. وقامت معظم المنظمات بتخصيص جزء بسيط من الموارد المطلوبة لإدارة تواجدها في تويتر. حيث أن سلوك العملاء ودوافعهم للحصول على معلومات من خلال تويتر عن تلك المنظمات ما يزال إلى حد كبير غير مستكشف. وعليه، قدمت هذه الدراسة نموذج يهدف إلى تفسير سلوك الأفراد نحو استخدام تويتر لجمع معلومات عن منظمات القطاع العام في المملكة العربية السعودية. لاختبار صحة النموذج وفرضيات الدراسة تم تحليل 287 استبانة إلكترونية إحصائياً للتأكد من ثبات ومصادقية أداة البحث، بالإضافة إلى إجراء التحليل العاملي وتحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية. وقد فسر النموذج 69% من التباين في «نوايا» الأفراد نحو السلوك المستهدف. حيث أظهرت الأبعاد السلوكية «الاتجاهات» و«المعايير المتعارف عليها» و«الاستعداد للاعتماد على المعلومات» الواردة في الحسابات الرسمية علاقة ذات دلالة إحصائية مع «النوايا». كما ارتبطت أبعاد «جودة المعلومات» المقدمة في حسابات الأفراد و«الفائدة والتأثير» و«الموثوقية» في معلومات الحسابات الرسمية بعلاقة ذات دلالة إحصائية بتلك الأبعاد. وبناءً على النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات البحثية والتنفيذية.

الكلمات المفتاحية: تويتر، القطاع العام، النوايا، الاتجاهات، المعايير المتعارف عليها، الثقة في الحسابات الرسمية، جودة المعلومات الواردة في حسابات الأفراد

المقدمة:

تعتبر المدونات القصيرة (Microblogs) مثل شبكة «تويتر» مصدر هام للمعلومات بالنسبة لمرتاديها. إلا أن هناك عدد كبير من الحسابات التي تقدم في بعض الأحيان معلومات غير دقيقة. حيث تسهم المعلومات التي يجمعها مرتادي «تويتر» في تكوين التوقعات لديهم مما يؤثر بشكل مباشر على رضاهم عن أداء المنظمات وخصوصاً منظمات القطاع العام. حيث يعرف (Kotler and Armstrong, 2013) الرضا بأنه مدى قدرة المنظمة على تجاوز توقعات الأفراد.

نتيجة للأثر الواضح لشبكة «تويتر» على واقع المنظمات خصوصاً في القطاع العام، بادرت كثير من تلك المنظمات بإنشاء حسابات رسمية فيها، وذلك للتواصل مع الجمهور وتحديث المعلومات والأخبار وكل ما يتعلق بعلاقتها العامة ونشر الوعي، حيث يتم ذلك في ثواني (Kwak et al., 2010).

تقوم العديد من منظمات القطاع العام في المملكة العربية السعودية بتقديم خدماتها المعلوماتية والتي لا يترتب على تقديمها أثر مالي أو إداري من خلال «تويتر». وبالرغم من الأثر الواضح لشبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إلا أن البحوث والدراسات الميدانية قليلة التي تناولت التطبيقات التسويقية لها (Zhang et al., 2014). كذلك الدراسات التي تتناول دوافع الأفراد لاستخدام تلك الوسائل خصوصاً عند تعاملهم مع منظمات القطاع العام لم يتم تغطيتها بالشكل الكافي خصوصاً في المملكة العربية السعودية ودول الخليج العربية الأخرى. ونتيجة لهذه الفجوة البحثية تأتي هذه الدراسة بهدف فهم سلوك الأفراد نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد «تويتر» كمصدر للمعلومات عن منظمات القطاع العام في المملكة العربية السعودية.

ويأتي ترتيب هذه الدراسة على النحو الآتي: فيما سبق تم تقديم البحث، وسيقدم القسم التالي مشكلة وأئلة وأهداف وأهمية الدراسة. أما القسم الثالث فيتناول أدبيات الدراسة بما في ذلك الاتجاهات والمعتقدات السلوكية المتعلقة باستخدام

* تم تسلم البحث في نوفمبر 2015، وقُبل النشر في يناير 2016.

تويتر وأثرها على نوايا العملاء في الحصول على معلومات عن منظمات القطاع العام. ويستعرض القسم الرابع نموذج وفرضيات الدراسة. ويصف القسم الخامس تصميم وإجراءات الدراسة. ويتضمن القسم السادس التحليل الإحصائي. ويتناول القسم السابع النتائج ومناقشتها. أما القسم الثامن فيطرح التوصيات التنفيذية والبحثية إضافة إلى قيود الدراسة. ويأتي القسم الأخير بالخاتمة.

مشكلة الدراسة:

عندما تقوم المنظمات بالتواصل مع عملائها عبر شبكة تويتر فإن قبول المستخدمين للمعلومات من تلك القنوات يعتبر من أهم مؤشرات نجاح هذه القناة وفعاليتها. حيث أن قبول الأفراد لشبكات التواصل يقدم حلاً مزدوجاً لعنصرين من عناصر المزيج التسويقي: المكان Place والاتصال Promotion (Palka et al. 2009). إن قبول الأفراد لشبكة تويتر بغرض الحصول على معلومات وكوسيلة تواصل يستدعي فهم المنظمات لدوافع الأفراد نحو الاستخدام قبل الاستثمار فيها، حيث لا تزال مسألة كيف يمكن للإعلام الاجتماعي أن يكون المكان لتعزيز النشاطات التسويقية للمنظمات غير منتهية حتى الآن (Laroche et al., 2012). ويعتبر الإعلام الاجتماعي ثورة جديدة تستدعي اهتمام جميع المنظمات (Kaplan and Haenlein, 2010)، حيث أصبحت شبكة تويتر محرك لقرارات التجديد والتطوير بشكل عام. وحيث أن شبكة تويتر قائمة على التواصل المعلوماتي ما بين أفراد المجتمع، وبالتالي أصبح من المهم فهم دوافع عملاء الأجهزة الحكومية في استخدامها وأثر ذلك على نواياهم واتجاهاتهم نحو حصولهم على المعلومات التي تهمهم عن تلك الأجهزة، حيث أوصت دراسة (Chu, 2011) بأن تقوم دراسات مستقبلية بدراسة العوامل التي تؤثر على نوايا الأفراد في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي. كما أن معظم الدراسات التسويقية الحديثة لم تركز على مجال محدد وواضح لفهم سلوك المستخدمين في قبول الإعلام الاجتماعي (Paris et al., 2010)، وبالتالي جاءت هذه الدراسة تحديداً لفهم سلوك الأفراد في القطاع العام في المملكة العربية السعودية نحو استخدام الإعلام الاجتماعي كمصدر للمعلومات. وبناءً على ما تقدم يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الآتي:

«وصف سلوك الأفراد نحو استخدام شبكة التواصل تويتر للحصول على معلومات عن منظمات القطاع العام في المملكة العربية السعودية».

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس للدراسة هو:

«ما هي العوامل السلوكية التي تدفع بالأفراد لاستخدام شبكة التواصل تويتر عند الرغبة في الحصول على معلومات وخدمات عن منظمات القطاع العام في المملكة العربية السعودية؟»

وهناك سؤالين فرعيين كذلك ستهتم الدراسة بإجابتهما وهي:

- ما هي قوة تأثير كل عامل سلوكي مقارنة بالعوامل الأخرى عند استخدام الأفراد لشبكة تويتر عند رغبتهم في الحصول على معلومات عن منظمات القطاع العام في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي الخطوات العملية التي يجب أن يوظفها متخذي القرار والتنفيذيين للاستفادة من شبكة تويتر كقناة اتصال وتوفير معلومات؟

أهداف الدراسة:

تحقق هذا الدراسة مجموعه من الأهداف وهي:

- سد الفجوة العلمية الحالية في البحوث التي تتناول سلوك المستخدمين نحو استخدام شبكة التواصل تويتر.
- تحديد المعتقدات والاتجاهات التي تؤثر على نواياهم عند الرغبة في الحصول على معلومات عن الأجهزة الحكومية. حيث يقول الموسى (2003) إن تعامل الأفراد مع البيئة التقنية بجميع مفاهيمها يعد من المطالب والمقومات الأساسية لبناء المجتمع المعاصر.
- بناء نموذج سلوكي يفسر نوايا المستخدمين نحو أحد أهم مستجدات العصر المعلوماتي وهو شبكة التواصل تويتر.
- المساهمة في النواة البحثية باللغة العربية لفهم سلوكيات الأفراد في التعامل مع تطبيقات هذه الشبكة.
- تقديم توصيات عملية لمتخذي القرار وذوي العلاقة بتسويق الخدمات في المنظمات وخصوصاً القطاع العام.

أهمية الدراسة:

- في ظل الاستخدام الواسع والمتزايد لمواقع الإعلام الاجتماعي أصبح من الضرورة فهم العوامل السلوكية التي تفسر سلوك الأفراد الذي يسهم في هذا الانتشار. وتأتي أهمية الدراسة في:
- تقديم نموذج سلوكي يهدف إلى التنبؤ بسلوك الأفراد وتحديدًا نواياهم نحو استخدام شبكة تويتر للحصول على معلومات عن منظمات القطاع العام في المملكة العربية السعودية.
 - ندرة الدراسات التي تتناول العملية السيكولوجية المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع الأجهزة الحكومية. وبالتالي من خلال توظيف نموذج الدراسة سيصبح بالإمكان تقدير الأهمية النسبية لكل من المفاهيم والمعتقدات محل الدراسة في السلوك المستهدف.
 - طريقة جمع البيانات الإلكترونية والتي تتيح وجود عينة متوازنة تمثل بشكل أفضل مفردات مجتمع الدراسة.
 - استخدام أساليب إحصائية متقدمة تساعد في التوصل لنتائج دقيقة وبنسب خطأ ضئيلة جداً من خلال توظيف تحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Structure Equational Modeling) والتحليل العاملي (Factor Analysis) بالإضافة إلى التحاليل الإحصائية الأخرى ذات العلاقة بثبات ومصداقية أداة البحث.

