

# تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية (دراسة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة ذي قار)

أ.م.د. عبد العظيم دريفش جبار الزيايدي / كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة ذي قار  
م.م. قاسم متعب جلود الغزي / كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة ذي قار

تاريخ التقديم: 2016/11/6  
تاريخ القبول: 2017/1/11

## المستخلص:

تسارعت وتيرة إنشاء منظمات القطاع العام في العالم لمواقع خاصة بها لتكون نافذتها تطل من خلالها على جمهورها، وترجم بواسطتها ما يجول في خاطرهم وتحويلها الى أفعال تلبي احتياجاتهم المتغيرة على الدوام ولم تكن المنظمات العراقية خارج المألوف. لذلك، أصبح البحث في اشباع هذه الاحتياجات ضرورة ملحة لمسايرة تلك الاحتياجات ولضمان تفاعلهم معها الذي يعد حيويًا لاستمرار رخاء مواقع المنظمات المعنية وازدهارها. ولذلك، جاء البحث الحالي محاولاً الخوض في هذه الناحية مرتكزا على نظرية الاشباع والاستخدامات واطار الفرد ← المثير ← الاستجابة. ولغرض الوصول الى مبتغاهما، طور الباحثان استبانة مصممة لهذا الغرض انتخبت عينة البحث ابعادها المستقلة الخمس التي تشكل الاشباع المرغوبة من المواقع المعنية، واستمد المتغيرين الوسيطين من ادب أنظمة المعلومات، ورسم المتغير التابع ليُلبي متطلبات البحث. وتضمنت ثمان ابعاد فسرتها ست وعشرين فقرة، استخدم مقياس خماسي الابعاد واختبرت صدقها وثباتها على وفق ما هو معمول به. كشفت النتائج عن قدرة المقياس على أداء المهمة المصمم لها وبيئت ان عينة البحث التي تكونت من 152 طالبا من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة ذي قار ان زيارتهم لمواقع التواصل الاجتماعي الحكومية المنظمات الحكومية للحصول على المعلومات واستهلاك محتواها وبفعل تأثير الشبكة والتفاعل الاجتماعي اقترنت بخبرة التدفق، وان العوامل متقدمة الذكر مضاف اليها التعبير عن الذات مستبعدا منها التفاعل الاجتماعي تلازم الشعور بالانتماء. وأوضحت النتائج أيضا ان جميع المتغيرات المستقلة التي تمثل عوامل الاشباع والوسيلة التي تمثل الحالة الداخلية أثرت معنويا في المتغير التابع (النوايا) باستثناء التعبير عن الذات. اختتم البحث بأهم الاستنتاجات التي افرزتها القراءة النظرية وما استمد من الجوانب الميدانية، وأوصى المهتمين بإدارة أنظمة المعلومات والمستخدمين بما يساعد على توجيه مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية وجعلها مثارا استقطاب المستخدمين الفاعلين لضمن رخانها.

**المصطلحات الرئيسية للبحث:** مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية، نظرية الاستخدامات والاشباع، اطار المثير-الفرد-الاستجابة.



مجلة العلوم  
الاقتصادية والإدارية  
العدد 98 المجلد 23  
الصفحات 127-89



## المقدمة

نسجت وسائط التواصل الاجتماعي عالماً فريداً منح مستخدميها منبراً جسد روح التفاعل بينهم ومكنهم من الانخراط بحوار تطغى عليه الديناميكية، يوصل كل منهم أفكاره فاسحا المجال لغيره في الوقت نفسه التعبير عن مكنوناته ليقبل عليها الكثير بشغف، ومع ما تحمله هذه الوسائط من عالم جديد بالإمكانيات والتحديات زاد عدد مستخدميها بسرعة مذهلة ليقترب عددهم المسجل على المواقع العشر الأولى في العالم على وفق ما ذكره (Brooks:2015:27) من 2.3 مليار مستخدم في عموم العالم. يأتي في صدارتها Facebook على وفق العرض الذي قدمه (Phua et al:2017:412) بوصفه الأكثر شهرة واستقطاباً للمستخدمين على وفق الإحصائيات التي تعود الى آذار (2016) وبلغ عدد مستخدميه 1.56 مليار، ومن ثم (Instagram) الذي بلغ عدد مستخدميه 400 مليون، وحاز (Twitter) على 320 مليون مستخدم، بعدها (Snapchat) الذي بلغ عدد مستخدميه 200 مليون وان ما يقارب 96% من الاعمال استخدمت وسائط التواصل الاجتماعي لتسويق علاماتها ومنتجاتها بسبب قدرتها على زيادة عرض علاماتها وتطوير الولاء لها. في حديث موصول بين (Brooks:2015:26) إن 85% من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة و 79% في أوروبا أعضاء في تلك الوسائط بشتى صورها. وبلا شك ان هذه الأرقام تتغير صعوداً أو هبوطاً في كل يوم، إلا ان الاتجاه العام يشير إلى انها في طريقها إلى الارتفاع، وتوالدت المجتمعات الافتراضية على نحو مسبق ليؤدي أعضائها أنواعاً مختلفة من النشاطات، ورويداً ورويداً وبعد ان أصبح صوتها مسموعاً يتردد صدها في كافة أنحاء المعمورة، أدركت إدارة منظمات القطاع العام التي تمثل واجهة التقاء الحكومة بمواطنيها صعوبة المجادلة بشأن أهميتها في حياة المواطن اليومية واستحالت تجاهلها، فشرعت بإنشاء مواقع خاصة بها لتوفير فضاء الكتروني يساعدها في التفاعل مع جمهورها، وبالتالي مع نقص التمويل الذي تعاني منه هذه المنظمات المقترن بزيادة الأعباء المفروضة عليها وبشكل يفوق قدراتها على وفق ما ألمح له (Effing and Spir :2016:5) شكلت هذه الوسائط بارقة أمل لها ليس فقط لتزويدها بقتنوات لنشر المعلومات على نحو شامل ولكن أيضاً للإنتاج الواسع وفسح المجال لمزيد من التعاون مع المواطنين الذين لمسوا فيها فرصة عظيمة لم تكن متخيلة لمساعدة أنفسهم. وبتطور وتنوع الخدمات التي تقدمها الذي اقترن بزيادة وعي المواطنين وارتقاء مستوى ردود أفعالهم إلى مستوى الحدث ليرسم صورة واقعية عن حاجات مجتمعه، ارتفع سريعاً عدد المنظمات العامة التي أنشأت مواقع خاصة بها.

وفي ضوء هذا الفهم ولان المنظمة العراقية تعيش عصر المعلومات ووسائط التواصل الاجتماعي جزء منه، فأنها لم تغرد خارج السرب، فقد أنشأت العديد من المنظمات الحكومية مواقع خاصة بها للتواصل مع جمهورها، والأخريات يعدن العدة لارتياح هذا الطريق عاجلاً أم آجلاً، وما دام النجاح النهائي لهذه المواقع يركز بشكل كبير على استمرارية استخدامها من المواطنين وتفاعله معها، فان الضرورة تقتضي على المنظمات المعنية على رأي (Guo et al : 2016:750) فهم تفاعل مستخدميها والتعرف على سلوكهم بوصفها عوامل حاسمة لاستمرارها وازدهارها. ولان مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية تنطوي على أهمية استراتيجية للمنظمة الحكومية ويفتح لها ممرات مبتكرة لبناء علاقة تفاعلية بينها وبين أصحاب المصالح، والانتفاع منها اشد الانتفاع حاجة ملحة، ولكون قراءة الباحثين لهذه الظاهرة محدود جاء البحث محاولاً محاورة عوامل الإشباع الرئيسية التي تشكل نوايا المستخدمين للاستمرار باستخدام هذه المواقع والتفاعل معها، على أمل توفير بعض المؤثرات التي ربما تساعد (باحثوا أنظمة المعلومات، إدارة أنظمة المعلومات، المستخدمين) لتصحيح مسار هذه المواقع وبث الروح فيها باستمرار وجعل مستخدميها أكثر نشاطاً، يكررون زيارتها بعد ان ظهرت ملامح الانخفاض تتضح. ولغرض فهم هذه الظاهرة المبحوثة فهماً مستنيراً ولضرورة التحري عن سلوك المستخدمين من خلال الأسس النظرية البديلة وذات الصلة، سوف يستكشف البحث الديناميكية التي تنظم وتحفز نوايا عينة البحث للاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية التي أنشأتها المنظمات المبحوثة باعتماد إطار المثير —الفرد — لاستجابة، بعد أن يستمد العوامل التي تستند إليها عينة البحث لإشباعها من نظرية الاستخدامات والأشباع.



## المبحث الأول/ منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

أظهرت الشواهد ان الاستعانة بوسائط التواصل الاجتماعي تفتح الطريق على مصراعيه أمام المنظمات الحكومية التابعة للقطاع العام لتوصيل المعلومات إلى أصحاب المصالح بكفاءة وكلف أقل، وتعزز ثقافة الشفافية والمساءلة، وتدفع المنظمة للعمل بجد لبناء صورة ايجابية في أعين جمهورها وتمدها بطرائق مبتكرة لتصميم خدماتها وتوصيلها للمواطنين بشاركتهم، وقد تبين ان ذلك لا يتم بدون مستخدم يزور موقع المنظمة ويتفاعل معه، وفي ضوء هذه الرؤية بدأت كثير من المنظمات بطبع شخصيتها على مواقعها، وردمت الفجوة بين ما تقدمه مواقعها وبين توقعات المستخدمين المعلنة والخفية، بعد أن قرأت قراءة متأنية حاجاته لتصبح هذه المواقع جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيتها التي تحاول بها تلمس الحاضر وتستشرف المستقبل الذي يتوقع ان ترسم حدوده هذه الوسائط، وقد أمسك البعض منها بما خطط له رغم المنافسة الشرسة التي تواجه مواقعها من مواقع أخرى، وسهولة انتقال المستخدمين من موقع لآخر بدون عناء. أما تلك التي سلكت طريقاً مغايراً فأن مواقعها لم تضيف قيمة لها، وحاولت المنظمات فيد البحث طرق المسار الأول وحققت بعض النتائج الايجابية في بادئ الأمر، ولكن بمرور الوقت بدأ الخط البياني لعدد المستخدمين الفاعلين يأخذ طريقه إلى التنازل مقارنة بالأيام والأسابيع والأشهر السابقة، وان ارتفع فمرده إلى تصاعد أسهم المستخدمين غير الفاعلين، باعتقاد الباحثين ان ذلك يعود إلى اعتماد المنظمات المعنية على تجارب سابقة في بناء مواقعها، وثانياً انها لم تحدث معلوماتها بخصوص الحاجات التي يسعى المستخدمين إلى إشباعها من تلك المواقع، ولذلك فان الباحثين يعتقدان بان إعادة بناء استراتيجية فاعلة لاستقطاب والاحتفاظ بالمستخدمين النشطين يستلزم الإجابة عن التساؤلات الآتية التي بدورها رسمت حدود مشكلة البحث:

- 1- ما عوامل الإشباع الرئيسة التي يتوقع المستخدمين ان يحصلوا عليها جراء استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي التي أنشأتها منظمات القطاع العام؟
- 2- ما الدوافع التي تشكل نواياهم للاستمرار باستخدام المواقع المذكورة انفاً؟
- 3- كيف تنظم وتحفز دوافع المستخدمين لجعلهم يستمرون باستخدام تلك المواقع؟

### ثانياً: أهمية البحث

إن شيوع الأشكال الجديدة من وسائط التواصل الاجتماعي التي جعلت مطالب المستهلكين تتصاعد للحصول على وصول فوري متزامنا مع سرعة في الاستجابة لهذه المطالب من قبل المنظمات وفي الوقت نفسه فتح الباب على مصراعيه امام تلك المنظمات لتقديم خدمات ومنتجات جديدة ( Peppard and Ward: 2016:36)، تختلف العوامل التي تسهم في تكوين نوايا الاستمرار باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي وتضمن استمرارهم وتعلقهم بها من بيئة لأخرى، لذلك شرع باحثوا أنظمة المعلومات بدراسة العوامل في بيئات مختلفة، قابلتها شحة في محاوره الموضوع في البيئة المحلية. وعليه تظهر أهمية البحث الحالي في محاولته فتح نافذة جديدة لمناقشة نقطة ساخنة في أدب أنظمة المعلومات وحيوية لإدارة أنظمة المعلومات في المنظمات المبحوثة.

### ثالثاً: أهداف البحث

- تستفيد المنظمات من تقنيات الويب ومن بينها وبلا شك الأكثر تأثيراً في أيامنا الحالية وسائط التواصل الاجتماعي التي أنشأت عليها مواقع للتعبير عن نفسها والتواصل مع جمهورها والمحافظة على هذه الصلة، ويجانب الرخاء والنمو الذي تحققه هذه المواقع ونجاحها في استقطاب المستخدمين، إلا انها في خضم المنافسة من مواقع أخرى بحاجة إلى الاحتفاظ بمستخدميها وجعلهم أكثر نشاطاً على أمل بقائها مزدهرة تسلك طريق النجاح ولذلك فإن البحث الحالي وعن طريق:
- 1- تشخيص عوامل الإشباع الرئيسة التي تحفز عينة البحث على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية.
  - 2- بناء نموذج يختبر تأثير عوامل الإشباع الرئيسة التي تحصل عليها في المرحلة الأولى من مراحل البحث على نوايا الاستمرار باستخدام تلك المواقع.



## تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية [دراسة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة ذي قار]

- 3- التعرف على دور الحالة الداخلية (النفسية) للمستخدمين بوصفها (التدفق والشعور بالانتماء) على العلاقة بين عوامل الإشباع الرئيسية ونوايا عينة البحث للاستمرار باستخدام مواقع التواصل المذكورة.
  - 4- مناقشة علاقة الارتباط والتأثير على وفق ما يفرز من نتائج التحليل الإحصائي.
- يتوقع ان يساعد:
- 1- باحثي أنظمة المعلومات على إثراء معرفتهم بالأسس المعرفية المفسرة لنوايا استمرار المستخدمين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحدداتها.
  - 2- المعنيين بإدارة أنظمة المعلومات في المنظمات المبحوثة للتعرف على الآليات التي تنظم سلوك مستخدمي هذه المواقع وتشكل نواياهم للاستمرار باستخدامها.
  - 3- مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية ليكونوا أكثر وعياً بالعوامل الدافعية والمعرفية والعاطفية التي تشكل سلوكهم.

### رابعاً: مجتمع البحث وعينته ومجاله المكاني والزمني

شمل مجتمع البحث طلبة كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة ذي قار وعينة البحث من مجموعة منتخبة من طلبة الكلية الذين لديهم معرفة بمواقع التواصل الاجتماعي الحكومية التي انشأتها منظمات القطاع العام وفي الوقت ذاته لديهم إمكانية الوصول لها تماشياً مع توصية (Duffett and Wakeham:2016:23) الذي أشار إلى أن جيل الألفية أو كما يشار له جيل الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشر وأوائل الثلاثينيات ويشكلون ما يقارب ثلث سكان العالم وفرت لهم تقنية الاتصالات والمعلومات مجموعة من قنوات الاتصال والتواصل والتفاعل والاختلاط. وقبل الشروع بالبحث استفسر الباحث الثاني الذي تولى عملية القيام بتوزيع وجمع الاستبيانات لتواجد الباحث الأول خارج العراق عن مدى استخدامهم لهذه المواقع واتفق الباحثان على حصر عينتهم فقط بالذين يستخدموا فعلاً المواقع المعنية. وزع الباحث 250 استبانة أولاً، بعد ان شرح اهداف البحث وغاياته واعلامهم بان البيانات فقط محصورة فقط بالبحث العلمي ومسؤوليات الباحث تجاههم. استلم منها 213 استبانة أهمل منها 41 لأنها لم تكن مكتملة الإجابة واخضع الباقي للتحليل. نفذ البحث للمدة الممتدة بين آذار وايار من عام (2016).

### خامساً: بناء المقياس

طورت أداة القياس لفهم العلاقة بين الإشباع التي يروم المستخدم الحصول عليها ونواياهم نحو الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وبما أن طبيعة البحث تحدد الأداة التي يعتمد عليها الباحث في التعاطي من مشكلة بحثه، فقد تم بناء أداة بحثنا بخطوتين، الأولى تشخيص عوامل الإشباع، وعوامل الإشباع التي يسعى المستخدم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية لم تلق الاهتمام نفسه الذي حظيت به عوامل الإشباع التي تستمد من أدوات التواصل الاجتماعي المختلفة، انعكس ذلك في شحة الدراسات والمقاييس التي قد ترسم للباحث علامات دالة تمكنه من الاستئارة بها. وبعد متابعة الباحث الثاني لكل ما كتب تقريباً حول الموضوع والمتاح في مكتبة (University of Iowa) والمكتبة الافتراضية للجامعة التي تضم تقريباً جميع قواعد البيانات العالمية المعروفة اثناء دراسته هناك وجد أن دراسة (Guo et al: 2016) الدراسة الوحيدة التي قد تكون قريبة للبحث الحالي، وطبقاً لذلك فقد ارتكز الباحثان على الدراسات والبحوث التي عالجت عوامل الإشباع المستمدة من أدوات وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة استناداً إلى توصية (Kaye and Johnson :2004:249) الذي أفاد بها بأن الإشباع المعتادة التي نحصل عليها من أدوات وسائط الإعلام يمكن ان تخدم احتياجات متشابهة، وعلى رأي (Guo et al: 2016) فإن الإشباع التي نحصل عليها من أدوات أخرى يمكن ان تكون متممة للسعي للإشباع من المواقع الحكومية. ومن هنا تم إعداد مجموعة مختارة من الأبعاد من الأدب المتاح ثم عرضت هذه المجموعة على عينة من المهتمين بالموضوع من الناحية الأكاديمية والمهنية، ترشح منها بعد المناقشة والحوار الأبعاد التي تظهر بالجدول (1) الذي يصور الأبعاد المستمدة من المصادر العلمية التي عالجت الموضوع عن قرب.



## تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية [دراسة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة ذي قار]

الجدول (1) عوامل الإشباع والمصادر المستمدة منها

ت	المصدر	الابعاد
1	Wu et al :2010	التسلية التعبير عن الذات، الحصول على المعلومات، المكانة
2	Foster et al :2010	البحث عن أصدقاء، التفاعل الاجتماعي، الدعم، الوجود
3	Kim et al :2011	التفاعل الاجتماعي، الحصول على المعلومات، التسلية
4	Shang et al :2017	المنفعة، المتعة، تأثير المعلومات، التفاعل الاجتماعي عرض الذات
5	Stafford et al:2004	المحتوى، التفاعل الاجتماعي، العمليات
6	Xu et al :2014	الانتماء، الإفصاح عن الذات، التسلية، الاسترخاء، المكانة
7	Back and Calisir:2015	التسلية، التعبير عن الذات، الحصول على المعلومات
8	Hsu et al:2015	التسلية، البحث عن المعلومات، التفاعل الاجتماعي، التعبير عن الذات
9	Gou et al :2016	الحصول على المعلومات، تفاعل اجتماعي، المحتوى، تأثير الشبكة، الذكاء الجمعي
10	Hu et al :2015	البحث عن المعلومات، البحث عن علاقات، منفعة
11	Zhou et al:2015	علاقات، معلومات، متعة

بعد ذلك عرضت القائمة على عينة من المفحوصين طلب منهم في المرحلة الأولى من مراحل البحث إعطاء وزن على مقياس يتكون من خمس درجات متساعد في الأهمية من 1-5 يشكل برأيهم العوامل الأكثر تمثيلاً للإشباع الذي يسعون إليه من مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية. وبعد الاستقرار على الأبعاد الرئيسية التي تمثل المتغيرات المستقلة للبحث التي انتخبها الباحثان بناءً على أعلى قيم من قيم الوسط الحسابي التي اشترتها عينة البحث (الحصول على المعلومات، التفاعل الاجتماعي، تأثير الشبكة، استهلاك المحتوى، التعبير عن الذات). انتقلنا إلى مرحلة اختيار الفقرات المفسرة للأبعاد وهي الخطوة الثانية في بناء المقياس، فالحصول على المعلومات تتعلق بسعي المفحوصين للبحث عن الحصول على المعلومات وتم قياسه بأربع فقرات مقتبسة من دراسة (Guo et al: 2016) وشغلت التسلسل (1-4) في الاستبانة، وهدفت الفقرات الثلاث الآتية المقتبسة من (Staffard: 2009) معرفة رغبات الأفراد في تبادل الأفكار والعلاقات التي يتم إنشاؤها مع الآخرين. واستمد الباحثين الفقرتين اللتين تقيسان دوافع المفحوصين لاستهلاك المحتوى الذي تقدمه وسائط التواصل الاجتماعي من دراسة (Guo et al: 2016). وشغلت فقرات البعد التسلسل (8-9) في فقرات الاستبانة وتفترن بالدافع لاستهلاك محتوى مواضيع مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، أما الفقرتين ذات الصلة بتأثير الشبكة التي تصور ادراكات الأفراد لحقيقة ان مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية متوفرة وفي طريقها إلى التزايد فقد شغلت (11-12) واعتمد في صياغتها على دراسة (Lin and Bhattacharjee :2008). أما فقرات التدفق الثلاثة فقد استوحاها الباحثين من دراستي (Gou et al: 2016 , Huong et al: 2014). واقتبست الفقرات الأربع التي تقيس بعد الشعور بالانتماء من دراسة ارتكزت على دراسة (Li et al: 200) واستعيرت الفقرات التي تقيس بعد النوايا من دراسة (Shany et al:2017).

### سادساً: عرض مخطط البحث الافتراضي وتفسير متغيراته

اعتادت أدبيات أنظمة المعلومات التأكيد بأن القبول المبدئي والاستمرار باستخدام أنظمة المعلومات عوامل حاسمة في بقاءها ونجاحها على المدى الطويل، وينطبق هذا الوصف تماماً على وسائط التواصل الاجتماعي التي تجاوزت لدى الكثير مرحلة القبول، وأصبحت بحاجة لمزيد من الدراسات التي تبحث في مرحلة ما بعد التبني، وما زاد الحاجة إلى مثل هذه الدراسات في هذه المرحلة تزايد أهميتها في حياة الأفراد على نحو أضحت فيه مفردة حيوية في حياتهم اليومية، انعكس في ألسانها قيمة اجتماعية وتجارية تزداد يوماً بعد يوم. وقد لمحت أعين الباحثين اهتماماً متزايداً من منظمات القطاع العام بتفاعل مستخدميها والتواصل معها، قابله بقرأة فاحصة لمسببات هذا السلوك ودارت محاججات فكرية حولها صورها (Kim et al : 2010:1079) في محاولاتهم الإجابة عن تساؤلات صيغت بطرائق مختلفة مفادها ما الذي يدفع أفراد استخدام وسائط التواصل الاجتماعي؟



## تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية [دراسة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة ذي قار]

والإجابة عن هذا السؤال ليست سطحية، وأول ما تستلزمه هو معرفة طبيعة تلك الوسائط، فإذا بدت أنها جزء من الوسائط المستخدمة بشكل عام، فإن النظريات الكلاسيكية مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، وفرضها والرئيس على وفق ما لخصه (Huang et al : 2014:775) فإن الأفراد يسعون للإشباع من وسائط التواصل الاجتماعي بناءً على حاجاتهم الفردية ودوافعهم، وإذا ما تم إشباع هذه الحاجات فإن الأفراد على الأرجح يعيدوا تكرار هذه التجربة ممكن أن توفر إجابة على هذا السؤال، وإذا ما اتضح أن وسائط التواصل الاجتماعي شيء جديد، فإننا بحاجة إلى نموذج جديد للتنبؤ باستخدامها، وعلى ما يبدو أن الفكرة التي سوق لها (Stfanane and Change : 2007:264) وفحواها أن وسائط التواصل الاجتماعي تتعلق بسعي المستخدمين لإشباع أغراض معينة مهيمنة في معالجة الباحثين لنقطة حوارنا.

وعلى وفق هذا الفهم، فإن الباحثين سوف يستعينان بنظرية الاستخدامات والإشباع لتشخيص العوامل التي تسعى عينة البحث لإشباعها جراء استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية الحكومية. ووضعت هذه العوامل بوصفها متغيرات مستقلة وتظهر في الجانب الأيمن من مخطط البحث الافتراضي المرسوم بالشكل (1). ويزعم أن عينة البحث حينما تقبل على استخدام المواقع التي أنشأتها منظمات القطاع العام يتوقعوا أن يشبعوا حاجاتهم التي تمثل توقعات يسعون لإشباعها، وحينما تتولد لديهم الفتنة بإشباع هذه الاحتياجات فأنها تكون دافع لهم لتكوين نوايا للاستمرار باستخدام هذه المواقع. وتجسد هنا العلاقة بين الإشباع المتوقع والسلوك وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست أنظمة معلومات عامة تشبع حاجات المستخدم من المعلومات المتوقعة فحسب. ولكنها أيضاً وفقاً لتطبيقات الويب 2.0 الذي يدمج المستخدم الفردي بأنظمة المعلومات ليسهم بتوفير المعلومات للآخرين في المجتمع الافتراضي على وفق ما ذكره (Kim et al : 2009:384) فإن وسائط التواصل الاجتماعي على وفق ما عرضه (Ko:2013:106) لا تساعد فقط على تفاعل الفرد مع الأداة فقط، ولكنها أيضاً تمكن من التفاعل بين المستخدمين لذلك فبجانب العوامل الدافعية لا بد لنا من أن ننظر إلى العوامل الاجتماعية والعاطفية المتولدة من التفاعلات الضرورية وتأثيرها في نوايا الاستمرار باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي ومن ثم وعلى وفق ما شددت عليه دراسة (Huang et al : 2014:276) فأنها بحاجة للخوض في غمار تأثير الحالة الداخلية للمستخدم على العلاقة بين الإشباع الاجتماعي والسلوك لأن الحالة الداخلية باعث على تطوير عمليات السلوك. وفي حديث ذي صلة لفت (Xuequn and Yibai : 2015:48) الأنظار إلى أن وسائط التواصل الاجتماعي لا تحددها عوامل واضحة مثل المكافآت المادية، ولذلك يتعين أن نركز على دراسة عوامل الأفراد الداخلية لفهم رضاهم على نحو أفضل أثناء استخدام هذه الوسائط. وفي هذا الشأن ظهر التي السطح إطار المثير ← الفرد ← الاستجابة الذي طرحه (Mehrabian aw Russell: 1974). ومضمونه على وفق ما عرضه (Viera : 2013:1420) أن المتغيرات الحسية في البيئة ومعدل المناخ (مستوى عدم التأكد في البيئة) والفروق الضرورية في الخبرات العاطفية تؤثر في الاستجابة العاطفية للبيئة. وأن هذا الإطار برأي (Bitner : 1992:59) يفترض أن البيئة تتضمن متغيرات تسبب التغيير في حالة الفرد الداخلية أما بالاقتراب الذي يعني السلوكيات التي توجه لمكان ما أو موضع معين مثل الاستكشاف والرغبة بالبقاء والعمل والانتفاء، أو التجنب، ويقصد بها السلوكيات التي تأخذ مساراً معاكساً، وأن كلا النوعين يتحددان بالاستجابة الداخلية المعرفية والعاطفية.