الأدبيات الدراسة:

تختلف العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد عند استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي باختلاف مجال توظيف هذه الوسائل. ويشير (Huang and Shiao, 2015) أن الأفراد يقومون باستخدام المدونات القصيرة - مثل تويتر - لإرضاء عدد من الرغبات والاحتياجات الرئيسية وهي: الاتصال الفعال والمريح والفضول والشهرة وتكوين العلاقات وتجديدها، إلا أن ذلك يكون في السلوكيات الترفيهية (Hedonic). أما استخدام المدونات بشكل اختياري لأغراض عملية (Utilitarian)، مثل الحصول على المعلومات وإنجاز معاملات، فإن ذلك يستدعي تفسير هذا السلوك من خلال النظريات السلوكية ذات العلاقة بالاتجاهات والنوايا. إن نموذج الاتجاهات والسلوك (Attitude Behavior Paradigm) من علم النفس الاجتماعي قادر على تفسير سلوك الأفراد بشكل كبير فيما يتعلق بتوظيف التكنولوجيا لإنجاز أعمالهم (Davis, 1989)، وقد تم توظيف هذا النموذج من قبل علماء التسويق والسلوك في العديد من الدراسات مثال: (Dishaw and Strong, 2013; Rauniar et al., 2006; Hung et al., 1999). وعليه فإن النماذج السلوكية أكثر فاعلية في حال أن السلوك المستهدف اختياري يستهدف الأغراض العملية. أو بمعنى آخر إذا كان الفرد مجبر على سلوك معين فستقلص قدرة النموذج على التنبؤ بالسلوك (السجان، 2010). أحد أبرز محددات السلوك هو «الاتجاهات» Attitude. وتؤثر على الاتجاهات مجموعة من المعتقدات Beliefs، وعليه نجد أن مجموعه من العلماء قدموا مجموعة من النماذج السلوكية المستقلة من النموذج المشار له والتي أثبتت فاعلية كبيرة في تفسير سلوك المستفيدين ومنها نظرية التصرفات العقلانية (Theory of Reasoned Actions - Fishbein and Ajzen, 1975)، ونموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - Davis, 1989)، ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - Ajzen, 1991). وحيث أن شبكة تويتر هو أحد القنوات التسويقية الحديثة، نجد أن عدد محدود من الدراسات وظّف هذه النماذج لفهم وتفسير سلوك المستفيدين وأثر مثل هذه الشبكات عليه خصوصاً فيما يتعلق بخدمات القطاع العام. وفيما يلي سيتم عرض أهم الأبعاد التي تسهم في فهم السلوك المستهدف والمحدد في هذه الدراسة بأنه «استخدام شبكة تويتر لجمع معلومات عن منظمات القطاع العام».

النوايا:

عرّف (Ajzen, 2006) «النوايا» Intentions على أنها استعداد الفرد للقيام بالسلوك المستهدف. حيث يُستدل على سلوك الفرد من خلال نيته وتقبله لأداء السلوك. وقد أثبتت البحوث السابقة أن «النوايا» هي أهم مؤشرات السلوك الفعلي (Fishbein and Ajzen, 1975, Rauniar et al., 2014). يقول (Davis, 1989) ستحدد «النوايا» إذا ما كان الأفراد سيقومون باستخدام الأنظمة الإلكترونية المستهدفة أم لا، حيث إن «النوايا» الفاعلة تؤدي إلى قيام الأفراد بالسلوك ذي العلاقة (Fishbein and Ajzen, 1975). أي أن أهم مؤشرات قيام الأفراد باستخدام تويتر فعلياً لغرض الحصول على معلومات وخدمات من أجهزة القطاع العام هي توافر «النوايا» لذلك.

الاتجاهات:

تقوم «الاتجاهات» Attitude بدور مهم في تفسير «نوايا» الأفراد وسلوكهم الفعلي (Ajzen, 1991). حيث تُمثل «الاتجاهات» ما يشعر الفرد به عن مفهوم معين، وهذا المفهوم قد يكون أي كيان يمكن للفرد أن يفكر ويشعر ويتعلق به (East, 1997). عرّف (Fishbein and Ajzen, 1975) «الاتجاهات» بأنها الشعور الإيجابي أو السلبي للأفراد نحو القيام بسلوك معين. كما عرّف Davis (1993) «الاتجاهات» في مجال المعلومات على أنها درجة تقييم الفرد لنواتج استخدام التقنية المستهدفة. وقياساً على ذلك يمكن تعريف الاتجاهات في هذه الدراسة على أنها تقييم الفرد للمعلومات التي يحصل عليها من تويتر عن منظمات القطاع العام.

المعايير المتعارف عليها:

«المعايير المتعارف عليها» Subjective Norms هي الضغوط التي يمارسها أفراد العائلة والأصدقاء وجميع من ينظر لهم على أنهم مهمين بالنسبة للفرد بهدف دفعه لأداء سلوك معين (Fishbein and Ajzen, 1975). وفي إطار هذه الدراسة المتعلق بشبكة تويتر تظهر «المعايير المتعارف عليها» كشكل لتوقعات مجتمع الفرد من عائلة وأصدقاء والأشخاص المهمين بالنسبة له لسلوكه نحو الاستفادة من تلك الشبكة لجمع المعلومات عن منظمات القطاع العام. ويقول الكندري (1992) أن للجماعات متطلبات من أفرادها تأتي على شكل معايير تتضمن عادات وقيم واتجاهات. إن أخذ «المعايير المتعارف عليها» في الحسبان عند التعامل مع سلوك وقرارات العملاء في السلوكيات المتعلقة باستخدام شبكة تويتر يعتبر ضرورة تأتي من كون أن هذه الشبكة قائمة على مبدأ التواصل مع وما بين الأفراد. ويعتبر انصياع الأفراد لمتطلبات المجتمع من أهم نتائج المعايير المتعارف عليها (Cheung et al., 2011). فإذا ما رأى الأفراد المهتمون - العائلة والأصدقاء - أنه يتوجب على الفرد استخدام تويتر للحصول على معلومات عن الأجهزة الحكومية التي يرغب في التعامل معها، فإن الفرد سيستجيب لرأي الجماعة. وتعتبر «المعايير المتعارف عليها» أحد العوامل المحددة للسلوك في عدد من النظريات منها نظرية التصرفات العقلانية (Fishbein and Ajzen, 1975)، ونظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991).

في تويتر يقوم الأفراد باستسقاء معلوماتهم عن أجهزة القطاع العام من مصدرين رئيسيين وهما: الحسابات الرسمية للجهات الحكومية وحسابات أفراد لهم سابق تجربة أو اتجاهات معينة نحو تلك الأجهزة. فبالنسبة لما يرد في حسابات الأجهزة، فيمكن تصنيفه على أنه نوع من الإعلانات الإلكترونية. أما بالنسبة لحسابات الأفراد فإن المعلومات الواردة فيها يمكن تصنيفها على أنها «معلومات متداولة إلكترونياً» (E-word of Mouth). وصنفت الأدبيات السابقة المعتقدين على أنهما: «الثقة» في الحسابات الرسمية و«جودة المعلومات» لحسابات الأفراد و«الثقة» في سلوك الأفراد ونواياهم.

معتقد «الثقة» في المعلومات الواردة في الحسابات الرسمية:

«الثقة» ركن أساسي في جميع العلاقات الإنسانية (Morgan and Hunt, 1994). وتزداد أهمية الثقة في مجال تكنولوجيا المعلومات (رشاد، 2007). وقد أثبتت الدراسات السابقة والبحوث العلمية أن «الثقة» لها تأثير حاسم في استعداد الأفراد لاستخدام التكنولوجيا في العمليات التي تتضمن جوانب شخصية (السجان، 2014). تعتبر الحسابات الرسمية للأجهزة الحكومية في تويتر مصدر للمعلومات يستدعي ثقة الأفراد للأخذ بما يرد بها. وبناءً على مدى الاحترافية في إدارة تلك الحسابات قد يتم توظيف ما يرد فيها في أبعاد أشمل وأوسع تخدم الجهاز نفسه والعملاء والمجتمع بوجه عام من خلال التنوع المعلوماتي وحملات التوعية والإجابة على التساؤلات والمساهمة في بناء الصورة الذهنية عن الجهاز Corporate Image. يقول (Soh) وآخرون 2009، من الأهمية أن يثق المستفيدين في المعلومات الواردة في الرسائل الإعلانية ليكون لتلك المعلومات أثر. بمعنى آخر إذا لم يثق المستفيد في المعلومات الواردة في الحسابات الرسمية فإن تلك الحسابات ليست ذات قيمة فعلية. «الثقة» هي محدد رئيس لما يتوقعه الأفراد في المواقف التي يترتب عليها الحصول على خدمة أو منتج (Ganesan, 1994). وكلما زادت الثقة زاد الاستخدام (Gefen et al., 2003). وكلما زاد اعتماد الأفراد على الآخرين كلما زادت الحاجة لبناء «الثقة» قبل اتخاذ القرار H والإجراء (Rousseau et al., 1998).

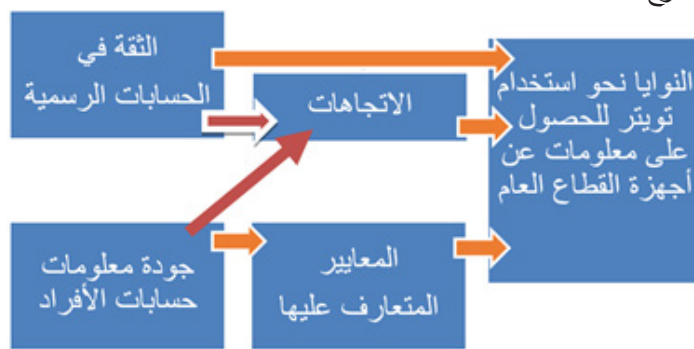
معتقد «جودة المعلومات» الواردة في حسابات الأفراد ذوي الخبرة:

عرف (Arndt, 1967) المعلومات المتداولة بين الأفراد Word of Mouth على أنها الاتصال المباشر ما بين الأفراد برسائل ينظر لغرضها أنه غير تجاري وتتناول إما علامة تجارية أو منتج أو خدمة. بسبب التطور الكبير في

تكنولوجيا الاتصال والمعلومات اكتسبت المعلومات المتداولة بين الأفراد أهمية كبيرة (Helm, 2000) فعادة ما يرى العملاء أن المعلومات المتداولة إلكترونياً من مصدر موثوق على أنها معلومات شقيقة ومفيدة (Tran et al., 2012). ومن الجانب التطبيقي نجد أن هذا سر نجاح مواقع مثل Amazon و ebay، حيث تتيح تلك المواقع لعملائها تقييم المنتجات التي قاموا بشرائها من عدة جوانب، مما يمكن المشتريين الآخرين من اتخاذ قراراتهم الشرائية بناءً على تلك التقييمات. إن إدراك المستخدمين لمدى «جودة المعلومات» المتداولة عامل مهم في مدى اعتبار العملاء لخدمات الأجهزة على أنها مفيدة كما إن جودة آراء العملاء الإلكترونية تبعث الثقة (Awad and Ragowskyk, 2010). كما أكد على ذلك (Fingar et al., 2000) حيث قال إن «المعلومات المتداولة» تقوم بدور الوسيط ما بين مقدم الخدمة والعميل من خلال بناء الثقة والولاء.