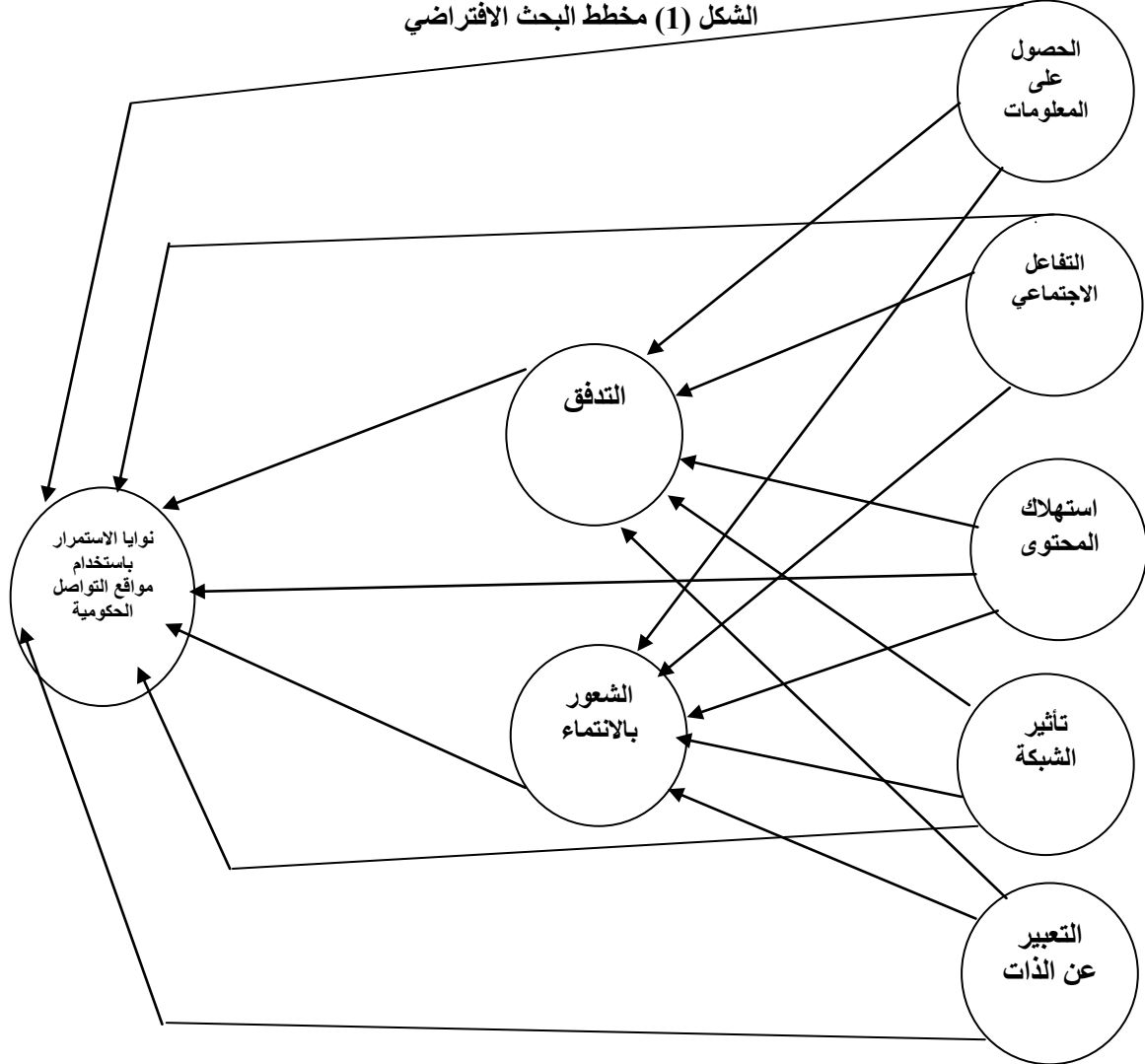
ومن الأبعاد التي تصف الحالة الداخلية لمستخدم وسائط التواصل الاجتماعي على وفق ما أشار له (Gou et al: 2016:751) التدفق، غير أن القصور الذي يعاني منه هذا البعد يعود بشكل رئيس إلى استخدامه كما نوه (Finneane and Zhang: 2005:82) لوصف خبرة الانترنت في سياق تفاعل الإنسان – الحاسوب، وغني عن القول إن البيئة الحاسوبية على وفق ما ذكره (Gou et al: 2016:753) توفر للمستخدمين بيئة اجتماعية افتراضية تمثل تفاعل الإنسان – الحاسوب والإنسان – الإنسان. ومن هنا لفت (Sangwan : 2005:3) الانتباه إلى أهمية الشعور بالانتماء لقياس مشاعر الإنسان والمجتمعات الافتراضية. وشدد أيضاً (Gou et al :2016) على أهمية هذا البعد في قياس مشاعر المستخدمين تجاه مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية لتمثل استجابة الفرد العاطفية للمثير البيئي في سياق تفاعل الإنسان ليضاف إلى التدفق الذي يشير إلى تفاعل الإنسان – الحاسوب ليوفر الاثنان صورة أكثر شمولاً لاستجابة المستخدم العاطفية لوسائط التواصل الاجتماعي الحكومية، وتماشياً مع رؤية الإطار آنف الذكر فإن المثير البيئي في البحث الحالي



## تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية [دراسة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة ذي قار]

يمثله السعي للإشباع، وتكونه عوامل الإشباع التي استمدت من نظرية الاستخدامات والاشباعات وعلني وفق ما حددته عينة البحث. والسعي للإشباع برأى (Palmageren and Rayburn: 1982:561) دالة لاعتقادات الفرد بأن الشيء يمتلك خصائص معينة بوساطة التقييم الذاتي لتلك الخواص، وبذلك فان السعي للإشباع كما رسمه (Guo et al : 2016:766) يمكن أن يصور على انه تصورات المستخدم لخصائص وسائط التواصل الاجتماعي التي تنسجم مع معنى المثير البيئي في الإطار المذكورة انفاً، وبطبيعة الحال فان إدراك المثيرات البيئية المقاسة بوساطة السعي للإشباع يمكن ان تؤثر في رد الفعل العاطفي للمثيرات البيئية.

الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي



وفي حدود البحث الحالي، فان تصورات خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي انشأتها منظمات القطاع العام قيد البحث المتمثلة بوساطة السعي للإشباع من هذه المواقع تعد بمثابة عوامل المتغيرات البيئية، أما عوامل رد الفعل العاطفي فيجسدها الشعور بالانتماء وخبرة التدفق، أما الاستجابة فتمثلها نوايا عينة البحث للاستمرار باستخدام هذه المواقع.



## تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية [دراسة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة ذي قار]

وخلص القول إن مخطط البحث الظاهر بالشكل (1) يفترض ان التدفق والشعور بالانتماء يستخدمان بوصفهما متغيران وسيطين للعلاقة بين الدوافع الاجتماعية لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعي الحكومية والنتائج السلوكية التي تتمثل في نوايا الاستمرار باستخدام هذه الوسائط، وحينما يشعر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية بأن احتياجاته قد اشبع، فإن ذلك يسفر عنه تشكيل تصورات عن هذه المواقع ويحفز لاستخدامها مرة أخرى. والاتي تفسير لمتغيرات مخطط البحث الافتراضي:

### 1: السعي للإشباع:

ان نظرية الاشباع والاستخدامات من النظريات ذات القيمة في تفسير الأسباب التي تدفع لاختيار وسيلة إعلام معينة لإشباع حاجات الأفراد، وارتكزت هذه النظرية على ما فحواه ان الإشباع ينجم عن التغييرات في طبيعة الحياة والاستجابة الفردية للمواقف الاجتماعية وعلى خلاف سابقتها من نظريات الاتصالات، فأنها نبذت الدور السلبي للجمهور وعدته نقطة مفصلية، ونهت إلى ان الأفراد يبحثون وعلى نحو نشط ويتطابقون مع ويوظفون وسائط الإعلام لإشباع احتياجاتهم، أضف إلى ذلك يتمتعوا بالحرية في تحديد تفاعلاتهم مع وسائط الإعلام والنتائج التي تتبعها (Ku et al : 2013:572) وفي هذا القسم سوف نعرض بعضاً من العوامل التي تدفع عينة البحث لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية. التي ترشحت من اجاباتهم في المرحلة الأولى من مراحل البحث.

### أ- الحصول على المعلومات :

أصبحت وسائط التواصل الاجتماعي وعلى خلاف ما هو متوقع مستودعاً ضخماً للمعلومات التي ينشئها المستخدم التي تأتي على شكل تعليقات واقتراحات وتجارب وغيرها. وقد أسهمت في إغناننا بالمعلومات التي تعد ضرورية لحياتنا اليومية، بل أضحت كما يقال مفتاحاً لفهم العالم من حولنا، وبعد ان أتى الكثير على وسائل الإعلام التقليدية المسموعة والمقروءة والمرئية لأنها تقدم الكثير من المعلومات للمتلقى، انبهروا بالصفحة الثانية من صفحات تطور الانترنت التي مثلها الويب 1:0، وعند المقارنة بين الاثنين دانماً ما يؤكد المعنيين بان وسائل الإعلام التقليدية تمنح الفرد قدرة محدودة في الحصول على المعلومات، فيما يقدم الانترنت مساحات واسعة وقنوات عديدة لإشباع حاجة المستخدم من المعلومات. وأظهروا إعجابهم بالصفحة الثانية من صفحات تطور الانترنت التي فتحت الطريق واسعاً أمام الأفراد للتفاعل باتجاه ثنائي للحصول على المعلومات التي تعني على وفق ما أشار له (Marchionini : 1995:33) بان نبذل جهود نشطة للحصول على المعرفة خارج إطار الأنماط المألوفة مثل التعرض لوسائط الإعلام أو المصادر الشخصية ومن جانبه بين (Whithing and Willams: 2013: 19) انها استخدام وسائط التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات أو التثقيف الذاتي، وعند (Basak and Calisir : 2015:413) هي الحد الذي يحصل به الفرد على معلومات مفيدة من وسائط التواصل الاجتماعي. وذكرها (Lee and Ma : 2012:332) بالمدى الذي يكون بوسع المستخدمين الوصول إلى معلومات ملائمة وبالوقت المناسب من وسائط التواصل الاجتماعي. لقد شخص الباحثون الحصول على المعلومات على انه من العوامل الجوهرية لاستخدام الانترنت (Sun et al: 2008: 410) ومنذ الأيام الأولى لظهوره شددوا على ان دافع المستخدم في البحث عن المعلومات يؤدي دوراً حيوياً في الإقبال على وسائط التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي، وغالباً ما يرتبط الحصول على المعلومات بأهداف محددة وتسير في اتجاهات متعددة (Li : 2014:628). وبينت الدراسات ذات الصلة ان 46% من مستخدمي الانترنت يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول العمليات الحكومية. وطبقاً لرأي (Savolainen : 1995:260) فإن نشاط الحصول على المعلومات يسهم في حل المشاكل اليومية والتمكن من العيش وتشكل سلوكيات الحصول على المعلومات حينما يحصل المستخدم على معلومات ويكون على دراية بما يريد. وقد تكون عملية الحصول على معلومات على وفق ما فسره (Gavduchea : 2016:44) ممارسة استكشافية ومع شيوع استخدام المنظمات الحكومية مواقع خاصة على شبكة الانترنت، أصبح ارتياد هذه المواقع مألوفاً للحصول على معلومات حول نشاطاتها، وتكوين ردود أفعال بصور شتى، لذلك بوسع المستخدمين البحث عن حاجاتهم بما هو متوفر أصلاً على هذه المواقع أو الاستفسار عما يبيغون الحصول عليه، أو الوصول إلى إجابات محددة لما يشغل بالهم ويساورهم القلق بشأنه وذات صلة بحياتهم اليومية.





ولذلك يتوقع البحث ان المستخدم الذي يزور مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية ان يحصل على معلومات لان تلك المواقع حدثت بياناتها، ويتمكن من معرفة ما يحدث على أرض الواقع والحصول على آخر المستجدات حول سياسات ونشاطات تلك المنظمات.

### ب-التفاعل الاجتماعي:

مهدت تقنيات وسائط التواصل الاجتماعي السبيل لإيجاد طرائق جديدة للتفاعل على الويب 2.0 بموجها أصبح المستخدم قادراً على المشاركة في بيئة الويب والتعبير عن أفكاره وآراءه، عكس ما كان عليه الحال في الويب 1.0 الذي حدد دوره بمشاهدة واستخدام المحتوى فقط، وبعد ان أزلت وسائط التواصل الاجتماعي وعلى نحو كبير العوائق التي تقف بوجه مستخدميها وتحرمهم من المشاركة ومحاورة ومناقشة الكثير من المشاكل العامة التي تحيط بمجتمعهم، أصبحت ثقافة المشاركة جزءاً لا يتجزأ من هذه الوسائط، لتعزز رغبة المستخدمين إشباع حاجاتهم للتفاعل الاجتماعي، وهي صفة لازمت استخدام هذه الوسائط إلى الحد الذي أكد فيه (Hsu et al : 2014:224) بان وسائط التواصل الاجتماعي التي تأسست على الويب 2.0 تشير عموماً إلى الأنظمة وأدوات الانترنت التي صممت لغرض التفاعل الاجتماعي الذي يجسد رغبة المستخدم لإشباع حاجاته الاجتماعية بوساطة استخدام تلك الوسائط، ويعني ذلك تكريساً لمبدأ تعزيز الروابط الاجتماعية مع الآخرين (Park et al : 2009:230) والأفراد الذين لديهم نزعة للتفاعل الاجتماعي يكونوا أكثر ميلاً لزيارة مواقع التواصل الاجتماعي وتبادل الأفكار مع الزملاء ويتفاعلوا عموماً مع مزيد من الأفراد، زيادة على ذلك فإن هذا النمط من الأفراد يحاولون إشباع حاجات التفاعل الاجتماعي بالاستمتاع بشعور الدعم والإحساس بالانتماء للمجتمع الافتراضي، وقد أشار (Huang et al : 2014:775) بأن وسائط التواصل الاجتماعي توفر على وجه العموم طرائق فاعلة لتواصل الأفراد مع بعضهم، ومن خلال عمليات الاتصال يكون بوسعهم الانخراط بنشاطات متعددة وهذه الميزة جعلت تلك الوسائط ملائمة تماماً لتكون مكاناً للتفاعل، علاوة على ذلك فإن أي علاقة اجتماعية تركز على حدث معين يحدث حولها تفاعل، وعليه فإن الأفراد الذين يتبنون وسائط التواصل الاجتماعي يتوقعون تبادل أشياء نافعة على تلك المواقع، وأيضاً يتوقعون الحصول على ردود أفعال مباشرة وفورية من الآخرين أو حتى الانخراط في تبادل مباشر معهم. وفي معرض نقاشه بين (Chen and Sharma: 2015:94) ان وسائط التواصل الاجتماعي غدت منابر في غاية الأهمية لربط ملايين المستخدمين في عموم العالم ومساعدتهم على التفاعل يومياً. وسلوك التفاعل على رأي (Huang et al: 2014:776) مع الأداة، ( واجهة الحاسوب على وجه التحديد) يبين خارطة من التفاعلات أو مدى التفاعل، أو إخفاء الطابع الشخصي على التفاعلات أو الاستجابة للتفاعل. وفي هذه الوسائط يكون بوسع المرء إنتاج وتبادل المحتوى الذي يقوم بإنشائه مع الآخرين للتعبير أو الإفصاح عن نفسه على الانترنت، وفي الوقت نفسه فإنه يتوقع ان يقابله الآخرين بتغذية عكسية يسفر عنها جني منافع متقابلة تتجلى في العلاقة المتوقعة والثقة المتبادلة. ويظهر التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي في المقام الأول بإضفاء الطابع الشخصي على المحتوى والخدمات والاستجابة مع صاحب الموقع.