نموذج الدراسة والفرضيات:

تم بناء نموذج الدراسة من منطلقات نموذج الاتجاهات والسلوك Attitude-Behavior Paradigm آنف الذكر، والذي اثبت قدرة عالية على تنبؤ بالعديد من السلوكيات خصوصاً المرتبطة باستخدام التكنولوجيات المختلفة مثل: التسوق الإلكتروني (Debasish and Dey, 2015)، الإعلام الاجتماعي مثال: (AyeH, 2015)، المصرفية الإلكترونية مثال: (Martins et al. 2014)، خدمات الهاتف الخليوي مثال (Chauha, 2015). جميع الدراسات آنفة الذكر قدمت متغيرات متوائمة مع طبيعتها بهدف رفع القدرة التنبؤية للنماذج المقترحة. إلا أن الدراسات التي بحثت شبكة تويتر تعتبر شحيحة خصوصاً في العالم العربي، كما لم تتناول أي دراسة جزئية هامة وهي أن المعلومات الواردة في تويتر تأتي من مصدرين، حيث ركزت الدراسات السابقة على المعلومات التي ترد من الحسابات الرسمية وعادة يكون ذلك في القطاع الخاص، إلا أن أي من تلك الدراسات لم تتناول القطاع العام، كما لم تتناول أثر المعلومات الواردة من حسابات الأفراد. وعليه فإن هذه الدراسة تأخذ في الاعتبار أن المعلومات الواردة في تويتر تنقسم إلى قسمين، الأول هو «ثقة» الأفراد في المعلومات الواردة في الحسابات الرسمية، وتلك المعلومات هي نوع من الدعاية الإلكترونية Electronic Advertisement المنبثقة من الفعاليات الترويجية للمنظمة. أما القسم الثاني فهو المعلومات الواردة في حسابات الأفراد وهو نوع من «الكلمات المتناقلة» Word of Mouth وهي إدراك الأفراد لـ«جودة المعلومات» الواردة في حسابات الأفراد المؤثرين. يوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة المقترح.



شكل رقم (1) نموذج الدراسة المقترح

النوايا نحو استخدام شبكة تويتر للحصول على معلومات عن أجهزة القطاع العام

تقيس «النوايا» الدوافع التي تؤثر على سلوك الأفراد (Ajzen, 1991). في البحوث التسويقية ذات العلاقة بسلوك المستهلك يتم توظيف «النوايا» على أنها المؤشر الرئيس للقيام بالسلوك المستهدف. يقول (Ajzen, 1991) كلما زادت «النوايا» نحو سلوك معين كلما ارتفع احتمال القيام بهذا السلوك. وقد دعمت كثير من البحوث هذه العلاقة مثل دراسة (Parra-Lopez, 2011). في هذه الدراسة سيتم قياس النوايا كمؤشر على السلوك الفعلي وذلك لسببين بناءً على ما أورده (Alsajjan, 2008)، أولاً أنه ليس دقيقاً قياس النوايا نحو السلوك والسلوك الفعلي في نفس الوقت حيث أن النوايا تسبق السلوك، ثانياً أن السلوك الفعلي لا يعبر بالضرورة عن رغبة فعلية، بل يمكن أن يحدث نتيجة أسباب عدة مع عدم اقتناع، فمثلاً إذا كان هناك احتكارية في الخدمة المقدمة، سيكون العميل مُجبر على الحصول على هذه الخدمة من مقدمها، إلا أن نواياه متدنية نحو ذلك ومتى ما توفر مقدم خدمة بديل فإنه سيلجأ له مباشرة.

اتجاهات العملاء نحو استخدام شبكة تويتر للحصول على معلومات عن أجهزة القطاع العام

قام (Ajzen and Fishbein, 1977) بمراجعة شاملة لأثر «الاتجاهات» على السلوك، ومن أبرز ما توصلوا إليه أن «الاتجاهات» تقوم باستمرار بالتأثير على السلوك إذا ما تم توظيف مقاييس «الاتجاهات» التي تلائم السلوك المستهدف بالشكل الصحيح. حيث تأثر «الاتجاهات» على السلوك المستهدف للأفراد من خلال النوايا (Conner and Armitage 1998). وقد أثبتت جل الدراسات في المجالات المختلفة أن الاتجاهات هي أحد المسببات الرئيسة للسلوك من خلال التأثير المباشر على النوايا خصوصاً فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا، مثلاً: (Pynoo and van Braak, 2014). وعليه:

فرضية 1: تؤثر «الاتجاهات» تأثيراً معنوياً إيجابياً على «النوايا» نحو استخدام تويتر للحصول على معلومات عن أجهزة القطاع العام.

المعايير المتعارف عليها

«المعايير المتعارف عليها» هي اعتقاد الفرد عن مدى تفكير الآخرين فيما يخص قيامه بالسلوك المستهدف (Conner and Armitage 1998). تقدم نظرية التصرفات العقلانية (Fishbein and Ajzen 1975) «المعايير المتعارف عليها» على أنها مؤثر رئيس على سلوك الأفراد من خلال التأثير على نواياهم نحو السلوك المستهدف. وستزداد هذه العلاقة أهمية في السلوكيات المرتبطة بشبكة تويتر والتي تأتي كصوت للمجتمع يقود أعداد هائلة من الأفراد في إدراكهم وسلوكياتهم. وقد أثبتت هذه العلاقة جملة من الدراسات في مجالات مختلفة منها؛ دراسة Pelling and White (2009) والتي أثبتت أن «المعايير المتعارف عليها» ترتبط بعلاقة معنوية مع «النوايا» لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وعليه:

فرضية 2: تؤثر «المعايير المتعارف عليها» تأثيراً معنوياً إيجابياً على «النوايا» نحو استخدام تويتر للحصول على معلومات عن أجهزة القطاع العام.

«الثقة» في معلومات الحسابات الرسمية في تويتر

«الثقة» محدد رئيس لتوقعات الأفراد (Kramer 1999). كلما زادت «الثقة» زادت «النوايا» نحو استخدام التقنية (Soh et al., 2003). تم توظيف «الثقة» في عدد كبير من البحوث وعلى نطاق واسع من التخصصات (Soh et al., 2009). إلا أن الاستخدام الواسع «للثقة» في البحوث في المجالات المختلفة وضع تحدي كبير أمام الباحثين من حيث أي المقاييس التي يجب توظيفها في الدراسات. وعليه فإنه من المهم فهم وتحديد إطار الدراسة وتوظيف مقاييس «الثقة» المناسبة لها. وحيث أن هذا البُعد يتناول المعلومات الواردة في الحسابات الرسمية للأجهزة، فبالتالي يهتم هذا البُعد بقياس الثقة في المعلومات الرسمية الإلكترونية (أو ما يسمى بالثقة في الدعاية الإلكترونية). ويعرّف (Soh) وآخرون (2009) «الثقة» في الدعاية بـ «الثقة بأن الدعاية هي مصدر يُعتمد عليه للحصول على معلومات عن الخدمات والمنتجات والاستعداد للتصرف بناءً على تلك المعلومات» وقد قاموا بوضع هذا التعريف بناءً على سمات معتقد «الثقة» التي وردت في الأدبيات ذات العلاقة وهي: النزاهة، والموثوقية، والتعاطف، والتخصص (الاحترافية)، والموثوقية، والتقارب، هذه السمات مشابهة إلى حد كبير لما أورده (McKnight et al., 2002) في دراسة مهمه جداً تتناول الثقة في البيئة الإلكترونية. وأثبتت كثير من الدراسات أن للثقة أبعاد فرعية. يقول (Soh) وآخرون 2009 أن الثقة في الدعاية في العالم الافتراضي تضم أربعة أبعاد فرعية وهي: الاعتمادية Reliability، والجدوى Usefulness، والتأثير Affect، والاستعداد للاعتماد عليه Willingness to Rely On. حيث تقوم الاعتمادية والجدوى بقياس الجانب الإدراكي Cognitive والتأثير يقوم بقياس جانب المشاعر Emotional، والاستعداد للاعتماد بقياس الجانب السلوكي Behavioural. وعلاوة على تأثير «الثقة» في «النوايا» (Rauniar et al., 2014)، فقد وجد (Akroush, 2015) أن الثقة في المعلومات الدعائية تؤثر في اتجاهات الأفراد.

فرضية 3: تؤثر «الثقة» في الحسابات الرسمية تأثيراً معنوياً إيجابياً على «النوايا» نحو استخدام تويتر للحصول على معلومات عن أجهزة القطاع العام.

فرضية 4: تؤثر «الثقة» في الحسابات الرسمية تأثيراً معنوياً إيجابياً على «الاتجاهات» نحو استخدام تويتر للحصول على معلومات عن أجهزة القطاع العام.

«جودة معلومات» حسابات الأفراد في تويتر

وجدت دراسة (Palka et al., 2009) أن سلوكيات الأفراد تتأثر بالمعلومات المتداولة من قبل الأفراد الآخرين الذين يعتبرون مرجعيات. وقد أثبتت بحوث تكنولوجيا المعلومات أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجماعات المرجعية للأفراد - خصوصاً من العائلة والأصدقاء - تقوم بدور مهم جداً في سلوك استخدام تكنولوجيا المعلومات (Cheung et al., 2011). كما أثبتت دراسة (Cheng et al., 2006) أن «الكلمات المتناقلة» Word-of-mouth ترتبط بعلاقة مع «المعايير المتعارف عليها» و«الاتجاهات»، وعليه:

فرضية 5: يؤثر إدراك «جودة معلومات» حسابات الأفراد عن أجهزة القطاع العام تأثيراً معنوياً إيجابياً على «المعايير المتعارف عليه».

فرضية 6: يؤثر إدراك «جودة معلومات» حسابات الأفراد عن أجهزة القطاع العام تأثيراً معنوياً إيجابياً على «الاتجاهات».

تصميم وإجراءات الدراسة

يستخدم المنهج الوصفي - المسحي في الدراسات التي تبحث في دوافع وسلوكيات الأفراد حيث إنه الأكثر ملائمة لهذا النوع من البحوث (منصور، 2004)، ولذلك تم توظيفه لأغراض هذه الدراسة. كما تم استخدام المنهج الارتباطي لتحديد مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة المتعلقة بسلوكيات ودوافع الأفراد نحو استخدام شبكة تويتر للحصول على معلومات عن أجهزة القطاع العام.

تم تحديد مجتمع الدراسة بالمواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية ممن يبلغون من العمر (18) عام فأكثر من مستخدمين شبكة تويتر، وقد تم استقصاء عينة مائة غير احتمالية منهم. حيث تم تصميم استبانة إلكترونية لهذا الغرض وتم طلب الدعم من مجموعة من (المغريدين) ممن يتابعهم أعداد كبيرة على شبكة تويتر بدعم الدراسة والتغريد برابط الاستبانة وهدفها، بالإضافة إلى نشر الرابط عبر الرسائل والبريد الإلكتروني. يقول (Duffy et al., 2005) إن جمع البيانات من خلال الاستبانة الإلكترونية هو الأسرع والأقل تكلفة، إضافة إلى أنه الأفضل لجمع البيانات في حال كان مجتمع الدراسة يقع في مجال تخصصي معين، وفي هذه الدراسة هم مستخدمين تويتر. كما أشار Duffy وآخرون إلى عدد من المزايا الأخرى لهذا النوع من الاستبانة مثل تقليل أثر القبول الاجتماعي Social Desirability، بالإضافة إلى الوصول لشرائح من المجتمع يصعب الوصول إليها نتيجة حركتهم المستمر واختلاف أوقات القدرة والرغبة في تعبئة الاستبانة. يقول Matsuo وآخرون 2004 هناك مجموعة من الأسباب التي تجعل باحثو العلوم الاجتماعية يستخدمون الاستبانة الإلكترونية ومنها: بعض العينات الوصول لها أسهل بكثير عبر الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الاستبانة البريدية وجمع المعلومات وجهًا لوجه، كما يمكن جمع عدد أكبر من الردود مقارنة بالوسائل الأخرى، علاوة على ذلك فهي أقل تكلفه وتخلق تنوع في العينة، عوضاً عن عينة «الطلبة» التقليدية التي تستخدم في كثير من البحوث. وفي هذه الدراسة تم إضافة «أسئلة تحقق» للتأكد من أن المجيبين على الاستبانة يقعون ضمن مجتمع الدراسة فعلاً. ولضمان عدم تكرار تعبئة الاستبانة من قبل البعض تم وضع بروتوكول يتابع IP Address لكل مستجيب يحول دون تعبئه الاستبيان أكثر من مرة.