### ج-استهلاك المحتوى:

شهدت السنوات الأخيرة فترة رخاء مواقع التواصل الاجتماعي، فكل دقيقة يجري تحميل 48 ساعة فيديو وترسل 200 مليون تغريدة على تويتر كل يوم، ويسهم أكثر من 15 ألف مدون بطائفة متنوعة من المواضيع بكل يوم على (Huffintan) ويتم تبادل مليار صورة على (Flickr) (Thang et al: 2003:194). وبلا شك ان هذه الأرقام الهائلة تعكس ما ينتج ولا يمكن لهذا الإنتاج الضخم ان يستمر ما لم يقابله مستهلك، واستهلاك المحتوى على وفق ما فسره (Hu et al:2016:394) يعني قراءة المحتوى المرسل من الآخرين. ولم يأتي هذا المحتوى الهائل من فراغ بل تأسس على تراكم معرفي جهزت به البشرية نفسها على امتداد الزمن عززته التقنية الرقمية التي أدت الى اتساع غير مسبوق في قدرات تقنية المعلومات والاتصالات انعكس في المحتوى المعلوماتي الذي ننتجه ونحوه ونخزنه. وتؤكد الشواهد ان التوسع الكبير في عرض نطاق الاتصال وزيادة مساحة التخزين جنباً الى جنب سهوله الاستخدام الودي للوسائط المتعددة التي افرزتها الثورة الرقمية أدت الى انتشار الصوت والفيديو وقلص من دور المحتوى المرتكز على النص.



## تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية [دراسة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة ذي قار]

وبعد ان ايقنت منظمات القطاع العام ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ساحة خصبة لتوليد ونشر المحتوى الذي تقوم بإعداده هي أو الذي يقوم بإنشائه المستخدم وبغية توصيل صوتها إلى أكبر عدد من المواطنين الذين تقدم لهم خدماتها مباشرة أو على نحو غير مباشر، فأنها شرعت في نشر هذا المحتوى واستخلاص ردود الأفعال حول هذا المحتوى.

### د- تأثير الشبكة:

وصفت دراسة (Farrell and Saloner : 1985:442) التي أرست الأسس الفلسفية لمفهوم تأثير الشبكة بأنها الزيادة في قيمة المنتج الناجمة عن زيادة استخدامه. وعرفت دراسة (Katz and Shapira : 1985:424) التي أسهمت بالقدر نفسه في بناء الأطر المفاهيمية لتأثير الشبكة بأنها المنفعة أو القيمة التي يستمدّها المستخدم لسلعة ما أو خدمة معينة من شبكة المستخدمين الآخرين للسلع أو الخدمات المشابهة أو المماثلة. ويرأي (Wei and Lu: 2014 :313) بأنها تصف تغيير استخدام شخص ما لمنتج أو سلعة معينة وفقاً لتصوره عن الأشخاص الذين يستخدمون هذه السلعة أو الخدمة، ويميل الأفراد على الأرجح إلى استخدام تقنية معينة حينما يرون بأن عدداً آخر من الأفراد أقدموا فعلاً على استخدامها، ويظهر ذلك بشكل واضح عندما يستفيد منها عدد كبير من الأفراد في فنته الاجتماعية. وعلى وفق ما لاحظته (Katz and Shapira : 1985:442) ان المرء يمكن ان يحصل على تأثير الشبكة حينما يزداد عدد المستخدمين الذين يستهلكون السلعة أو الخدمة ذاتها. وإذا ما وصل مقياس المستخدمين إلى العدد الحرج تظهر المنافع الخارجية وتستقطب العديد من المستخدمين للانضمام إليها (Lin and Battacherjee : 2008:87). ويزيد تأثير الشبكة من تصور الفرد لقيمة المنتجات أو الخدمات التي لا تشير فقط إلى القيمة الاقتصادية ولكن أيضاً إلى التأثير الإيجابي للاعتقادات المعرفية تجاه منتج أو خدمة (Geo and Bal : 2014) ويكون تأثير الشبكة في غاية الأهمية حينما تفيد المشاركة في الشبكة آخرون وأيضاً حينما تنمو قيمة الشبكة بحكم زيادة عدد أعضائها، وبعبارة أخرى فإن الأفراد يستخدمون منتج أو خدمة ما بصورة أكبر إذا لمسوا ان هناك عدد كبير يستخدمها (Wei and Lu: 2014:315) وينشأ تأثير الشبكة على وفق ما صورته (Lin and Battacherjee : 2008:88) حينما تكون المنفعة التي يستمدّها الفرد من استهلاكه لسلعة أو خدمة معينة تعتمد على عدد مستخدمي السلعة أو الخدمة ذاتها أو توفر السلع والخدمات المتممة التي تولد قيم إضافية لمستخدمي الخدمة أو السلعة الرئيسية، وتميل تقنية المعلومات إلى امتلاك هذه الصفة بقطع النظر عما إذا كان قرار المستخدم تبنيها أو استخدامها في مسألة ما يعود إلى عدد المستخدمين الآخرين الذين يستخدمون تقنية المعلومات نفسها أو توافر منتجات معينة متممة متاح للمستخدم ولذلك فإن العوامل التي تعود إلى تأثيرات الشبكة تتمثل في حجم الشبكة ووفرة السلع أو الخدمات المكملّة. ووصف (Katz and Shapira : 1985:443) ثلاث مصادر لتأثير الشبكة، الأول اسماء التأثير المادي المباشر لعدد المستخدمين على نوعية السلعة أو الخدمة، الثاني أطلق عليه تسمية التأثير غير المباشر، ويحدث حينما تزداد منفعة منتج معين بزيادة عدد المستخدمين لان جودة المنتج فآخرة أو لتوفر مزيد من الخدمات المتممة، والثالث يدرس جانب آخر من التأثير غير المباشر، ويظهر عندما يزيد بيع سلعة ما جودة خدمات ما بعد البيع ذات الصلة بالمنتج وسيكون مدار البحث الحالي للتأثير المباشر الذي يؤسس على ان زيادة عدد المشتركين في شبكة معينة يسمح للآخرين بمزيد من خيارات الاتصال. وما دمنا نتعامل مع منظمات القطاع العام الحكومية فإن زيادة عدد المنظمات التي يتوقع ان تنشأ مواقع الكترونية خاصة بها تؤدي إلى زيادة تأثير ذلك على استخدام المواقع.

### هـ- التعبير عن الذات:

أصبحت وسائل الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة ومريحة للمستخدمين للحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتبادل المعلومات وخلافاً لتطبيقات الويب الأخرى مثل المنتديات وغرف الدردشة التي تخفي الهوية الحقيقية إلى حد كبير، فإن الشبكات الاجتماعية عادةً ما تركز على معلومات شخصية حقيقية مثل اسم الشخص ومدينته وهويته والاتصالات الشخصية التي توجد خارج الشبكة، لذلك حدثت تغييرات كثيرة من ناحية التفاصيل الشخصية التي يفصح عنها المستخدمين على شبكة الانترنت (Geffet and Bratspiess : 2016).



والتعبير عن الذات أو كما يسميه البعض الإفصاح عن الذات الذي وعلى وفق ما ذكره (Isen : 2008) يعني العمل طوعاً لتوصيل معلومات حول النفس للآخرين بما يساعدهم على رؤية الشخصية الفريدة لذلك الشخص ويؤدي الإفصاح على وفق ما وصفه (Laiacano : 2015) إلى زيادة العلاقة الحميمة العقلانية والرغبة في تقليل عدم التأكد بين طرفي المعادلة، حينما يشعر الأفراد بمزيد من الراحة مع بعضهم فأنهم يكونوا أكثر استعداداً لإفشاء المعلومات السرية حول شخصياتهم للآخرين الذي يميل لأن يكون تدريجياً وعلى وفق مبدأ التعامل بالمثل. ويمثل التعبير عن الذات برأي (Hus et al : 2014:224a) رغبة المستخدم في تعزيز هويته بوساطة الإفصاح عن معلوماته الشخصية مثل الصور ومعلومات تتعلق بخصائصه الشخصية على وسائط التواصل الاجتماعي التي أصبحت طريقاً لخلق الهوية والتعبير عنها لأن المستخدمين يتصورون انها تمثل أنفسهم، ويتعلق التعبير عن الذات برغبة المستخدم بإسقاط صورة جذابة عن نفسه للآخرين على الشبكة، وجاء الاهتمام بهذا العمل على خلفية اهتمام المستخدمين بالتفاعل الرقمي الذي غداً ممكناً بفعل مساعدة تقنية المعلومات وانطلاق المستخدمين للمشاركة في أكثر من موقع واستخدام أكثر من أداة وتحويل دورهم من مستهلك للمحتوى إلى مكون له الذي انعكس على رغبتهم بإظهار صورتهم.

لقد فتحت وسائط التواصل الاجتماعي آفاقاً جديدة واحتمالات كثيرة امام مستخدميها لتبادل المعلومات الشخصية العامة على شبكة الانترنت، وجرت عادة الكثير منهم في السنين الأخيرة على الإفصاح عن معلومات شخصية بحتة بشتى الصور، تراوحت بين عرض المشاعر الشخصية وصولاً إلى عرض تفاصيل حياتهم اليومية، ويميل البعض إلى الإفصاح عن المعلومات لأشخاص معروفين لهم، وفي كثير من الأحيان لأشخاص غير معروفين تماماً، وتتجلى أهمية الإفصاح عن المعلومات على وفق ما رسمه (Ku et al : 2013:571) في ان عرض مجموعة من التعبيرات العاطفية الفورية بينهم يسهم في تحسين الصحة النفسية والبدنية فضلاً عن عرض المنافع المعرفية غير المباشرة. وبين (Lin et al:2017:88) ان الباحثون غالباً ما يستشهدون بالبقاء على اتصال مع أصدقاء أو أفراد الأسرة بوصفها سبب رئيس لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يقلل ذلك من محاولة إعادة الاتصال مع الأصدقاء القدامى بوصفه سبباً قريباً جداً من السببين الأوليين، وفي هذا الموقف يركز المستخدم على وضع معلومات عن الخصائص الشخصية للفرد لغرض إعادة الاتصال بالزملاء والأصدقاء القدامى.

والخلاصة ان مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية الذي يتوقع ان يشبع احتياجاته من عوامل الإشباع آنفة الذكر لديه مساران، الأول ان يحصل على إشباع للاحتياجات الخمسة آنفة الذكر، أو على جزء منها ومن ثم بحكم الإشباع الذي حصل عليه فإنه يرسم خطته لاستمرارية استخدام هذه المواقع ويحدد نوايا للبقاء متواصل معها، فضلاً عن ذلك فإنه يوصي الآخرين باستخدامها، ومادام قد حقق إشباعاً من جراء استخدامها فمن المتوقع ان يشعر بالانتماء لهذه المجتمعات الافتراضية، وانه أصبح عضواً فيها، وان المنظمات بعد ان طبعت شخصيتها على مواقفها أمست بمثابة صديق مقرب له، وانه يشعر بشعور قوي للانتماء لها، أصف إلى ذلك، للإشباع الذي يحصل عليه فإنه حينما يستخدم تلك المواقع فإن هذا الاستخدام يغلفه المتعة وتركيز الانتباه، أما المسار الثاني فإنه يأخذ اتجاهاً معاكساً، ويفترن الإشباع الذي يتحقق من استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ايجابياً بالنوايا السلوكية (Huang et al: 2014: 779). وزعم (Guo et al: 2016:777) ان المرء الذي يلاحظ ان مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية تشبع حاجاته تدفعه للاستمرار باستخدامها. وفي ضوء العرض متقدم الذكر تصاغ فرضية البحث الأولى ومفادها (يوثر السعي لإشباع احتياج (الحصول على المعلومات، والتعبير عن الذات، واستهلاك المحتوى، وتأثير الشبكة، والتفاعل الاجتماعي) في نوايا عينة البحث للاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي أنشأتها منظمات القطاع العام).