تم تصميم الاستبانة لتحتوي على صفحة تعريفية بالدراسة وأهدافها ومجتمعها، وتلا ذلك الأسئلة المعنية بالخبرات واستخدامات المستجيب لشبكة تويتر (سنوات الخبرة، عدد التغريدات والمتابعين ومن يتابعهم). تلا ذلك أسئلة قياس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة (الاتجاهات، المعايير المتعارف عليها، الثقة في الحسابات الرسمية للأجهزة الحكومية بالإضافة إلى جودة المعلومات المقدمة من الأفراد عن الأجهزة الحكومية عبر تويتر، والنوايا نحو استخدام تويتر للبحث عن معلومات عن الأجهزة الحكومية). وأخيراً جاءت الأسئلة الديموغرافية (الجنس، الدخل، العمر، الوظيفة، المؤهل)¹.

تم بناء الاستبانة من خلال تبني مقاييس مستخدمة في دراسات وبحوث سابقة. وقد أظهرت تلك المقاييس درجة

ثبات داخلي عالي، كما أثبتت فعالية تمايزيه Discriminant Validity، وفعالية تطابقية Convergent Validity. حيث أن استخدام مقاييس تم بحثها في دراسات سابقة يرفع من مستوى دقة محتوى أداة البحث Content validity (السجان، 2010)، وقد تم إجراء بعض التعديلات الطفيفة على المقاييس لتتناسب مع أهداف ومجتمع الدراسة، وأسوة بالدراسات السلوكية في هذا المجال تم استخدام المتغيرات الكامنة Latent Variables.

تم قياس «النوايا» لاستخدام تويتر للحصول على معلومات عن الأجهزة الحكومية باستخدام مقاييس عدة دراسات، منها (Parra-López, 2011)، وتم قياس «الثقة في الحسابات الرسمية للأجهزة الحكومية» باستخدام مقياس (Soh et al., 2009)، وتم قياس «جودة معلومات حسابات الأفراد عن الأجهزة الحكومية» باستخدام مقياس (Awwad and Ragowsky, 2008)، وتم قياس «الاتجاهات» باستخدام مقياس (Ajzen and Fishbein, 1980)، وتم قياس «المعايير المتعارف عليها» باستخدام مقياس (Shih and Fang, 2004).

وحيث أن المقاييس المشار إليها قد تم صياغتها باللغة الإنجليزية في الدراسات التي اقتبست منها، ولضمان ترجمتها بصورة دقيقة إلى اللغة العربية، فقد تم ترجمتها وعرض المقاييس باللغة الإنجليزية واللغة العربية على لغويين وطلب منهم مطابقة الترجمة، وبناءً عليه تم إدخال بعض من التعديلات على ما تم ترجمته كما تم استبعاد سؤالين في البعد الفرعي الموثوقية من بُعد «الثقة» في الحسابات الرسمية نتيجة لتطابقهم في المعنى مع مقياسين آخرين عندما تم الترجمة للغة العربية. كما تم التأكد من مصداقية الاستبانة عن طريق عرضها على عدد من المُتخصصين في مجال البحث العلمي والإدارة والتسويق والإحصاء والطلب منهم تحكيم الاستبانة وإبداء الملاحظات. كما تم اختبار الاستبانة من خلال توزيعها على عينة استطلاعية من مستخدمين تويتر للتأكد من وضوحها وسلامتها وتم إجراء اختبارات إحصائية مبدئية للتأكد من ثباتها، وأظهر هذا المسح ثبات الأداة البحثية وتحقيقها لأهداف الدراسة. وتم الأخذ بعدد من الملاحظات التي وردت في جميع المراحل السابقة. وعليه تم إجراء بعض التعديلات لتخرج الاستبانة بصورتها النهائية.

تم إتاحة رابط الاستبانة لمدة أسبوعين من تاريخ 1 أغسطس 2015 حتى 14 أغسطس 2015. وحيث يصعب قياس معدل الاستجابة في الاستبانة الإلكترونية، يقدم (Porter and whitecomb 2003) بديل وهو عدد من أكملوا الاستبانة من مجموع من قاموا بالدخول على رابطها. وقد بلغ عدد من قاموا بالدخول على رابط الاستبانة (395) فرد ومن أكمل منهم الاستبانة (289)، كما تم استبعاد استبانتين بسبب أن عمر المستجيبين يقل عن 18 سنة (مجتمع الدراسة يستدعي أن يكون عمر المستجيبين أكثر من 18 سنة)، كما تم استبعاد 6 استبانات نتيجة وجود مؤشرات عن عدم الدقة في الإجابة (عبر الاستبانة كاملة تم اختيار نفس الإجابة)، ليتم الإبقاء على (287) استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة استجابة بلغت (72.7%).

يبين جدول (1) أن نسبة الرجال في عينة الدراسة كبيرة إذ بلغت (90%)، إلا أن هذه النسبة قد تكون معبرة عن الواقع إذا ما أخذ في الاعتبار أنه لعوامل ثقافية واجتماعية نجد أن الرجال في المملكة هم غالبية من يقومون بالتعامل مع خدمات الأجهزة الحكومية. كما بلغت نسبة المستجيبين ممن تقع أعمارهم ما بين 25 سنة و54 سنة (90,1%) منهم (41,6%) أعمارهم ما بين 35 - 44 سنة. كما جاء نسبة ممن هم حاصلين على تعليم عالي (بكالوريوس وماجستير ودكتوراه) كبيرة لتبلغ (86,2%) من مجموع المستجيبين، وبلغت نسبة موظفين القطاع العام منهم (69,5%). وجاء جُل العينة من متوسطي الدخل حيث نجد أن (78,7%) من المبحوثين يقع دخلهم ما بين 7001 ريال إلى 35000 ريال. علماً بأن (99%) من المستجيبين هم من السعوديين.

التحليل الإحصائي للبيانات

تم إدخال البيانات في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 21). وتم التأكد من ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة بحساب معامل الثبات الداخلي Cronbach's Alpha، حيث حققت جميع المقاييس نتائج تتجاوز القيمة الدنيا المقبولة (0.6) التي أوصى بها (Bagozzi and Yi, 1988) (جدول 2).

جدول 1
المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
القيم المفقودة = 7		
نكر	252	90%
أنثى	28	10%
العمر (سنة)		
القيم المفقودة = 15		
24-18	14	5,1%
34-25	83	30,5%
44-35	102	37,5%
54-45	60	22,1%
55 فأكثر	13	4,8%
الدخل الشهري		
القيم المفقودة = 19		
أقل من 1000 ريال	12	4,5%
1000-3500 ريال	13	4,9%
3501-7000 ريال	19	7,1%
7001-15000 ريال	94	35,1%
15001-25000 ريال	66	24,6%
25001-35000 ريال	51	19%
أكثر من 35000 ريال	13	4,9%
المؤهل العلمي		
القيم المفقودة = 20		
أقل من الثانوية	2	0,7%
الثانوية العامة	14	5,2%
دبلوم فوق الثانوي	21	7,9%
جامعي	109	40,8%
دراسات عليا	96	36%
أخرى	25	9,4%
الوظيفة		
القيم المفقودة = 18		
طالب	16	5,9%
موظف حكومي	187	69,5%
موظف قطاع خاص	43	16%
رجل / سيدة أعمال	7	2,6%
متقاعد	10	3,7%
لا أعمل حالياً	6	2,2%

جدول (2) وصف العوامل

انحراف معياري	المقياس	متوسط	معامل الثبات الداخلي Cronbach's Alpha	عدد مقاييس العامل	العامل
0,93	ليكرت 1 غير موافق تماماً 5 موافق تماماً	3,91	0,91	3	النوايا
Semantic Differential					
1,52	1 غير موافق تماماً 7 موافق تماماً	5,2	0,96	5	الاتجاهات
0,99	ليكرت 1 غير موافق تماماً 5 موافق تماماً	3,5	0,81	3	المعايير المتعارف عليها
0,94	ليكرت 1 غير موافق تماماً 5 موافق تماماً	3,6	0,95	19	الثقة في حسابات الأجهزة الحكومية
0,9	ليكرت 1 غير موافق تماماً 5 موافق تماماً	3,1	0,8	3	أدراك جودة المعلومات المتوفرة في حسابات الأفراد

تم قياس «النوايا» بثلاثة مقاييس، وبلغت قيمة معامل الثبات الداخلي 0.91، وبلغت قيمة المتوسط 3.91، علماً أنه تم توظيف مقياس ليكرت بخمس درجات، كما بلغ قيمة الانحراف المعياري 0.93. كذلك تم قياس «المعايير المتعارف عليها» بثلاثة مقاييس وبلغت قيمة معامل الثبات الداخلي 0.81، وبلغت قيمة المتوسط 3.5، وتم توظيف مقياس ليكرت بخمس درجات، كما بلغ قيمة الانحراف المعياري 0.99. وتم قياس «جودة معلومات» حسابات الأفراد بثلاثة مقاييس، وبلغت قيمة معامل الثبات الداخلي 0.8، وبلغت قيمة المتوسط 3.1، وتم توظيف مقياس ليكرت بخمس درجات، كما بلغ قيمة الانحراف المعياري 0.9. أما «الاتجاهات» فقد تم قياسها بخمسة مقاييس، وبلغت قيمة معامل الثبات الداخلي 0.96، وبلغت قيمة المتوسط 5.2 حيث تم توظيف مقياس Semantic Differential بسبع درجات، وبلغت قيمة الانحراف المعياري 1.52. وتم قياس «الثقة» في الحسابات الرسمية بتسعة عشر مقياس، حيث أن البعد يحتوي على أربعة أبعاد فرعية، وبلغت قيمة معامل الثبات الداخلي 0.95، وبلغت قيمة المتوسط 3.6، وتم توظيف مقياس ليكرت بخمس درجات، كما بلغ قيمة الانحراف المعياري 0.94.