## 2: الحالة الداخلية:

### أ- التدفق:

نشط باحثوا أنظمة المعلومات طيلة العقدين الأخيرين محاولين فهم استخدام مختلف صور الانترنت وانعكاساته وتأثيراته على المنظمة، وأقر الكثير بأنهم لامسوا الخطوة الأولى لاستيعاب الاستراتيجيات التي تستقطب الزائرين، وفي الوقت نفسه شددوا بحاجتهم إلى الكثير لمعرفة العوامل التي تجعل استخدامه تجربة ممتعة ومقنعة يستهويها المستخدم. ومن هنا بدأ يظهر بقوة ويقتررب من فكرهم مفهوم التدفق، وفي هذا الشأن ذكر (Novak et al: 2000:154) ان شيوع وظهور النشاطات ذات الوجهة المعتمدة على الانترنت أرست الأسس النظرية لمفهوم تدفق الانترنت، وهي الحالة المعرفية التي يخبرها المستخدم أثناء تصفحه الذي يتميز بأنه تعاقب سلس وانسيابي لسلسلة من الاستجابات التي تسير بوساطة التفاعل الآلي والمتعة الداخلية يلزمها فقدان الوعي والتعزيز الذاتي. وعلى حد علم الباحثين فإن هذا المفهوم قليل التداول في مكتبة أنظمة المعلومات العراقية، لذا سوف نرجع إلى جذوره لقراءتها بعمق، وفي هذا الصدد أن أقل ما يقال حول العلاقة بين التدفق وكتابات (Csikszentmihalyi) هو ارتباط المفهوم به ارتباطاً وثيقاً. فقد شرع في دراسة الخبرات المثلى لعدد من الأفراد ولخص العوامل التي تتزامن مع خبراتهم، وقد تبنى المصطلح لأنه باعتقاده عادة ما يكرره الراقصين ومتسلقي الصخور بوصفه الإحساس الذي يخبرونه حينما يكونوا في خضم الحالة المثلى. وفي معرض نقاشه أفاد (Csikszentmihalyi: 1991:1993) بأن النشاط الذي يفضي إلى حالة التدفق يجب ان يوفر الاستمتاع الذاتي أي القيام بالعمل بسبب الرضا عن العمل بحد ذاته دون انتظار إثابة خارجية، وعلاوة على ذلك ينبغي ان يكون النشاط مثير للتحدي ويتطلب مهارة، والدمج بين الفعل والوعي ويوفر تغذية عكسية، ويستلزم قدراً كبيراً من التركيز على المهمة ووضوحاً بالأحداث وإحساساً بالسيطرة والشعور بالذات والإحساس بسرعة مرور الزمن والعكس. ومن جانبته وفي أثناء مناقشته أكد (Finnerane and Zhang 2005:83) ليس من الضرورة ان تكون جميع هذه العوامل لوحدها تسهم بالتدفق، ولكنها الأكثر شيوعاً. ومن أوائل التعريفات التي طرحها (Csikszentmihalyi : 1975:13) هو ان التدفق إحساس كلي يشعر به الفرد حينما يتصرف بانغماس تام بالعمل، وجاء الوصف الثاني عام(1992)ومفاده ان التدفق حالة يجد بها المرء نفسه مندمجاً بصورة تامة بالنشاط أو العمل الذي يقوم به مع تجاهل لأي أنشطة أخرى مع تحقق حالة الاستمتاع الشخصي يخبره الفرد لمجرد القيام بالعمل لذاته والاستعداد للنضحية وبذل كل جهد وتكريس الوقت لإنجازه (Csikszentmihalyi : 1991). وفي عام (1995)عاد ليصفه بأنه انغماس المرء بصورة تامة في نشاط ما من اجل النشاط ذاته وهي حالة ينسى بها المرء ذاته بتطير الزمن من بين يديه دون شعور منه ويحدث كل تدفق تلقائي لكل فعل وكل حركة وكل تفكير في وحده مسار، ومن ثم فهو حالة تستولي على المرء بكافة منظومات شخصية وتدفعه لان يوظف كل قدراته وإمكانياته ومهاراته لأقصى حد ممكن (Csikszentmihalyi : 1995 :13). وفي 1996 وصفه بأنه حالة من التفكير العميق ويحدث حينما يندمج الفرد في التعامل مع مهام تتطلب تركيزاً شديداً ومثابرة ومواصلة بذل الجهود (Csikszentmihalyi : 1996: 11). وفي عام (1998) ربط مفهوم التدفق مع مفهوم خبرة التدفق الذي صاغه في عام (1997) ويقصد به إحساس المرء بأن مهاراته مناسبة للتوافق مع أو مواجهة التحديات التي تعترضه في توجهه للهدف وفي مساره لنظام الفعل بها يوفر له قرانن إرشادية لمدى جودة أداءه وتفاعلاته في مواجهة التحديات وتوفر هذا الإحساس يقود إلى حالة من التركيز التام في واقع الأمر على مواجهة التحدي بها لا يترك مجالاً للتفكير بشيء آخر أو القلق من أي مشاكل وهنا يختفي انشغال المرء بذاته ويصبح إحساسه بالوقت مشوشاً نتيجة للاندماج والانغماس التام بالمهام (Csikszentmihalyi : 1998:9). ومع تقدم النشاطات ذات الوجهة المعتمدة على الانترنت حاول الباحثين تحديد ملامح التدفق الذي يوصف على وفق ما سوق له (Hoffman aw Novak: 1996:59) الحالة المعرفية أثناء النشاطات المرتكزة على الانترنت ولاحظ (Hoffman aw Novak: 2009:23) ان خبرة التدفق يعد مفيداً لوصف البيئة الحاسوبية في سياق تفاعل الإنسان – الإنسان، والتدفق في البيئة الحاسوبية رأي (Finnerane and zhang : 2005:82) يؤدي إلى زيادة الاتصال والتعليم والتأثير الايجابي واستخدام الحاسوب والسلوك الاستكشافي.



وذكر (Jackson and Marsh: 1996:18) ان الفرد حينما يكون في حالة تدفق فإنه يكون مركزاً تماماً على الأنشطة ويحاول تجربة عدد من الخصائص الايجابية بما في ذلك التمتع إلى حد كبير وفقدان الوعي الذاتي. ونوه (Hus et al: 2014:225) إلى ان الانترنت إذا كان يتيح احتمالية الدخول في حالة التدفق فعلى مستخدمي الانترنت ان يكونوا قادرين في نهاية المطاف على تحسين رفاهيتهم الذاتية بواسطة اللحظات المشتركة سريعة الزوال. وشدد (Kaboday and Gupye : 2015:322) على ان خبرة التدفق تؤثر ايجابياً في النوايا لإعادة زيادة وقضاء وقت كبير على الانترنت، وتعكس خبرة التدفق كما أفاد (Gao and Bai: 2014: 170) التوازن بين مهارات الفرد والتحديات، وذكر (Csikszentmihalyi: 1998) ان الفرد حينما يكون في حالة تدفق فإنه يصبح منغمس تماماً في النشاط ويضيق وعيه على النشاط ذاته ويفقد الوعي بالذات بالسيطرة على بيئته. ومع الاقرار بان التدفق مفهوم واسع وصعب المنال مع وجود وجهات نظر مختلفة، فإنه وعلى وفق ما جاء على لسان (Zhou and Lu: 2011:884) تجربة ايجابية تعود إلى الحكم اللاحق على الرضا عن البيئة الحاسوبية وتكرار السلوك في البيئة، وبالنتيجة يمكن القول إن خبرة التدفق يمكن ان تفرز عن نوايا المستخدمين على الاستمرار والاصرار على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وطبقاً لها جاء في دراسة (Guo et al : 2016:756) فإن التدفق يعتمد على السياق الذي يأتي فيه ويختلف باختلاف الأنشطة ومكوناته كثيرة وتعددتها وتنوعها تدفع الباحث لاختيار عناصر خبرة التدفق اعتماداً على النشاط وطبيعته دراسته، وثانياً على ذلك اختار الباحثان عنصر المتعة لشيوع وكثرة استخدامه لقياس التدفق.

#### ب-الشعور بالانتماء:

إن وسائط التواصل الاجتماعي على وجهة العموم هي مجموعة من التطبيقات ذات الوجهة المعتمدة على الانترنت التي توفر فضاءً إلكترونيًا للتفاعل بين الأفراد والمنظمات... الخ، ولذلك فإن هذه الوسائط تصور على انها مجتمعات افتراضية تسمح للمنظمات بنشر المحتوى على وفق الصيغة المناسبة لها، واستخلاص ردود الأفعال من المواطنين، إذا نظرنا لها من زاوية العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمواطن، وان نجاح المجتمع الافتراضي يعتمد كثيراً على وفق ما ذكره (Liu et al : 2016:523) على الشعور بالانتماء الذي وصفه بأنه تجربة انغماس المرء بنظام أو بيئة معينة على نحو يجعله يشعر بأنه جزء من ذلك النظام أو البيئة. وقد نوه (Guo et al : 2016:758) بأن الشعور بالانتماء يقدم وصفاً جيداً للحالة النفسية الملاحظة من قبل الشخص أو الاستجابة العاطفية للبيئة الحاسوبية في سياق تفاعل الإنسان - الإنسان ، وفي أثناء قراءته للمجتمعات الافتراضية ودور الشعور بالانتماء أكد (Sangwan : 2005:4) بأن المجتمع الافتراضي يتمتع بمجموعة من الخصائص ليميز نفسه عن مجتمعات أخرى، وان بعض هذه الخصائص مشابه تماماً لتلك الخواص الموجودة في المجتمعات المادية، وان الأفراد يتبادلون الحاجات والاهتمامات العامة لغرض التفاعل في البيئة الافتراضية، وان هذه البيئة يعيش فيها عدد كبير من المجتمعات الافتراضية التي تنشأ على أساس المصالح المشتركة ويشكل الشعور بالانتماء نقطة مفصلية لنجاح هذه المجتمعات ويولد الشعور بالانتماء ثقافة الجماعة وبموجبها يصبح الهدف النهائي للفرد زيادة مصالح مجموعته وتنمية مشاعر الإثارة الذي يدفع الفرد إلى تفضيل مصلحة المجموعة على مصالحه الشخصية وتوظيف المعارف الفردية لصالح المجموعة، وفي هذا السياق بين (Cheung and Lee:2014:168) بأن الأفراد الذين يميلون إلى تعريف أنفسهم بوصفهم أعضاء في مجموعة ما، فإن شعورهم يقوم على أساس ان حاجات الآخرين يتم إشباعها عن طريق الموارد المنتقاة من خلال مساهمتهم إلى المجموعة وحينما يعرف الأفراد أنفسهم بأنهم جزء من المجموعة ويجعلوا أهدافهم تتكامل مع أهداف المجموعة فإنهم يعاملوا أعضاء المجموعة الآخرين على أنهم من الأقارب، ويكونوا على استعداد للقيام بشيء مفيد لهؤلاء وليس بالضرورة مفيد لأنفسهم.



وجاء في دراسة (Cho et al :2014:238) ان الشعور بالانتماء للشبكة الاجتماعية حاجة أساسية في الشبكات الاجتماعية المادية والشبكات الاجتماعية الافتراضية على حد سواء، ففي الشبكات الاجتماعية المادية يكون تأثير انتماء الفرد على استمرار تواصله الاجتماعي قوياً لأن الشبكة الاجتماعية غالباً ما تكون من الأصدقاء وأعضاء العائلة، وفي هذه المجتمعات يشعر الفرد بالدعم والاسناد عن طريق الاتصال بشبكتة الاجتماعية الذي يولد لديه نية اكبر للبقاء والتواصل مع الآخرين، وفي المجتمعات الافتراضية ورغم انها تتضمن عدداً كبيراً من الصداقات الجديدة فان الفرد حينما يدرك وجود انتماء قوي إلى تلك المجموعة الافتراضية فإنه يتصور ان الشبكة الافتراضية تستخدم بوصفها مورداً مهماً في المستقبل، ووجود شعور قوي بالانتماء إلى المجموعة يدفع أفراد المجموعة في المجتمعات الافتراضية على الأرجح إلى الشعور بالالتزام لمساعدة الآخرين عن طريق المساهمة بالمعرفة، ويصور الأفراد في المجتمعات الافتراضية معرفتهم على وفق ما فسره (Dholakia et al:2004:241) بأنها سلعة عامة ويندفعوا لتبادلها مع الآخرين إيماناً منهم ان ذلك التزاماً أخلاقياً ومصالحة مجتمع، ويميل الأفراد في هذه المجتمعات الذين يشعروا بالانتماء والالتزام لمجتمعهم على الأرجح إلى مساعدة الآخرين عن طريق المساهمة بالمعرفة. ويقول (Chiang :2013) ان الشعور بالانتماء يعد مطلباً حيوياً في المجتمعات الافتراضية لأنه لا توجد مشاركة في حال غيابه، وبوسع مستخدم الانترنت ان يكون عضواً في المجتمع الافتراضي بسهولة مقارنةً بالمجتمعات التقليدية ويؤدي الولاء دوراً مهماً في خلق مجموعة مستنيرة ويساعد في توسيع نطاق المجموعة وبسبب الطبيعة الفردية للمجتمع الافتراضي فان ولاء أفرادها يعد مؤشراً في غاية الأهمية مقارنةً بالتأثير الفردي أو التنظيمي. ويعتمد اختيار الفرد للمجتمع الافتراضي على وفق ما عرضه (Sangwan :2005:10) على إشباع ذلك المجتمع لحاجاته، وان إشباع الحاجات الوظيفية والدافعية والظرفية تؤثر في اتجاهاته نحو المجتمع الافتراضي، وفي ذات الصدد بين (Lin et al : 2014) ان الدور السابق لتصورات الأفراد لخصائص وسائط التواصل الاجتماعي في التأثير على الحالة الداخلية الآتية التي يمكن قياسها بالرضا والشعور بالانتماء والتدفق لدراسة الاستجابة العاطفية نحو المثير البيئي الذي يعكسه عوامل الإشباع، فالمواطن حينما يتصل بالمنظمة الحكومية عن طريق موقعها الالكتروني فإنه يواجه تفاعل الإنسان – الإنسان والشعور بالانتماء يقيس النطاق مع المجتمع الافتراضي الذي يمكن ان يستخدم لتصوير (ما يراه وما يلمسه وما يشعر به) في تفاعل الإنسان – الإنسان (Guo et al : 2016:766) ويرسم الحالة الداخلية في مثل هذا الإطار من التفاعل وما دامت العلاقة الايجابية بين الشعور بالانتماء وسلوك الفرد قد اتضحت في دراسات سابقة فإن البحث الحالي يتوقع ان يكون المستخدم الذي يتمتع بشعور عال بالانتماء إلى المواقع التي أنشأتها المنظمات الحكومية المعنية يتمتع أيضاً بنوايا تحفزه للاستمرار باستخدام هذه المواقع. لقد شدد (Huang et al : 2014:775) على ان الاشباع الاجتماعي لها تأثير معنوي على بعض عناصر التدفق، وان إدراك الفرد لخصائص شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر في حالة الفرد الداخلية التي يتم قياسها بالشعور بالانتماء. وصور (Guo et al : 2016) السعي للإشباع على انه إدراكات الفرد لصفات المنبر الإعلامي والتي بمجملها تتفق مع معاني المثير البيئي في إطار المثير الفرد ← الاستجابة، ومن الطبيعي ان تصور المثير البيئي المقاس بوساطة السعي للإشباع يؤثر في رد الفعل العاطفي للمثير البيئي.

والخلاصة من الجزء الأول والثاني من هذا القسم من البحث، ان المستخدم الذي يشعر بالمتعة والتركيز في أثناء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي مدار البحث، ويشعر بالانتماء لهذه المواقع وان المنظمات من خلال تواجدها على المواقع تكون بمثابة صديق تقرب لها وانه يشعر بأنه منتمي إلى هذه المواقع فانه وبلا شك يخطط وينوي ويهدف إلى قضاء مزيد من الوقت على هذه المواقع ويوصي أصدقائه ومعارفه للاستمرار باستخدامها. وهذا ما يقودنا إلى القول بان السعي لإشباع (الحصول على المعلومات، والتعبير عن الذات، واستهلاك المحتوى، وتأثير الشبكة، والتفاعل الاجتماعي) يؤثر على الحالة الداخلية (النفسية) للمستخدمين بوصفها (التدفق والشعور بالانتماء). لتكون فرضية البحث الثانية.



### 3-نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية

ظهر استخدام تقنية المعلومات الذي يوصف بأنه الاستخدام طويل الأجل أو الدائم من قبل الأفراد على انه مجالاً بحثياً بارزاً في ميدان أنظمة المعلومات انطلاقاً مما مفاده ان أي نوع من أنواع تقنية المعلومات لا يمكن ان يعد ناجحاً إذا لم يستمر مستخدمها الذي يقوم منفعته منها باستخدامها (Bhattacharjee and Lin:2015:364). وقد شددت الدراسات على ان الاستمرار باستخدام تقنية المعلومات يعد حيويًا للنوايا او السلوك المقصود الذي يؤسس على وعي المستخدم او قراره للتصرف في طريق معين. ويعتمد قرار الفرد في الاستمرار باستخدام التقنية على المنافع المستقبلية المتوقعة وخلاصة تقديره عن نتائج الاستخدام السابق. لذا، لم تولد الفكرة التي فحواها يدور حول استمرارية الاستخدام بوصفه مرتكزاً للنجاح بولادة وسائط التواصل الاجتماعي، بل منبعها أبعد من ذلك بكثير بقياس الزمن، لان باحثوا أنظمة المعلومات اهتموا بهذه الناحية منذ ثمانينات القرن الماضي، حينما شددوا على المستخدم يستمر باستخدام التقنية إذا لمس بها فائدة ومنفعة. وبينت الدراسات اللاحقة على ان نجاح استخدام النظام يعتمد كثيراً على استمرارية استخدامه وليس فقط على تبنيه لان الأفراد على وفق ما عرضه (Basak and Calisir :2015:182) عندما يشرعوا باستخدام أنظمة المعلومات فان دوافعهم النفسية التي تؤثر في قراراتهم للاستمرار باستخداماتها سوف تظهر، وقد أصبحت نوايا الاستمرار باستخدام وسائط التواصل الاجتماعية محل نقاش هذه الأيام على وفق ما لفت الأنظار له (Huang et al: 2014:775) لان نسبة المستخدمين النشطين مقارنةً بعدد المشتركين بوسائط التواصل الاجتماعية لم تنمو بشكل متواز، وهذا ما غير اتجاه المعنيين بها لغرض دراسة كيفية الاحتفاظ بالمستخدمين وتشجيعهم لإعادة زيارة تلك المواقع. وأشار (Yoon and Roiland: 2015:7) بموازاة تحول تركيز تقنية المعلومات في العقد الأخير من المنافع الشخصية والنفعية المستمدة من استخدام تقنية المعلومات لتشمل الخصائص الشخصية والمنفعة، ووسائط التواصل الاجتماعي أظهرت بجلاء هذا الاتجاه، وبالنتيجة طرحت على طاولة النقاش نماذج جديدة للتعاظم مع نوايا الاستمرار باستخدام الأدوات الجديدة بعد ان تأكد الباحثون ان نجاحها النهائي يعتمد على الاستمرار باستخدامها وليس لمجرد استخدامها أول مرة، وأخذت هذه النماذج بنواحي العلاقات الشخصية والمتعة لهذه التقنية (Kim : 2011:366) ومن ثم فان نظرية الفعل المسبب وانموذج قبول التقنية الذين اقترحا اصلاً للتنبؤ بقبول أنظمة المعلومات قبل مرحلة التنبؤ المسند على إطار الاعتقادات – الاتجاهات – السلوك، للسلوك الإنساني احاطت بها المحددات عند استخدامها للبحث عن نوايا استمرار الاستخدام لأي نوع من أنواع التقنية بعد مرحلة تبنيها وذلك لان محددات مرحلة التنبؤ ليست هي مرحلة الاستخدام. ومن ثم ان فرضية البحث الثالثة تنص على ان الحالة الداخلية (النفسية) للمستخدمين بوصفها (التدفق والشعور بالانتماء) على نواياهم للاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي أنشأتها منظمات القطاع العام.

### المبحث الثاني / الإطار النظري

تمتد محاورات الباحثين ومناقشاتهم للأسباب التي تدفع الأفراد نحو قبول استخدام تقنية المعلومات التي ما يقارب ثلاثة عقود، وقد سارت هذه المحاولات بخطين متوازيين، الأول ناقش العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات ومثلت نظرية الفعل المسبب وانموذج قبول التقنية مرتكزات رئيسة لهذه الدراسات، بعدها انتقل الحديث إلى التقصي عن الأسباب التي تدفع المستخدمين نحو الاستمرار باستخدام تقنية المعلومات، وفي هذا الشأن طورت نماذج عديدة مستمدة من النظرية والانموذج أنفي الذكر، وأضيفت لها نظرية انتشار المستحدثات مع بعض الاستعارات عن علم النفس وعلم الاجتماع. ولازال الباحثون يدلون بدلوهم بهذا الشأن، وان كانت حصة الأسد من نقاشاتهم في أواخر العقد الثامن وأوائل القرن التاسع من القرن الماضي لصالح تبني وقبول تقنية المعلومات، فان هذا الحد تقلص لصالح ما بعد التنبؤ في السنين الأخيرة، واتخذ المسار شكلاً معاكساً مع ظهور وسائط التواصل الاجتماعي وانتشارها بسرعة الذي لم يدع الفرصة للباحثين لانتقاط الأنفاس، لذا كرس قليل من الوقت للبحث في قبولها، والكثير منه للتقصي عن العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدامها لان بقاءها وتطورها يعتمد كثيراً على استخدامها على وفق ما ذكره (Hsu et al:2014:224).



وان إدارة المواقع ترى في استخدامها حيويًا لنجاحها (Ko:2013:104). وقد ارتكز الباحثون في قراءتهم للعوامل المؤثرة على نوايا الاستمرار باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي على أطر مألوفة، وان نظرية الاستخدامات والاشباع هيمنت على المشهد مؤخرًا. وبدأت الدراسات المعاصرة بدمجها مع إطار المثير ← الفرد ← الاستجابة، لذا ولشحة الدراسات التي عرضت وناقشت وحللت هذه النظرية والإطار في مكتبة أنظمة المعلومات العراقية، سوف يخصص هذا القسم من البحث لعرضهما ويبدأ أولاً بالنظرية ثم الإطار.

### أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباع

تعد نظرية الاستخدامات والاشباع واحدة من نظريات الاتصال الجماهيري الشائعة، نالت الثناء والاستحسان كثيراً إلى الحد الذي وصفت بانها أكثر نظريات الاتصال ذكراً، ومن جانب آخر تعرضت إلى الكثير من الانتقاد، وإجمالاً وبالعودة إلى بداياتها فان أول الإشارات التي ظهرت وأسست لبناء مركزاتها الفلسفية تعدد إلى مقالة نشرها (Katz) في عام (1959) رداً على ما زعمه (Betelson) بأن بحوث الاتصالات في طريقها إلى الفناء، إلا ان (Katz) وفي معرض تعليقه أوضح ان هذا الحقل المعرفي يمكنه البقاء على قيد الحياة إذا تحول الاهتمام من المنظور ذات الوجهة المعتمدة على الإقناع إلى المنظور ذات الوجهة المعتمدة على حاجات الأفراد، واستطرق بالقول ان هذا النهج يتيح المجال ليسأل الناس عما يفعلون بوسائل الإعلام بدلاً عن ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس. وبدأ النهج الجديد بافتراض مفاده ان الرسالة وان كانت فاعلة لا يمكن ان تؤثر في عادة الفرد الذي لا يستخدمها في البيئة الاجتماعية والنفسية التي يعيش فيها، وفي تطور لاحق شخص (Katz et al : 1973:425) خمس فئات من الاحتياجات التي يسعى الجمهور لإشباعها جراء استخدامه لوسيلة إعلامية معينة، الفئة الأولى الاحتياجات المعرفية وتمثل رغبة داخلية في اكتساب المعلومات لغرض المعرفة والفهم في مجتمع غني بالمعلومات، والفئة الثانية الاحتياجات الوجدانية وتتعلق بالتجارب العاطفية والرغبة بالتسلية والمتعة والجماليات، والفئة الثالثة احتياجات تكاملية، وتستمد من رغبة الفرد بإظهار المصادقية والنظر له على انه واثق ولديه احترام عالٍ للذات وتلازم هذه الفئة من الاحتياجات نظام القيم الفردي، والفئة الرابعة الاحتياجات التكاملية الاجتماعية، وهي حاجات الانتماء لان الجمهور يريد ان يكون جزءاً من المجموعة وترتبط هذه الفئة بالشعور بالانتماء، والفئة الخامسة احتياجات التنفيس عن التوتر، وتتصل بالاحتياج للهروب والتحول من المشاكل والروتين والحاجات الثلاث الأخيرة يمكن ان تصنف على انها خارجية أو داخلية بطبيعتها والرضا عن هذه الاحتياجات يحدد الاتجاهات وبالمقابل يقود إلى اختيار نوع الوسيلة ومحتواها لإشباع حاجاته (Sangwan: 2005: 5). وشددت النظرية على وفق ما روج له (Hsu et al:2015:239) على دافع المرء لاختيار أو الاستمرار باستخدام وسيلة من وسائل الإعلام تحده حاجاته أو رضاه عنها أو إشباعه.

وقد كانت مساحة تطبيق هذه النظرية ووسائل الإعلام التقليدية، وفي الآونة الأخيرة استعارها الباحثون في حقل أنظمة المعلومات لفهم دوافع استخدام وسائل الإعلام التفاعلية، ونوه (Guo et al: 2016:761) إلى ان الباحثون شرعوا باستخدامها لتفسير الأسباب التي تدفع الأفراد لاستخدام التقنيات المدعومة بالحاسوب مثل الانترنت، ووسائط التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية على أساس ان الفرد حينما يشبع حاجاته، فان الإشباع المتحقق يشكل تصورات عن التقنية وتحفزه على إعادة استخدامها، ومن زاوية أخرى يرى (Liu et al :2016: 66) حالما تضع التقنية الجديدة شكلاً من أشكال الاتصال الجماهيري فان نظرية الاستخدامات والاشباع يمكن تطبيقها لتفسير الدوافع والقرارات الرئيسية ذات الصلة باستخدام أداة الاتصال الجديدة، فضلاً عن ذلك يمكن استخدامها لتفسير استخدام شيء ما تم اختياره أصلاً.

ان جوهر النظرية مفاده ان وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور الرسالة الإعلامية التي يجب ان يتلقاها، بل ان الجمهور نفسه هو الذي يقرر ويحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها ويختار المضمون الذي يتعرض له عن طريق الوسيلة الإعلامية، وان هذه القرارات تتأثر بالاهتمامات بالشخصية والرغبات وعادات المرء بإشباع حاجاته المعرفية والوجدانية، ومن هذا خلص (Basak and Calisir : 2015:184) إلى القول إن هذه النظرية تقوم على ثلاثة مرتكزات رئيسية، الأول ان المرء يستخدم عمداً وقصداً وسيلة لإشباع حاجات معينة، وثانياً انه يختار شكل الوسيلة التي يمكن ان تؤثر فيه، وثالثاً انه على علم بالحاجة التي يتعين إشباعها.





ويوسع المرء كما أشار (Stafford et al: 2004:266) استخدام وسيلة إعلام معينة يكون مقصود وان هذا الاستخدام لا تحدده عوامل خارجية فقط، ولكن أيضاً عوامل داخلية مثل الغرض أو النية. ومن جانبه نبيه (Wei and Lu:2014:320) ان هذه النظرية تأخذ بوجه النظر على مستوى المستخدم وتفترض ان الأفراد يستخدمون وبنشاط وسائل الإعلام لإشباع احتياجات ورغبات معينة، وان هذه الاحتياجات تستمد من المواقف التي تولد دوافع، التي بدورها تؤثر في استخدام وسائل الإعلام، وان هذه النظرية ذات قيمة علمية لفهم وسائل الإعلام الجديدة والتفاعلية، والمواقع التي أنشأتها المنظمات الحكومية هي وسيلة من وسائل الإعلام الجديدة، وبذلك يمكن تطبيق النظرية مثار النقاش عليها، وبمرور الوقت شهدت النظرية تطورات ملحوظة أبرزها على وفق ما ذكره (Dhaha and Igale:2013:301) التأكيد على ان الاحتياجات يمكن ان تتشظى إلى أنواعاً مختلفة اختلافاً جذرياً من الاشباعات وظهر ما يعرف بالفرق بين السعي للإشباع والإشباع المتحقق الذي يحمل بين ثناياه دلالة واضحة فحواها ما يريده الفرد من وسائل الإعلام لا يحصل عليه دانماً، وان هذه التطورات أعطت قوة دفع جديدة للنظرية لأنها مكنتها من استيعاب الفكرة التي روج لها (Hsu et al:2014:227) ومضمونها ان النماذج النظرية لا يمكن تطبيقها عالمياً، وذلك لان كل قطر أو منطقة معينة لها خصائص ثقافية فريدة، وعلى لسان (Wakefield and wakefield:2016:145) فأن هذه الاختلافات الثقافية قد تؤثر على دوافع الأفراد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أضف إلى ذلك ان النظرية تهتم على رأي (Dhaha and Igale:2013:229) بشكل جوهري بهدف المتلقي وليس هدف المتصل. زاداها (Stafford et al: 2004:236) بالقول إنها تأخذ بوجه النظر على مستوى المستخدم عكس منظور التعرض الجماهيري لفهم واستخدام وسائل الاعلام، وهذا ما يجعلها مناسبة لتفسير الدوافع الرئيسية ذات الصلة باستخدام أنظمة المعلومات ومناسبة لتفسير استخدام الإبداع من المستخدمين الذين لديهم خبرة أولية (Guo et al: 2016).