التحليل العاملي

تم استخدام التحليل العاملي بالتدوير (Varimax Principle Component Analysis with Varimax Rotation) وذلك بعد التأكد من ملائمة البيانات للتحليل باستخدام اختبار بارتيليت Bartlett Test والذي بلغت قيمته 7266.4 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01). وباستخدام التحليل العاملي تم الإبقاء على العوامل التي يبلغ قيمة جذرها الكامن Eigenvalue (1) فأكثر، وحققت كل مقياس درجة ارتباط أعلى من (0.5) مع العامل الوارد فيه.

جدول 3 التحليل العاملي لأبعاد الدراسة

البيوع	6	5	4	3	2	1	البعد / المقياس
0.73				0.76			الثقة- معلومات صادقة
0.78				0.81			الثقة- معلومات موثوقة
0.81				0.83			الثقة- معلومات يعتمد عليها
0.80				0.79			الثقة- معلومات دقيقة
0.72				0.69			الثقة- معلومات واقعية
0.59				0.44			الثقة- معلومات كاملة
0.62				0.54			الثقة- معلومات واضحة
0.61					0.65		الثقة- معلومات هامة
0.71					0.72		الثقة- معلومات جيدة
0.76					0.79		الثقة- معلومات مفيدة
0.56					0.62		الثقة- معلومات تساعد على اتخاذ القرار
0.66					0.72		الثقة- معلومات مقبولة
0.68					0.80		الثقة- معلومات ممتعة
0.63					0.76		الثقة- معلومات إيجابية
0.55					0.64		الثقة- معلومات حديثة
0.72			0.69				الثقة- انا على استعداد للإعتماد على المعلومات الواردة في تويتر في حال رغبتى الحصول على خدمات من الأجهزة الحكومية
0.77			0.75				الثقة- انا على استعداد لاتخاذ قرارات مهمة بشأن الخدمات الحكومية التي اربغ الحصول عليها بناءً على معلومات واردة في تويتر
0.80			0.80				الثقة- ساخذ في الاعتبار المعلومات الواردة في تويتر عن الأجهزة الحكومية
0.80			0.76				الثقة- انا على استعداد للتوصية بشأن خدمات الأجهزة الحكومية للعائلة والأصدقاء بناءً على المعلومات الواردة في تويتر
0.66	0.80						جودة المعلومات - تغريدات افراد متعلقة بخدمات لجهزة حكومية في تويتر ذات علاقة بي
0.77	0.86						جودة المعلومات - تغريدات الافراد المتعلقة بخدمات الأجهزة الحكومية في تويتر مفيدة
0.74	0.83						جودة المعلومات - تغريدات الافراد المتعلقة بخدمات الأجهزة الحكومية في تويتر تحتوي المعلومات التي احتاجها
0.67		0.74					المعايير المتعارفة - تعتقد اسرتي ان استخدام تويتر فكرة جيدة
0.74		0.78					المعايير المتعارفة - من زملائي من يعتقد اني يجب ان استخدم تويتر
0.75		0.77					المعايير المتعارفة - معظم الأشخاص المهمين بالنسبة لي يعتقدون ان استخدام تويتر فكرة جيدة
0.81						0.86	الاتجاهات- فكرة ممتازة - سيئة
0.87						0.90	الاتجاهات- ملائم - غير ملائم
0.82						0.87	الاتجاهات- من الحكمة - من قلة الحكمة
0.89						0.89	الاتجاهات- مفيد - مضر
0.86						0.88	الاتجاهات- إيجابي - سلبي
0.76						0.63	نوايا - ساستخدم تويتر للحصول على معلومات عن الأجهزة الحكومية
0.74						0.61	نوايا - ساستمر في استخدام تويتر للحصول على معلومات عن الأجهزة الحكومية
0.64						0.55	نوايا - في المستقبل ساشجع عائلتي واصدقائي لاستخدام تويتر للحصول على معلومات عن أجهزة حكومية
	1.2	1.6	1.7	2.1	4.3	13.1	الجذر الكامن
	%3.6	% 4.7	% 5.2	% 6.5	%13.1	%39.7	نسبة التباين المفسر

التحليل العاملي من المصفوفة Rotated Component مجموع التباين المفسر 72.8%

بناءً على نتائج التحليل العاملي ظهرت العوامل التالية:

العامل الأول: ويضم مقاييس بُعدي «النوايا» و«الاتجاهات» وتراوحت قيم ارتباط مقاييس «النوايا» من (0.55) إلى (0.63)، كما تراوحت قيم ارتباط مقاييس «الاتجاهات» من (0.86) إلى (0.9). وتراوحت قيم الشيوخ بالنسبة للنوايا ما بين (0.64) إلى (0.76)، وبالنسبة «للاتجاهات» ما بين (0.81) إلى (0.89). كما بلغت قيمة الجذر الكامن للعامل 13.1. وفسر 39.7% من التباين. وجاء ظهور «النوايا» و«الاتجاهات» في العامل نفسه متوقعًا، حيث أظهرت عديد من الدراسات وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية بين البُعدين مثل (Alsajjan, 2008)، كما تم تأكيد هذا الارتباط في تحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية من جدول 4 حيث بلغت قيمة (Beta) 0.48 و (Z value) بقيمة 8.12.

في دراسة (Soh et al., 2009) والتي تم تبني مقاييسها بغرض قياس الثقة في الحسابات الرسمية للأجهزة الحكومية في تويتر تم تقديم 4 أبعاد فرعية وهي: الموثوقية، الفائدة، التأثير، والقابلية للاعتماد، إلا أن التحليل العاملي في هذه الدراسة أظهر ثلاثة أبعاد فقط، حيث ظهر البُعدين الفرعيين الفائدة والتأثير في نفس العامل. وقد ينتج ذلك لعدد من الأسباب، أبرزها قوة العلاقة الارتباطية بين البعدين الفرعيين، ولكن العوامل اللغوية قد يكون له دور في ذلك أيضًا. وقد ضم العامل الثاني مقاييس «الفائدة» و«التأثير». وتراوحت قيم ارتباط مقاييس «الفائدة» بالعامل من (0.62) إلى (0.79)، كما تراوحت قيم ارتباط مقاييس «التأثير» بين (0.64) و (0.8). وتراوحت قيم الشيوخ «للفائدة» بين (0.56) إلى (0.76)، وبالنسبة «للتأثير» بين (0.55) إلى (0.68). وبلغت قيمة الجذر الكامن 4.3 وفسر 13.1% من التباين. أما العامل الثالث احتوى على مقاييس البعد الفرعي «الموثوقية». وبلغت قيم ارتباط المقاييس بالعامل بين (0.54) و (0.83). وتراوحت قيم الشيوخ ما بين 0.62 إلى 0.81. وبلغت قيمة الجذر الكامن 2.1 وفسر 6.5% من التباين. وقد أظهر المقياس السادس ضعف ارتباط مع العامل حيث لم تتجاوز قيمة الارتباط الحد الأدنى المقبول وهو (0.5) وبالتالي تم استبعاده من تحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية. أما العامل الرابع، فقد ضم مقاييس البعد الفرعي «القابلية للاعتماد عليه». وبلغت قيم ارتباط المقاييس بالعامل بين (0.69) و (0.80). وتراوحت قيم الشيوخ ما بين 0.72 و 0.8. وبلغت قيمة الجذر الكامن 1.7 وفسر 5.2% من التباين.

العامل الخامس احتوى على مقاييس «المعايير المتعارف عليها». وبلغت قيم ارتباط المقاييس بالعامل بين (0.74) و (0.78). وتراوحت قيم الشيوخ بين 0.67 إلى 0.75. وبلغت قيمة الجذر الكامن 1.6 وفسر 4.7% من التباين.

أما العامل السادس والأخير احتوى على مقاييس بعد «جودة معلومات» حسابات الأفراد. وبلغت قيم ارتباط المقاييس بالعامل بين (0.8) و (0.86). وتراوحت قيم الشيوخ بين 0.66 و 0.7. وبلغت قيمة الجذر الكامن 1.2 وفسر 3.6% من التباين.

تحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية

حيث تم اختبار وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال التحليل السابقة وقد أظهرت ثبات واعتمادية، فتأتي الخطوة التالية لاختبار مدى صحة نموذج الدراسة المقترح وقبول أو رفض الفرضيات بتطبيق تحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية. ويعتبر تحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية نوع متقدم للتحليل بالمعادلات الانحدارية الخطية المتعددة، ويُعد الأكثر ملاءمة للدراسات السلوكية، حيث يهدف إلى تحديد مدى وصف النموذج المقترح للبيانات التي تم جمعها لغرض الدراسة (Byrne, 2001). ويتم تقييم ذلك عن طريق مؤشرات التوافق Fit Index، ومن ثم اختبار الفرضيات.

تم استخدام برنامج AMOS 23 لتحليل البيانات. النموذج المقترح أظهر أنه تكراري Recursive. حيث بلغت قيمة كاي تربيع (χ^2) 799.46 وأحتوى على 460 درجة حرية. وقد أظهر النموذج درجة تطابق عالية مع البيانات حيث جاءت مؤشرات التوافق Fit Index على النحو التالي:

بلغت قيمة (X^2/df) كاي تربيع مقسومة على درجات الحرية (1.74) علماً أن القيمة الموصى بها¹ هي (3)

1 الحد الأدنى الذي أوصى به (Hair et al., 2009; Byrne, 2001, Brown and Cudeck, 1993)

فأقل لهذا المؤشر. وأثبت مؤشر مقارنة التوافق (Comparative Fit Index – CFI) أن نموذج الدراسة عالي التوافق مع البيانات حيث بلغت قيمته (0.96) مما يدل على أن النموذج المقترح يُقدم وصف دقيق للبيانات مقارنة بالنموذج المعياري (Null Model)، علماً أن القيمة الموصى بها (0.95) فأكثر للمؤشر. وأظهر مؤشر الطبيعية (Normed Fit Index - NFI) أن نموذج الدراسة يحسن التوافقية بنسبة 90% مقارنة بالنموذج المعياري حيث بلغت قيمته (0.9)، علماً أن القيمة الموصى بها (0.9) فأكثر للمؤشر. ويعتبر مؤشر جذر متوسط الخطأ التقريبي (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) أكثر مؤشرات التوافق دقة في تحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية وفقاً لـ (Byrne, 2001). وبلغت قيمته (0.05) مما يدل على دقة عالية في النموذج المقترح، علماً أن القيمة الموصى بها (0.08) فأقل للمؤشر. وقد فسر النموذج 69% من التباين في «النوايا» نحو استخدام شبكة تويتر للحصول على معلومات عن أجهزة القطاع العام. ويقدم جدول (4) شرحاً لمعاملات الارتباط ومدى معنوية العلاقة بين متغيرات النموذج.