والخلاصة، إذا سحبنا مضمون النظرية محور النقاش في هذا القسم إلى موضوعنا فأتنا نفترض ان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية على دراية ومعرفة باحتياجاتهم والطرانق التي تمكنهم من إشباعها واختيار الوسيلة المرجوة التي ينظر لها على انها الانسب لتلبية هذه الاحتياجات، وجاءت رؤية هذه النظرية رداً على الافتراضات التقليدية القائمة على ان مختلف وسائل الإعلام لها تأثير موحد على الجماهير.

### ثانياً: إطار المثير ← الفرد ← الاستجابة

حث تزايد واتساع ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي الباحثين على اختيار سلوك مستخدميها وتوليد أفكار ناجحة للإسهام في فهم كيفية إشباع حاجات المستخدمين الاجتماعية بوصفها نقطة ارتكاز لاستمرارية استخدامهم لها التي تشكل قاعدة نجاح واستمرار هذه الوسائط، ولتحقيق مرادهم استعان المعنيين بعدد من النظريات والأطر والنماذج وكما اسلفنا القول وبدأت الكفة لصالح نظرية الاشباعات والاستخدامات هذا أولاً، وثانياً ظهرت حاجة ملحة على وفق ما لفت الأنظار له (Huang et al:2014:773) وتتمثل بدراسة الحالة النفسية للمستخدمين وتأثير على العلاقة بين الاشباعات الاجتماعية وسلوك المستخدم لاسيما وان حالة الفرد الداخلية هي الباعث على تطوير عمليات السلوك، وبما ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية هي عمليات داخلية، لذلك فمن الضروري بمكان فهم الظروف الوسيطة التي تقع خلف هذا الاستخدام، والتعويل على نظرية الاستخدامات والاشباعات لوحدها لا يبدو كافياً لرسم صورة كاملة عن المشاهد لأننا على وفق ما نسب إلى (Kim et al:2011) بحاجة إلى فهم الدوافع النفسية لتغيير اتجاهات سلوك المستخدم، والنظرية متقدمة الذكر على وفق ما صوره (Huang et al:2014:776) تستخدم لتفسير دوافع المستخدمين وهذا على الأرجح يفسر عنه انموذج سببي غير متكامل يتجاهل تأثير متغيرات أخرى، وتأسيساً على ذلك أوصى (Guo et al:2016:759) بتعزيز نظرية الاستخدامات والاشباعات بالعوامل الداخلية التي تمثل الحالة النفسية للفرد (التدفق والشعور بالانتماء) وأدخلها بوصفها متغيرات وسيطة بين محددات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية ونوايا الاستقرار باستخدامها مفترضاً ان العلاقة بين هذه المتغيرات تسير على وفق إطار المثير ← الفرد ← الاستجابة.



سانده (Ku et al: 2013:577) بقوله إن استخدام وسائط التواصل الاجتماعي عملية معقدة ودعا إلى ضرورة الاستمرار بتحديث نظرية الاستخدامات والأشباع داخل بيئة الاعلام، ومن أجل فهم وسائط الاعلام الجديدة تحتم على الباحثين توسيع هذه النظرية، ويتم ذلك بإضافة عدد من العوامل للتنبؤ باستمرارية استخدامها. ومما تقدم ذكره خلص الباحثين إلى الاستعانة بإطار المثير ← الفرد ← الاستجابة الذي استند إلى افتراض مفاده ان الإشارات البيئية تؤثر على الاستجابة المعرفية أو العاطفية للأفراد التي تؤثر في وقت لاحق في سلوكهم (Mehrabin and Russell : 1974:2) وطبقاً لهذا الافتراض فان المثيرات يمكن ان تكون المتغير الذي يحفز عواطف المستهلك والفرد، ويشير إلى العمليات الداخلية التي تقع بين إدراك أو تصور المثير والسلوك الذي يمثل مختلف النشاطات الإدراكية والنفسية والعاطفية والمعرفية (Chang et al: 2014: 168)، وفي حديث ذي صلة بين (Tang and Tan: 2003: 194) ان غرض هذا الإطار هو تحفيز مشاعر وعواطف المستهلكين للحصول على الاستجابة المرغوبة من الزبائن التي ربما تعزز سلوكهم الشرائي مثل إعادة الشراء.

تقليدياً حاول الإطار تفسير رد الفعل العاطفي الذي يقع نتيجة التعرض إلى مثير في بيئة معينة، والإطار على وفق ما عرضه (Viera : 2013:1420) يتكون من ثلاثة أجزاء، الأول المثير والاختلاف في المثير ضمن بيئة معينة هو معدل وصول المعلومات أو الحمل، والحمل هو مقدار الجدة والتعقيد، ويقصد بالجدة هي الكيفية التي يعرف بها الفرد البيئة وإمكانية توقع ما يحدث، أما التعقيد فيشير إلى عدد العناصر والسمات والتغيرات في البيئة، ولذلك كلما ازداد حمل البيئة كلما كانت البيئة جديدة ومعقدة وصعب التنبؤ بها، والجزء الثاني يتمثل برد الفعل العاطفي (المزاج) للبيئة، والمزاج كما وصفه (Mehrabian :1995:566) هو متوسط الحالات الفردية عبر عينة تمثيلية في المواقف اليومية، والثالث صنف إلى سلوكيات بفئتين الاقتراب أو التجنب ويحددهما مستوى الاتجاه والمتعة التي يخبرها الفرد في أثناء وجوده في بيئة معينة، وعلى وفق ما جاء في دراسة (Guo et al:2016:751) فان هذا الإطار استخدام على نطاق واسع للتحري عن العلاقة بين المثير البيئي والاستجابة السلوكية التي يمكن ان توفر جهاز البيئة السلوكية والمعرفية المثلى للمتغيرات البيئية، ووسع الباحثون هذا الإطار ليستوعب البيئة الحاسوبية وتحديدات المتاجر الالكترونية وبادخال مختلف خصائص هذه المتاجر في الإطار اكتشفوا ان لها تأثير على الحالة الداخلية للزبون، ومن ثم على استجابته السلوكية ومؤخراً وظف (Chang et al:2014:170) لدراسة مواقع الشبكة الاجتماعية، وارتكز عليه (Gou et al:2016) في دراسة محددات نوايا الاستمرار باستخدام المواقع التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية لاسيما المدونات، وعلى خطى ذلك يستعين به الباحثين.

لقد أفاد (Vieira :2013:1421) ان الزبون الذي يجد ان البيئة ممتعة وتنطوي على إثارة فإنه يرغب باستكشاف هذه البيئة والتفاعل مع الآخرين في المناخ، ويظهر رضاه الكبير عن المتحير، وبهذا المعنى فان نظرية علم النفس البيئي لفهم استجابة الزبائن للمناخ تستلزم دراسة رد الفعل العاطفي، وطبقاً لنظرية (Mehrabin and Russell : 1974:1) فان جميع ردود الأفعال العاطفية إلى المناخ تقع في ثلاث حالات (المتعة ، لا متعة) أو المستوى العام للمتعة والإشباع، و(الإثارة – لا إثارة) والمستوى العام للنشاط المادي والبدائل الذهنية، و(الهيمنة – لا هيمنة) أو الشعور بالسيطرة أو الافتقار إلى السيطرة على النشاط والبيئة المحيطة، والعامل الثالث أضعف العوامل ولذلك فعلاً ما يركز الباحثين على المتعة والإثارة، ومن وجهة نظر (Bitner :1992:58) فان كل فرد يأتي إلى منظمة خدمة يقصد تحقيق هدف ما أو الوصول إلى غرض معين وتؤدي البيئة دوراً حيوياً في بلوغه مبتغاه أو العكس، ومن الواضح تماما ان المنظمات تحبذ تشجيع سلوك الاقتراب ولا تفكر في سلوك التجنب الذي يتحدد بالاستجابة الداخلية الفردية (معرفة، عاطفية، سلوكية) للبيئة ويؤثر المثير البيئي في العالم الافتراضي على تجربة الفرد ومن ثم تؤثر على استجابته ، وبين (Guo et al:2016:755) ان باحثي أنظمة المعلومات استعاروا إطار المثير – الفرد – الاستجابة من علم النفس البيئي وارتكز هذا الإطار على افتراض منطقي فحواه ان الإشارات البيئية المختلفة تعمل بوصفها مثيراً أو مجموعة مثيرات تؤثر في الاستجابات السلوكية، وقد استخدم الإطار كثيراً للتحري عن العلاقة بين المثير البيئي والاستجابة السلوكية، وفي الآونة الأخيرة شاعت استخداماته لتتسع للبيئة الحاسوبية.



## ثالثاً: وسائط التواصل الاجتماعي الحكومية:

### 1-النشأة:

تنبأ المهتمون بشؤون منظمات القطاع العام ان يحدث الانترنت ومنذ الأيام الأولى لظهوره نقلة نوعية في أدائها وتغييراً جذرياً في طرائق أداءها للمهام، وان يتحول عن مجرد أداة اتصال إلى جزء حيوي من استراتيجيتها، ومع وصول العقد الأول من القرن الحالي إلى مشارف نهايته اتضحت صحة نبوءتهم مع ظهور الصفحة الثانية من صفحات تطور الانترنت التي رسمت خيوطها وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت على وفق ما ذكره (Mergel :2013:26) قنوات اتصال ومعلومات مقبولة في المنظمات الفيدرالية في الولايات المتحدة في عام(2009) بعد مدة تجريب على إثر إطلاق الرئيس الأمريكي اوباما مبادرته المعروفة باسم الحكومة المفتوحة، وشدت صراحة على ان المعلومات موجودات عامة يجب على السلطات الحكومية تبادلها مع المواطنين، ونية المبادرة على وفق ما ذكره (Snead :2013:56) ضمان ثقة الجمهور وإقامة نظام من الشفافية والمشاركة العامة والتعاون، وأدت المبادرة إلى تبني تطبيقات وسائط التواصل الاجتماعي لزيادة المشاركة الشعبية في الحكومة وأسفرت الخطوة على ما هو متوقع عن زيادة في استخدام المواقع الحكومية بمقدار 31% من قبل البالغين في الولايات المتحدة، وزار الموقع 81 مليون أمريكي عام (2009) شكل ما يعادل 42% من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة، وقد أهدت هذه التجربة الحية الكثير من الدول وبعد سنوات لم تتجاوز عدد أصابع اليد الواحدة وعلى وفق المعطيات التي نشرتها دراسة (Guo et al:2016:750) التي اعتمدت على تقرير للأمم المتحدة صدر عام ( 2012 ) تبين ان 92 بلداً من مجموع أعضاء الأمم المتحدة البالغ عددهم 193 في ذلك الوقت قد تبنوا تطبيقات مختلفة من تطبيقات التواصل الاجتماعي، زيادة على ذلك فإن بعض أدوات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المنظمات التنظيمية لتحقيق النمو وبناء القدرات التنافسية وإدارة أنواع جديدة من مخاطر الأعمال، وبمرور الوقت أضحت هذه الأشكال الجديدة من التفاعل الرقمي مألوفة في المجتمعات المعاصرة، وبات بإمكان المواطن أداء الكثير من التزاماته والحصول على الخدمات مباشرة بواسطتها وتحول إلى مستخدم إيجابي وفسحت المجال له لتقديم المحتوى الذي يقوم بإنشائه. ومما لا شك فيه ان وسائط التواصل الاجتماعي وعلى وفق ما عرضه (Alfaro and Watson :2015:39) غيرت كيفية تفاعل المنظمات مع الأسواق والزبائن والمجتمع، وفي السنين الأخيرة لم تزد هذه المنظمات وجودها في ميدان وسائط التواصل الاجتماعي فحسب، بل وظفت الكثير من الجهود لتوجيهه وتقرير وإعادة تشكيل ذلك الوجود، وهذه الخطوة لم تات من فراغ، بل أفرزته عوامل في صدارتها تزايد نشاط الزبائن على منابر التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات والتفاعل مع الآخرين بطرائق غير مطروقة، ولأن المعلومات التي يجري تبادلها عبر تلك الوسائط تزداد على نحو مضطرد وبمعدل يميل إلى الثبات فإن تلك المنظمات انتبهت إلى استخدام تلك الوسائط لدعم مختلف الأحداث التنظيمية أولاً، وثانياً وبالتزامن مع ازدياد حضور عدد من المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف القطاعات، ازدادت الضغوط على الأخريات لوضع بصمة لها على مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء في المنافسة.

وفي هذا الشأن بين ( Peppard and Ward:2016:67) ان شيوع الأشكال الجديدة من وسائط التواصل الاجتماعي جعل مطالب المستهلكين تتصاعد للحصول على وصول فوري وسرعة الاستجابة، في نفس الوقت، فتح الباب على مصراعيه امام المنظمات لتقديم خدمات ومنتجات جديدة. علاوة على ذلك فان فلسفة تطبيقات أدوات وسائط التفاعل الاجتماعي تقوم على التفاعل ثنائي الاتجاه الذي جاء ملازماً للدعوات التي ركزت على إنشاء اطر جديدة للمسألة والشفافية بوصفها عناصر رئيسة للإدارة الرشيدة في القطاع العام. إجمالاً ان هذه المبررات دعت الباحثين لإلقاء مزيد من الضوء على الإمكانات الكبيرة التي يتوافر عليها الانترنت لتعزيز التواصل مع المواطن والانفتاح عليه وإرساء مبادئ الشفافية في التعامل معه التي بمجملها تشكل طرائق لزراع قيم ايجابية في المجتمع وزيادة ثقة المواطن بالمنظمة الحكومية والأبعد من ذلك على وفق ما شخصه (Picozo-Vela et al :2016:695) ان المنظمات الحكومية ترصد وتحلل وتفسر محتوى وسائط التواصل الاجتماعي الذي يقوم بإنتاجه المستخدمين الآخرين لدراسة المزاج العام والحصول على أفكار قيمة من المستخدمين الآخرين ومتابعة دخول المنظمة للمحتوى المنسق. وفي حديث في ذات الشأن بين (Mergel :2016:143) ان استخدام تطبيقات وسائط التواصل الاجتماعي لمدى واسع من الأغراض يعتمد على رسالة المنظمة ، وتستخدم المنظمات الحكومية أدوات التواصل الاجتماعي لغرض تكرار المحتوى الموجود أصلاً على مواقعها على شبكة الانترنت، أو الإشارة إلى المواطن للرجوع إلى ذلك المحتوى ومن ثم فإن الغرض الرئيس هو زيادة الثقة في عمليات المنظمة عن طريق تقديم معلومات مترادفة وشفافة.