جدول 4
نتائج اختبار الفرضيات بالمعادلات الهيكلية

قيمة معنوية معاملات الانحدار (Sig)	قيمة الاختبار الإحصائي زي (Z Value)	معامل ارتباط (b (St. Beta)	العلاقة بين المتغيرات
0,001	6,34	0,38	«المعايير المتعارف عليها» ← «النوايا»
0,001	8,12	0,48	«الاتجاهات» ← «النوايا»
0,003	3,02	0,18	«جودة المعلومات» ← «الاتجاهات».
0,001	5,03	0,4	«جودة المعلومات» ← «معايير متعارف عليها»
0,06	1,92	0,19	«الفائدة والتأثير» ← «الاتجاهات»
0,26	-1,13	-0,11	«الموثوقية» ← «الاتجاهات»
0,001	6,4	0,5	«القابلية للاعتماد» ← «الاتجاهات»
0,365	-0,91	-0,07	«الفائدة والتأثير» ← «النوايا»
0,19	1,33	0,1	«الموثوقية» ← «النوايا».
0,001	4,63	0,3	«القابلية للاعتماد» ← «النوايا».
Significance	Z value	Estimated Correlation	تحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات الفرعية لُبعد الثقة
0,001	7,45	0,76	«الفائدة والتأثير» ← «الموثوقية»
0,001	7,1	0,62	«الفائدة والتأثير» ← «القابلية للاعتماد»
0,001	6,8	0,58	«الموثوقية» ← «القابلية للاعتماد»

يعرض جدول (4) نتائج العلاقات بين متغيرات الدراسة. واتضح أن البعد الفرعي «الموثوقية» من بُعد الثقة في الحسابات الرسمية الحكومية لم يظهر علاقة ذات معنوية مع «الاتجاهات» وكذلك «النوايا». كما أن البعد الفرعي الذي يجمع «الفائدة والتأثير» أظهر تأثير على بُعد «الاتجاهات» عند مستوى المعنوية (0.06) كما لم يرتبط بعلاقة ذات تأثير معنوي مع «النوايا». ويوضح الجزء الثاني من الجدول العلاقات الارتباطية (Correlated Relationships) ما بين الأبعاد الفرعية الثلاثة التي ظهرت في التحليل العملي لبُعد «الثقة» في الحسابات الرسمية للأجهزة الحكومية، وتوضح النتائج أن الثقة في الحسابات الرسمية أنها تحتوي على أبعاد فرعية تربطها علاقات ذات معنوية عالية.

وبناءً على النتائج يمكننا استخلاص قبول الفرضية الأولى والثانية والخامسة والسادسة، والقبول الجزئي للفرضيات الثالثة والرابعة المرتبطة ببعد «الثقة» في الحسابات الرسمية، حيث أظهرت النتائج أن الأبعاد الفرعية تختلف في درجة معنوية علاقتها مع الأبعاد الأخرى للدراسة.

نتائج الدراسة

يقول (Pelling and White, 2009) بالرغم من الانتشار الواسع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلا ان القليل معروف لدينا عن العوامل السلوكية التي تؤثر على درجة الاستخدام. وعليه جاء التساؤل الرئيس لهذه الدراسة عن، ما هي العوامل السلوكية التي تدفع بالأفراد لاستخدام شبكة تويتر عند الرغبة في الحصول على معلومات عن منظمات القطاع العام في المملكة العربية السعودية؟

ولإجابة هذا التساؤل تمت مراجعة الأدبيات ذات العلاقة وتحديد أهم العوامل السلوكية التي أثبتت أنها تؤثر في تصرفات الأفراد نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وعليه تم اقتراح نموذج سلوكي (شكل 1)، وتم اختيار شبكة تويتر كأحد محددات إطار الدراسة نظراً لما تتمتع به من شعبية كبيرة في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى أن أداء القطاع العام والمعلومات عنه يتم تداولها بشكل كبير في تويتر مقارنة بوسائل الإعلام الاجتماعي الأخرى. وتم تطبيق الدراسة على عينة من مجتمع الدراسة لاختبار النموذج. وقد أثبتت النتائج أن هناك أربعة عوامل سلوكية تحدد تصرفات الأفراد في هذا الشأن، وهي الاتجاهات، والمعايير المتعارف عليها، ومعتقد جودة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من الحسابات الشخصية في تويتر وهو نوع من الكلام المتناقل (Word-of-Mouth)، بالإضافة إلى ثقة الأفراد في الحسابات الرسمية الحكومية المتواجدة على تويتر وهو نوع من الثقة في الدعاية الإلكترونية (e-Advertisement).

أظهر نموذج الدراسة قدرة عالية على شرح سلوك الأفراد نحو استخدام تويتر كقناة للحصول على معلومات عن أجهزة القطاع العام. حيث فسر النموذج 69% من التباين (R^2) في نوايا الأفراد نحو السلوك المستهدف. وقد بلغت قيمة المتوسط لمقاييس النوايا 3.91 من 5 أو بمعنى آخر أكثر من (78%) من مفردات العينة كان لديهم نوايا إيجابية نحو استخدام تويتر للحصول على معلومات عن أجهزة القطاع العام. وبالتالي نتوقع أن 224 من هؤلاء الأفراد داخل العينة البالغة 287 ان يستخدموا تويتر لجمع المعلومات عن القطاع العام، ويمكن القياس على ذلك مع زيادة حجم الشريحة المستهدفة، فإذا ما افترضنا أن أحد الأجهزة الحكومية يبلغ حجم شريحة عملائه 5 ملايين شخص، وحيث تبلغ نسبة تغلغل تويتر في المجتمع السعودي 19%¹، وبالتالي هناك 950 ألف منهم على الأقل مستخدمين لتويتر، وبناءً على ما تم التوصل إليه حتى الآن في هذه الدراسة فإن 78% منهم سيستخدمون تويتر للحصول على معلومات منه عن هذا الجهاز وبالتالي هناك (741000) منهم سيستخدمون تويتر للحصول على معلومات عن هذا الجهاز. بكلمات أخرى ما يقارب 15% (500000\741000) من عملاء القطاع العام سيبحثون عن معلومات عن أجهزته وخدماتها من خلال تويتر في المملكة العربية السعودية.

كما أظهرت النتائج (جدول 2) بأن المتوسطات تدل على أن «الاتجاهات» و«المعايير المتعارف عليها» و«الثقة في الحسابات الرسمية» وإدراك «جودة المعلومات للحسابات الشخصية» مرتفعة نسبياً بين أفراد العينة مما يؤكد على أهمية دورها في الدفع بالأفراد لاستخدام تويتر كمصدر للمعلومات عن القطاع العام.

وأظهرت نتائج التحليل العاملي أن أبعاد الدراسة متميزة عن بعضها البعض وفي نفس الوقت كل بُعد احتوى على فقرات متجانسة. وجاء في العامل الأول بعدي «النوايا» و«الاتجاهات»، وبحسب (Alsajjan, 2008) أن هذه النتيجة متوقعة نتيجة قوة العلاقة المعنوية بينهما، حيث جاء معامل الارتباط (Beta) بقيمة 0.48 وقيمة الاختبار الإحصائي (Z value) 8.12. كما ضم العامل الثاني «الفائدة» و«التأثير» (بعدين فرعيين للثقة) باتفاق جزئي مع ما تم تقديمه في الدراسة التي تم اقتباس المقاييس منها (Soh et al., 2009)، وحيث أنهم بُعدين فرعيين لنفس المعتقد وهو «الثقة» في الحسابات الرسمية، وبالتالي يمكن أن يُعزى ذلك إما لعوامل ثقافية واجتماعية أو لغوية أو نتيجة لارتباط وثيق بين البعدين الفرعيين، إلا أن هناك حاجة لمزيد من الاختبارات، وسيتم تناول ذلك بشكل أكثر تفصيلاً في التوصيات البحثية. أما العوامل الثالث والرابع والخامس والسادس، فقد تضمنت أبعاد «الموثوقية» و«القابلية للاعتماد» و«المعايير المتعارف عليها» و«جودة المعلومات» في الحسابات الشخصية تبعاً.

أثبتت نموذج الدراسة المقترح وفق تحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية صحته بناءً على مؤشرات التطابق الناتجة، وثبت أن «الاتجاهات» و«المعايير المتعارف عليها» و«القابلية للاعتماد» على المعلومات الواردة من الحسابات الرسمية

من بُعد الثقة- تربطهم علاقة مباشرة ذات دلالة معنوية مع «نوايا» الأفراد نحو استخدام تويتر كمصدر للمعلومات عن أجهزة القطاع العام في المملكة العربية السعودية. وقد جاءت أبعاد «جودة المعلومات» في الحسابات الفردية و«الموثوقية» و«الفائدة» و«التأثير» كعوامل تؤثر بشكر غير مباشر على النوايا من خلال التأثير على العوامل السلوكية الثلاثة الأولى ليتم تفسير (69%) من التباين في «النوايا».

ولإجابة تساؤل الدراسة المتعلق بمدى تأثير كل عامل سلوكي مقارنة بالعوامل الأخرى في سلوك الأفراد نحو استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات عن منظمات القطاع العام في المملكة العربية السعودية، جاءت «الاتجاهات» كأبرز العوامل التي تؤثر على «النوايا» في هذه الدراسة حيث جاء معامل الارتباط (Beta) بقيمة 0.48 وقيمة الاختبار الإحصائي (Z value) 8.12، يليها في قوة التأثير «المعايير المتعارف عليها» حيث جاء معامل الارتباط (Beta) بقيمة 0.38 وقيمة الاختبار الإحصائي (Z value) 6.34، أخيراً «القابلية للاعتماد» على المعلومات الواردة في الحسابات الرسمية -من بُعد الثقة- حيث جاء معامل الارتباط (Beta) بقيمة 0.3 وقيمة الاختبار الإحصائي (Z value) 4.63.

أظهرت نتائج التحليل العاملي أن بُعد «الثقة في الحسابات الرسمية» يضم أبعاد فرعية متسقاً مع طرح (Soh et al 2009)، بينما قدم Soh وآخرون البعد بأربعة أبعاد فرعية، أظهرت نتائج التحليل العاملي لهذه الدراسة أن هناك ثلاثة أبعاد فرعية، حيث جاءت «الفائدة» و«التأثير» في عامل واحد، وجاء كل من «الموثوقية» و«القابلية للاعتماد» في عوامل مستقلة، وارتبطت العوامل الفرعية بعضها البعض بعلاقات ارتباطية، وقد أظهرت جميع تلك العلاقات ارتباط عالي ببعضها البعض بعلاقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.001) (جدول 4). ويجدر الانتباه إلى أن بُعد «القابلية للاعتماد» على المعلومات الواردة في الحسابات الرسمية جاء كأهم الأبعاد الفرعية «للثقة»، حيث ارتبط بعلاقة ذات معنوية مع «النوايا» و«الاتجاهات». وبناءً على ما تم ذكره من تحليل ونتائج أنفاً يمكن لهذه الدراسة الخروج بمجموعة من التوصيات ترد في الآتي:

التوصيات والقيود

أظهرت نتائج تحليل بيانات هذه الدراسة مجموعة من النتائج الهامة ذات الدلالات والتي يمكن ترجمتها إلى مجموعة من التوصيات التنفيذية والبحثية حسب الآتي:

التوصيات التنفيذية

تظهر نتائج الدراسة أهمية تواجد أجهزة القطاع العام على شبكة تويتر. إذ تشير النتائج إلى أن 15% من عملاء تلك الأجهزة قاموا أو سيقومون بالبحث في تويتر عن معلومات عنها وعن خدماتها في المملكة العربية السعودية. كما أظهرت النتائج أن هناك 3 عوامل سلوكية مرتبطة ارتباطاً مباشراً بنوايا الأفراد لاستخدام تويتر للبحث عن معلومات عن أجهزة القطاع العام. أول تلك العوامل هي «اتجاهات» الأفراد، وتبين أن متوسط اتجاهات الأفراد (715.2) أو ما يزيد عن 74% من اتجاهات الأفراد هي إيجابية نحو استخدام تويتر لغرض البحث عن معلومات عن القطاع العام. وتمثل اتجاهات الأفراد شعورهم نحو السلوك المستهدف. وبالرغم من أن 74% قد ينظر لها على أنها نسبة مرضية، إلا أنها كذلك تظهر أنه لا تزال هناك مساحة للتطوير. كما أظهرت نتائج الدراسة أن العامل الثاني الذي سيؤثر على نوايا الأفراد نحو البحث عن معلومات عن أجهزة القطاع العام في تويتر هو تأثير العائلة والأصدقاء والمجتمع على الفرد من خلال الانصياع لنظرتهم وتقييمهم لمن يستخدم تويتر للبحث عن معلومات وتحديداً عن أجهزة القطاع العام. وقد جاء متوسط إدراك الأفراد لهذا البعد (513.5) أو 70%. بمعنى آخر أن مفردات العينة يدركون أن 70% من المحيطين بهم يرون أهمية استخدامهم لتويتر لغرض جمع المعلومات عن أجهزة القطاع العام. أما العامل الثالث فهو الاعتماد على المعلومات الواردة في الحسابات الرسمية للأجهزة الحكومية في تويتر ويعبر هذا العامل عن ثقة الأفراد في الحسابات الرسمية -حيث أنه أحد الأبعاد الفرعية للثقة-. وقد جاء المتوسط لهذا العامل بقيمة (513.9) أو ما يقارب نسبة 78% من الأفراد يرون أن المعلومات التي ترد في حسابات الأجهزة الحكومية هي معلومات يعتمد عليها. وبالرغم من أن تناول هذه النتيجة بشكل إيجابي يعكس شعور بالرضا عن الأداء الحالي للحسابات الرسمية، إلا أن الجانب السلبي أنه 22% من الأفراد لا يرون أن هذه المعلومات الرسمية هي معلومات يعتمد عليها، وهذه النسبة قد تعبر عن مئات الألوف من المستفيدين لبعض الأجهزة التي تخدم شريحة واسعة من العملاء.

وللاستفادة بالشكل الأمثل من تويتر بالنسبة لأجهزة القطاع العام، فإنه يترتب على تلك الأجهزة تعزيز اتجاهات الأفراد، ورفع وعي المجتمع حيال أهمية هذه القناة للحصول على معلومات عن تلك الأجهزة، وكذلك تعزيز إدراك الأفراد بأهمية الاعتماد على المعلومات الواردة في الحسابات الرسمية وموثوقيتها. وللقيام بذلك فقد حددت هذه الدراسة مجموعة من العوامل التي ستدفع بهذا الاتجاه، ومن ذلك أن تبعث الحسابات الرسمية لأجهزة القطاع العام في تويتر الثقة لدى الأفراد من خلال الإفصاح عن المعلومات ذات الفائدة والتأثير والموثوقية. كما ينبغي أن تقدم الحسابات الرسمية لأجهزة القطاع العام في تويتر معلومات ذات فائدة وقيمة مضافة. كما ينبغي للحسابات الرسمية للأجهزة الحكومية أن تقدم محتوى مؤثر من خلال حساباتها يتناول الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية ذات العلاقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كذلك أظهر نتائج هذا البحث أنه من الأهمية أن يتم تقديم معلومات ذات موثوقية عالية في الحسابات الرسمية للأجهزة الحكومية. وقد حدد (Soh et al., 2009) عبر مقاييسه لهذا البعد عدد من الصفات للمعلومات المطروحة ليتم وصفها بأنها معلومات ذات موثوقية وهي: صدق المعلومات والشفافية في طرحها، وأن تكون معلومات ذات اعتمادية عالية، ودقيقة ومكتملة وواضحة. وقد يكون خلق مزيج متوازن من المعلومات المقدمة عبر تلك الحسابات يضمن حد أدنى من المعلومات المفيدة عن الخدمات المقدمة من تلك الأجهزة وكيفية الوصول لها بيسر عوضاً عن تغليب الجانب الإعلامي المعمول به حالياً في كثير من الحسابات الرسمية.

ما ميز هذه الدراسة عن كثير من الدراسات الأخرى في هذا المجال تناولها لمدى تأثير حسابات الأفراد المتواجدين في تويتر على آراء الباحثين عن معلومات عن أجهزة القطاع العام. وقد أظهرت النتائج أن المعلومات التي يحصل عليها عملاء الأجهزة الحكومية من خلال الحسابات الفردية في تويتر تشكل ضغط على سلوكهم من خلال إدراكهم عن نظرة المجتمع والعائلة والأصدقاء لاستخدام تويتر كأداة للبحث عن معلومات عن القطاع العام. بمعنى آخر الأفراد يتأثرون بأراء الأفراد الآخرين في تويتر. وأظهرت نتائج البحث أن (513.1) أو 62% من المعلومات التي يقدمونها الأفراد عبر تويتر عن أجهزة القطاع العام هي معلومات مفيدة بالنسبة للآخرين. وما يقصد بمعلومات مفيدة هي أنها معلومات ذات علاقة وهناك احتياج لمعرفة. ومن أهم ما يمكن استخلاصه من هذا أن أفراد عينة الدراسة رأوا أن 38% من الأفراد في تويتر يقومون بتقديم معلومات غير مفيدة عن الأجهزة الحكومية، مما قد يعكس سلباً على سلوك الآخرين إذا ما علمنا أننا نتأثر بالملاحظات السلبية من الأفراد أكثر بكثير من تأثرنا بالمعلومات الإيجابية (Kotler and Armstrong, 2013).

التوصيات البحثية

تعميم نتائج الدراسة يستدعي تكرارها وتمحيصها في أطر مختلفة، بالإضافة إلى إحداث المقارنات عبر نفس النقطة الزمنية ولكن في أطر مختلفة، والقيام بمقارنات في نفس الإطار عبر نقاط زمنية مختلفة. وعليه من أولى التوصيات البحثية لهذه الدراسة هي إعادة تطبيقها في أوقات مختلفة وفي أطر مختلفة، مثلاً في مجالات الخدمات/المنتجات في القطاع الخاص، كذلك قد يكون من الملائم تطبيقها على الجهات الخيرية ومؤسسات المجتمع المدني.

تم جمع البيانات عن طريق استبانة إلكترونية وهناك مجموعة من الدراسات السابقة التي تدعم هذا التوجه، إلا أن عينة الدراسة لا زالت عينة غير احتمالية، ومن الضرورة محاولة تطبيق طرق جمع البيانات من عينات احتمالية. ومن المقترح أن تحتوي العينات المستقبلية على تمثيل أفضل من حيث جهات العمل للمبجوثين مثل القطاع الخاص ورجال الأعمال. إضافة، جاءت نسبة الإناث منخفضة في عينة الدراسة، وبالتالي يقترح أن تقوم الدراسات المستقبلية بالتأكد من وجود نسبة إناث أكثر تعبيراً عن مجتمع الدراسة في عيناتها.

من حيث متغيرات الدراسة جاء متغير الثقة في الحسابات الرسمية للأجهزة الحكومية بعدد من التساؤلات التي تستدعي إجابات من خلال مزيد من الاختبارات والبحث. فالدراسة التي تم اقتباس مقاييسها (Soh et al., 2009) قدمت البُعد على أنه يحتوي أربعة أبعاد فرعية، بينما التحليل العاملي لهذه الدراسة أظهر أنه بعدد ثلاثة أبعاد فرعية. علاوة على ذلك فقط البعد الفرعي «القابلية للاعتماد» قام بالتأثير معنوياً على النوايا، وبالتالي أظهر نوع من الاستقلالية في التأثير على نموذج الدراسة مقارنة بالأبعاد الفرعية الأخرى. وفي هذا السياق هناك دراسة عن الثقة في الأعمال التجارية الإلكترونية لـ (McKnight et al., 2002) ذات علاقة وطيدة بما تم التواصل له في هذه الدراسة. حيث قدم McKnight وآخرون الثقة على أنها تحتوي على معتقدات الثقة Trust Beliefs ونوايا الثقة Trust Intentions. معتقدات الثقة تؤثر على سلوك الأفراد من خلال نوايا الثقة. وفي هذه الدراسة البُعد الفرعي «القابلية للاعتماد» هو الذي أظهر علاقة معنوية مع «النوايا»، هذا البُعد هو نفسه الذي أسماه McKnight وآخرون «نوايا الثقة». وحيث تعد الثقة الركيزة الأساسية

للعلاقات (Moragn and Hunt, 1994)، فانه من المهم ان تتصدى دراسات مستقبلية لقضية بناء نموذج للثقة في شبكات التواصل الاجتماعي. كذلك من الأهمية تطبيق نموذج الدراسة على أنواع أخرى من شبكات التواصل الاجتماعي. فشبكة فيسبوك تبلغ نسبة تغلغلها في المملكة 22% وبالتالي فهي جديرة جداً بالدراسة.

نموذج الدراسة فسر نسبة تباين عالية من النوايا تبلغ (69%) إلا أنه لا زال هناك مساحة لإضافة عوامل سلوكية أخرى للنموذج لزيادة قدرته على تفسير السلوك. ومن هذه الأبعاد والتي أثبتت قدرة عالية على شرح سلوك الأفراد هي «إدراك الفائدة» (Perceived Usefulness – Davis, 1989)، وإدراك «السيطرة على السلوك» (Perceived Behavioral Control – Ajzen, 1991). كما تعتبر العوامل الثقافية غاية في الأهمية في هذا النوع من الدراسات، لذا يقترح أن تقوم دراسات مستقبلاً ببحث أثر العوامل الثقافية على سلوك الأفراد المرتبط بالإعلام الاجتماعي.

قيود الدراسة

لا تخلو هذه الدراسة من بعض القيود نتيجة محدودية الموارد المالية والزمنية والجغرافية. وأبرز القيود في هذه الدراسة عدم إمكانية تعميم نتائجها قبل التأكد منها من خلال إجراء عدد من الدراسات اللاحقة لتأكيد نتائجها. كذلك جاءت عينة الدراسة محدودة في جانبين الأول هو الجنس حيث غلب الذكور على العينة، كذلك غلب على العينة موظفين القطاع العام. كما ركزت هذه الدراسة على القطاع العام في المملكة العربية السعودية، وبالتالي فإن المحددات السلوكية المدروسة قد تتأثر بذلك.

الخاتمة

لعبت شبكة تويتير دوراً مؤثراً في الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية في الدول، وبالتالي ارتفعت وتيرة الاهتمام البحثي بها. إلا أن الظهور لهذا التوجه البحثي يثير ملاحظتين، الأولى أن هذه الظاهرة لا زالت يافعة، وبالتالي فإن البحوث المقدمة لفهم هذه الظاهرة محدودة في الكم. والملاحظة الثانية أن البحوث التي تمت حتى الآن لا زالت تتلمس أهم القضايا المرتبطة بها وحتى الآن لم يتم الاجماع على أهم القضايا. وبالتالي ساهمت هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية كما وكيفا بهذا الشأن.

أهم ما يتم وصف تويتير به هو أنه شبكة معلوماتية بالدرجة الأولى. وكم المعلومات الذي يتم تداوله من خلالها يحدد في كثير من الأحيان سقف التوقعات عن القضايا الهامة والمنظمات محل الاهتمام والأفراد كذلك. وهذا ما تمر به كثير من أجهزة القطاع العام في الوقت الراهن، حيث إن تويتير أصبح يؤثر عليها بشكل مباشر.

استطاعت هذه الدراسة تحديد مجموعة من العوامل السلوكية التي تدفع بالأفراد إلى البحث عن معلومات عن أجهزة القطاع العام عبر تويتير، وتتلخص هذه العوامل في «الاتجاهات» و«المعايير المتعارف عليها» و«الثقة» في المعلومات الواردة في الحسابات الرسمية، و«جودة المعلومات» الواردة في حسابات الأفراد. هذه النتائج أسهمت في تحديد المحطة القادمة للبحوث في هذا الشأن، كذلك وضع خارطة طريق لما يجب أن تقوم به أجهزة القطاع العام للاستفادة المثلى لهذه الأداة المعلوماتية الهامة

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية

- الموسى، عبد الله. (2003). «استخدام الإنترنت في التعليم العالي»، *مجلة جامعة الملك سعود*، 15: 59-92
- السجان، بندر. (2010). «الأبعاد السلوكية المحددة لتبني أنظمة الحكومة الإلكترونية بين موظفي القطاع العام في المملكة العربية السعودية» *دورية الإدارة العامة*، مجلد 50، العدد 3، 311-354.
- السجان، بندر. (2015). «العوامل المحددة لولاء مستخدمي الهاتف الخليوي لمزودي الخدمة في المملكة العربية السعودية» *دورية الإدارة العامة*، مجلد 55، العدد 2، 311-354.
- الكندري، أحمد. (1992). *علم النفس الاجتماعي والحياة والمعاصرة*. الكويت: مكتبة الفلاح.
- رشاد، عبد المنعم. (2007). «العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت»، *مجلة آفاق جديدة*، 1-2 (يناير)، 117-185
- منصور، تحسين. (2004). «استخدام الإنترنت ودوافعها لدى طلبة جامعة البحرين». *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*، 86 (22): 167-196.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ajzen, I., (2006). Last Update, *Theory of Planned Behavior*, [Homepage of University of Massachusetts Amherst], [Online]. Available: [Http://People.Umass.Edu/Aizen/Tpb.Diag.Htm-#Null-Link](http://People.Umass.Edu/Aizen/Tpb.Diag.Htm-#Null-Link) [2/2, 2014].
- Ajzen, I. and M. Fishbein. (1977). "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888.
- Ajzen, I. and M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Pearson.
- Alsajjan, B. (2008). "Internet Banking Acceptance across Cultures: The Case of the UK and KSA", *Ph.D. Thesis*. Brunel Business School, Brunel University, UK.
- Akroush, D. M. N. and M. M. Al-Debei. (2015). An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6). 1353 – 1376.
- Arndt, J. (1967). "Role of Product Related Conversation in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.
- Awad, N. F. and A. Ragowsky. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce through On-line Word of Mouth: An Examination across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Ayeh, Julian K. (2015). Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media: An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories. *Computers in Human Behavior*, 48, July, 173-180.
- Bagozzi, R. and Y. Yi. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, (1): 74-94.
- Brown, M. and Cudeck. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit", In: K.A. Bollen And J.S. Long Edition, *Testing Structural Equations Models*. Newbury Park, Ca: Sage 136-162.

- Byrne, B. (2001). *SEM With Amos: Basic Concepts Applications and Programming*. Routledge. UK.
- Chauhan, S. (2015). "Acceptance of Mobile Money by Poor Citizens of India: Integrating Trust Into the Technology Acceptance Model", *Info*, 17(3): 58-68
- Cheng, S.; T. Lam and C. H. Hsu. (2006). "Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of The Theory of Planned Behavior", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (1), 95-116.
- Cheung, C. M.; P. Y. Chiu and M. K. Lee. (2011). "Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?", *Computers in Human Behavior*, 27 (4), 1337-1343.
- Chu, S. C. (2011). "Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-aged Users", *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 30-43.
- Conner, M. and C. J. Armitage. (1998). "Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research", *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), 1429-1464.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-40.
- Davis, F. D. (1993). "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, 38 (3): 475-487.
- Debasish, S. S. and S. Dey. (2015). "Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping By Consumers in Odisha", *International Journal of Research in Management & Social Science*, 3 (2), 84.
- Dishaw, M. T. and D. M. Strong. (1999). "Extending the Technology Acceptance Model With Task-Technology Fit Variables", *Information and Management*, 36(1): 9-21.
- Dittmar, H.; K. Long and R. Meek. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-Line and Conventional Buying Motivations. *Six Roles*, 50 (5-6), 423-444.
- Duffy, B.; K. Smith; G. Terhanian and J. Bremer. (2005). "Comparing Data from Online and Face-To-Face Surveys", *International Journal of Market Research*, 47 (6), 615.
- East, R. (1997). *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*. Prentice-Hall.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Pub.
- Hair, J.; W. Black; B. Babin and R. Anderson. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education. USA.
- Helm, S. (2000). "Viral Marketing: Establishing Consumer Relationships by 'Word-of-Mouse'", *Electronic Markets*, 10 (3), 158 -161.
- Hung, S. Y.; C. M. Chang and T. J. Yu. (2006). "Determinants of User Acceptance of the E-Government Services: The Case of Online Tax Filing and Payment System", *Government Information Quarterly*, 23(1):97-122.
- Huang, L. C. and W. L. Shiau. (2015). "Why Do People Use Microblogs? An Empirical Study of Plurk", *Information Technology & People*, 28 (2).

- Fingar, P.; H. Kumar and T. Sharma. (2000). *Enterprise E-Commerce*. Meghankiffer Press, Tampa, Fl.
- Ganesan, S. (1994). "Variables of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58 (2):1-19.
- Gefen, D.; E. Karahanna and D. Straub. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1): 51-90.
- Kaplan, A. M. and M. Haenlein. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2013). *Principles of Marketing. 15th Global Edition*. Pearson.
- Kramer, R. M. (1999). "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions", *Annual Review of Psychology*, 50 (1), 569-598.
- Kwak, H.; C. Lee; H. Park and S. Moon. (2010). "What Is Twitter, A Social Network Or A News Media", *The 19th International Conference on World Wide Web*. 591-600.
- Laroche, M.; M. R. Habibi; M. O. Richard and R. Sankaranarayanan. (2012). "The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty", *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1755-1767.
- Martins, Carolina; Tiago Oliveira and Aleš Popovič. (2014). "Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application", *International Journal of Information Management*, 34 (1): 1-13.
- Mewilliams G. (2000). "Building Strong Brands through Online Communities", *MIT Sloan Management Review*, 41 (3), 43-54.
- Mcknight, D. H.; V. Choudhury and C. Kacmar. (2002). "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact With a Web Site: A Trust Building Model", *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4): 297-323.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt. (1994). "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Palka, W.; K. Pousttchi and D. G. Wiedemann. (2009). "Mobile Word-Of-Mouth: A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing", *Journal of Information Technology*, 24 (2), 172-185.
- Paris, C. M.; W. Lee and P. Seery. (2010). The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events'. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 531-541.
- Parra-López, E.; J. Bulchand-Gidumal; D. Gutiérrez-Taño and R. Díaz-Armas. (2011). "Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips", *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 640-654.
- Pelling, E. L. and K. M. White. (2009). "The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites", *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6), 755-759.
- Pynoo, B. and J. Van Braak. (2014). "Predicting Teachers' Generative and Receptive Use of an Educational Portal by Intention, Attitude and Self-Reported Use", *Computers in Human Behavior*, 34 (May), 315-322.

- Porter, S and M. Whitecomb. (2003). "The Impact of Contact Type on Web Survey Response Rate", *Public Opinion Quarterly*, 67 (4): 579-588.
- Rauniar, R.; G. Rawski; J. Yang and B. Johnson. (2014). "Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, 27 (1), 6-30.
- Rousseau, D. M.; S. B. Sitkin; R. S. Burt and C. Camerer. (1998). "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Shih, Y. and K. Fang. (2004). "The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking In Taiwan", *Internet Research*, 14 (3): 213-223.
- Soh, H.; L. N. Reid and K. W. King. (2009). "Measuring Trust in Advertising", *Journal of Advertising*, 38 (2), 83-104.
- Tran, G. A.; D. Strutton and D. G. Taylor. (2012). "Do Microblog Postings Influence Consumer Perceptions of Retailers' e-Servicescapes?", *Management Research Review*, 35 (9), 818-836.
- Zhang, H.; K. Zhang; M. Lee and F. Feng. (2014). "Brand Loyalty in Enterprise Microblogs: Influence of Community Commitment, Its Habit, and Participation", *Information Technology and People*. 28 (2): 304-326

Public Sector Customers' Motivations to Use Twitter as a Source of Information in Saudi Arabia

Dr. Bander A. AlSajjan

Assistant Professor of Business Administration
Business Administration Sector
Institute of Public Administration
Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia

ABSTRACT

Social networks such as “Twitter” are an effective marketing tool that allows organizations to reach out for its client’s swiftly and directly, and enable the clients with the power of information. Previous literature has demonstrated that those networks influence the beliefs, perceptions, and attitudes of the customers through the provided information by official and individuals accounts. Accordingly, modus operandi of the organizations has changed.

Nevertheless, the customer behavior toward accepting Twitter as a source of information about public sector organizations still largely not scouted. Therefore, this study proposed a behavioral model aims to interpret the targeted behavior.

To test the validity of the model; 287 electronic questionnaires were statistical analyzed to verify the stability and credibility of the research tool. In addition, factor and structural equational modeling analyses were conducted to verify the proposed model. The model explained 69% of “intentions” toward the targeted behavior. “Attitude”, “Subjective Norms”, and “Willingness to rely on” had a direct significant impact on “Intentions”. Where “Information quality”, “Reliability”, “Usefulness” and “Effectiveness” had indirect effect on “Intentions”.

The study recommended that Public Sector organizations have to build positive clients’ attitude toward information found in twitter. To do so, their twitter account has to provide information with high quality. Additionally, it should instill confidence through offering reliable, useful, effective, and can rely on information. Also, the clients’ important others –relatives and friends- should be targeted in the social media campaigns. It is recommended for future research to explore the generalization of the study model in different contexts with different types of social media.