ويمكن رؤية هذا الشكل من التشكيل بوصفه أدنى درجة من الانخراط على شبكة الانترنت وانه في كثير من الأحيان يساء فهمها كونه مشاركة المواطن تكون غير سليمة، وتتقدم في التعقيد إلى ان تصل إلى مبادرات الإبداع المفتوح التي تشجع المواطن على المساهمة بالمعرفة أو إجراء مهام صغيرة على الانترنت. وفي حديث موصول أكد (Sabaci: 2016:17) ان وسائط التواصل الاجتماعي تمد المنظمات الحكومية بقنوات جديدة لنشر المعلومات بسرعة وتعزيز الشفافية والمساءلة ودفع المنظمة نحو تحسين صورتها في أعين جمهورها وتوفير طرائق جديدة لتصميم وتوصيل الخدمات بمشاركة الجمهور، وبذلك فإنها تسهم في ظهور الإدارة العامة التشاركية والمفتوحة ذات الواجهة المعتمدة على المواطن، ولا تنحصر هذه الغرض بالحكومات المركزية بل تسمح بتبادل الأفكار والتصورات وتبادل المعلومات وتوصيل الخدمات وتحريك النقاشات حول المشاكل الاجتماعية والسياسية على المستوى المحلي لتفسيح المجال لمفهوم الخدمات المحلية ودور السياسيين المحليين وعلاقتهم بالمواطن. إن الحديث عن أدوات التواصل الاجتماعي يجرنا للحديث عن مشاركة المواطن، وهذه المشاركة ارتكزت على محاولة المنظمات الحكومية استغلال القابليات التي تتوافر عليها تقنية المعلومات والاتصالات، وعلى وجه الدقة الانترنت لأشراك المواطن في عمليات صنع السياسة الذي أدى إلى تطور تدريجي في ميدان المشاركة الالكترونية (Loukis and Wimmer: 2012:290) وبالفعل مهد الانترنت أمام منظمات القطاع العام لجمع معلومات ثمينة ومعرفة عميقة وأفكار وآراء عديدة من عدد كبير من المواطنين حول احتياجات المجتمعات المعاصرة ومشاكلها المعقدة التي تبدو مفيدة تماماً لتصميم سياسات ذات جودة عالية، وفي الوقت نفسه بناء ثقة المواطن وإكساء سياسات المنظمة الحكومية مزيد من القبول والمصادقية (Charabidis et al: 2014:300) وقد رسمت الأدبيات ذات الصلة بالموضوع حداً فاصلاً بين جيلين من المشاركة الالكترونية رغم ان الجيل الأول أسس لظهور الجيل الثاني الذي نشاهده اليوم متجسداً في وسائط التواصل الاجتماعي، وقد استند الجيل الأول على وفق العرض الذي قدمه (Loukis and Wimmer: 2012:246) على تطوير وتشغيل فضاءات المشاركة الالكترونية الحكومية الرسمية التي تجري بها نقاشات مختلفة تحت سيطرة محكمة من الحكومة، فالمعنيين بإدارة المنظمات الحكومية يعرفوا ويسيطروا على مواضيع وقواعد النقاشات الالكترونية التي تحدث هناك، وكان استخدام فضاءات المشاركة الحكومية الرسمية من قبل المواطن محدودة، ولهذا السبب فإن ظهور وسائط التواصل الاجتماعي بحلتها الجديدة وشعبيتها العالية أدت إلى ولادة الجيل الثاني من المشاركة الالكترونية التي بموجبها تقوم المنظمات الحكومية بنشر المحتوى ذات الصلة بالسياسة على شكل نص مكتوب أو مرئي إلى حساباتها في عدد من وسائط التواصل الاجتماعي، ومن ثم تحلل مختلف أنواع تفاعلات المواطنين معها التي قد تحدث على شكل وجهات نظر، إعجاب، تعليق (Snead: 2013:59) والمنظمات الحكومية ما كانت تقدم على تبني مختلف أنواع أدوات التواصل الاجتماعي من دون ان تدرك منافعها، وعلى ذلك فإن هذه المنافع تقع في فئتين. الأولى تقدير الشفافية، والثانية مشاركة المواطن. فالويب 2.0 يحبذ ظهور المحتوى الذي يقوم بإنشائه المواطن ليثري النقاشات الاجتماعية والسياسية التي تريد من تنوع الآراء وحرية تدفق المعلومات وحرية التعبير، وان هذه الأدوات يمكن ان تستخدم لإشراك المواطن وتبادل الآراء وإثارة النقاش وتبادل المعلومات حول المشاغل الاجتماعية والسياسية وهذا يجعل المنظمات الحكومية تستفيد من ثقافة المشاركة التي تطورت لدى عدد كبير من المواطنين بغية لفت الانتباه إلى المشاكل على المستوى البلدي والمجلس، ومن ثم إشراكهم في صنع القرارات العامة بها يفضي إلى تحسين علاقة المواطن بالحكومة على كافة مستوياتها. وفي معرض نقاشه نوه (Peppard and Ward: 2016:316) الى ان المنظمات بوسعها الاستفادة من استخدام وسائط التواصل الاجتماعي إستراتيجياً لخلق القيمة عبر التواصل مع أصحاب المصالح داخليا وخارجيا الذي قد يسفر عنه الحصول على آراء عن المستهلكين ومعلومات عكسية مقلترة عن سلوكهم وأفكار منتجة أثناء مرحلة تطوير المنتج وسلسلة التوزيع، وأشار في حديث متواصل الى ان الزيادة المتوقعة التي تنشأ من جراء اعتماد المنظمات على التقنيات الاجتماعية سوف تزيد عن ترليون دولار امريكي سنويا مع تحسن بالإنتاجية يتراوح بين (20-30%) التي تعزى الى المعرفة والمهارة العالية للعاملين الذين يستخدموا الوسائط.



والخلاصة كما نوه (Chen and Sharm. 2015:96) أن منظمات القطاع العام في العالم بأسره شرعت في إنشاء مواقع خاصة بها إلى ذلك أضاف (Lee and Lio:2016) إلى أن الآثار غير الملموسة للتقنيات الجديدة وأهمها حرية التعبير لا تقل أهميتها عن الآثار الملموسة، فقد أصبح من الممكن عن طريق التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات تعزيز النقاشات المنطقية حول السياسات العامة، وأيضاً عن طريق الانترنت أصبحت النقاشات أكثر حرية وتنوعاً وصدقاً.

## 2- المفهوم:

حاول باحثوا أنظمة المعلومات إرساء الأسس النظرية لظاهرة وسائط التواصل الاجتماعي، وأفلحوا في جزء منها، ومازال جزءاً آخر قيد البحث والتحليل، ومن الطبيعي أن تكون جهودهم في بداية الأمر مكرسة لبلورة وصف دقيق للظاهرة المبحوثة، إلا أن الأمر لم يكن كذلك فيما يتعلق بوصف أو تعريف وسائط التواصل الاجتماعي، وعزى ذلك (Sabaci: 2016:13) إلى توافر عدد من التعريفات الفنية المعقدة، وتعريفات أخرى تركز على أغراض وممارسات مواقع التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك، فإن كثير يستخدم مصطلح وسائط التواصل الاجتماعي والويب 2.0 بالتزامن أو على نحو متبادل. ومن جانبها أكد (Kaplan and Haenlein: 2010:59) هذه الرؤية وشددوا على أن الوصول إلى مفهوم دقيق لوسائط التواصل الاجتماعي يستلزم الإحاطة بمفهومين ملازمين له، الأول هو الويب 2.0 الذي استخدم أول مرة في عام (2004) لوصف طريق جديد بموجبه بدأ مطورو البرمجيات والمستخدم النهائي الاستفادة من شبكة المعلومات الدولية، بمعنى أنها منصة حيث أن المحتوى والتطبيقات لم تعد تنشأ وتنتشر بواسطة الأفراد، ولكن بدلاً من ذلك تعدل باستمرار من قبل جميع المستخدمين بنمط تشاركي وتعاوني. وطبقاً لـ (Orelly : 2006:18) فإن الويب 2.0 وهو منصة تعطي المستخدم السيطرة على إنشاء وتصميم وتحسين وتبادل المحتوى والخدمات، وعليه وكما أفاد (Sobaci: 2016:11) فإن المنظمات الحكومية سوف تشترك مع المواطن باستخدام أدوات وسائط التواصل الاجتماعي التي أصلاً ينشط عليها المواطن بدلاً من إعداد مواقع ونشر المحتوى عليها، وأن التقنيات التي يتألف منها الويب 2.0 بالنسبة للمنظمات الحكومية تعكس فقدان السيطرة والاتصالات غير الرسمية والتخصيص للمواطن الذي يعني أن المحتوى والخدمات سوف تصمم على نحو مختلف عن الطريق الذي تصمم به حالياً. وحينما يمثل الويب 2.0 الأسس الايديولوجية والتقنية فإن المحتوى الذي يولده المستخدم على رأي (Kaplan and Haenlein: 2010:63) يمكن أن يصور على أنه جميع الطرائق التي يستخدم بها الأفراد وسائط التواصل ويستخدم هذا المصطلح الاشكال المختلفة للمحتوى الذي يكون منشأه المستخدم النهائي ويكون متاح للعامة، ولكي يكتسي بهذه الصفة لابد أن تتوفر فيه ثلاث خصائص، أولاً ينشر إما على شبكة الانترنت متاحة للعامة أو على موقع شبكة اجتماعية متاحة إلى مجموعة مختارة من الأفراد، وثانياً يظهر مقدراً معيناً من الجهود الخلاقة، وثالثاً ينبغي أن ينشأ خارج حدود الممارسات والنشاطات المهنية المألوفة.

واستطرذا بالقول إن المحتوى الذي يقوم بإنشائه المستخدم أو الذي يقوم بتوليده المستخدم متاح ومتوفر قبل ظهور الويب 2.0 غير أن اجتماع مجموعة عوامل فنية (زيادة عرض نطاق الاتصال، وتصادد قابليات المكونات المادية) وعوامل اقتصادية (وفرة في الأدوات التي تساعد المستخدم على إنشاء محتواه) وعوامل اجتماعية (ارتفاع قابليات وقدرات النشأ الجديد المعرفية والفنية، واستعداداه للمشاركة على شبكة الانترنت) جعل المحتوى الذي يقوم بإنشائه مختلف اختلافاً جذرياً عما كان عليه في ثمانينات القرن الماضي، وعليه فإن وسائط التواصل الاجتماعي تعني مجموعة من التطبيقات ذات الوجهة المعتمدة على الانترنت التي تركز على الأسس الايديولوجية والفنية للويب 2.0 وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يقوم بتوليده المستخدم، ومن هنا فإن هذا الوصف يعد من أكثر الأوصاف شيوعاً واستخداماً في أدب أنظمة المعلومات، ويعد كذلك من أهم التعريفات التي استطاعت فك الاشتباك بين الويب 2.0 وسائط التواصل الاجتماعي أضف إلى ذلك فإن التعريف جاءت به دراسة (Boyd and Ellison: 2007:213) وبينت فيه أن مواقع الشبكة الاجتماعية هي خدمات ذات وجهة معتمدة على الانترنت تسمح للأفراد أولاً بإنشاء ملف عام أو شبه عام ضمن نظام محدد، وثانياً وضع قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يتبادل الاتصال معهم، وثالثاً رؤية وتجاوز قائمة اتصالاتهم وتلك التي أدلى بها غيرهم في النظام وأن طبيعة وتنمية هذه الاتصالات قد تتغير من موقع لآخر له مكانة مميزة وانتشار لا يقل عن سابقه في الأدب ذات الصلة.



وطبقاً لذلك سيكون بوسع الأفراد حين الانضمام إلى مواقع التواصل الاجتماعي التمكن من توليد ملفاتهم الشخصية التي تتضمن صورهم وعناوينهم وعاداتهم وأي معلومات أخرى ضرورية، وبوسعهم أيضاً إنشاء قائمة بأصدقائهم عن طريق إرسال الموافقة والرفض لطلبات الآخرين بأن يكونوا أصدقاء، وخلاف ذلك يمكن تكوين أصدقاء عن طريق المشاركة بمجموعة معينة على واحد من مواقع الشبكة الاجتماعية. وإذا حاولنا الاقتراب من نقطة حوارنا ومن منظور منظمات القطاع العام، فإن (Gruzd and Roy: 2016:80) وصفها بأنها مجموعة من التطبيقات المرتكزة على الانترنت التي عن طريق استخدام فلسفة الويب 2.0 تمنح للمنظمات الحكومية بالاشتراك مع المواطنين وأصحاب المصالح الآخرين، وجاءت قراءة (Mergel: 2013:391) للمفهوم من منظور الإدارة العامة التي أفاد بانها أدوات التواصل الاجتماعي ارتقت بالمواطن من مستقبل سلبي للمعلومات إلى مواطن متعاون في إنشاء المحتوى وإرساله، وتواصل في الحديث وعلى نحو أكثر قرباً للمنهج الذي تبناه الباحثان فإن مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية على وفق ما روج له (Guo et al: 2016:750) هي مجموعة من التطبيقات ذات الوجهة المعتمدة على الانترنت التي توفر فضاءً إلكترونياً للمنظمات الحكومية وجهودها للتعامل مع بعضهم، وعلى وفق هذا الوصف فهي مجتمعات افتراضية بوسع المنظمات عن طريقها نشر المحتوى بأشكال وصور مختلفة وتلقي ردود الأفعال من المواطنين، وفي سياق متصل لخص (Mayfield: 2007:1) الخصائص الرئيسية لوسائط التواصل الاجتماعي وعلى النحو الآتي (المشاركة) تشجع وسائط التواصل الاجتماعي في المساهمات والتغذية العكسية والتعليقات وتبادل المعلومات ونادراً ما تكون هناك عوائق تقف بوجه الوصول واستخدام المحتوى، (الانفتاح) حيث ان معظم وسائط التواصل الاجتماعي تكون مفتوحة للتصويت والتغذية العكسية والتعليقات وتبادل المعلومات ونادراً ما تكون هناك عوائق تقف بوجه الوصول واستخدام المحتوى، و(المحادثة) بينما توفر مواقع التواصل الاجتماعي أسس المحادثة، وتصور على انها اتصال ثنائي الاتجاه، فإن وسائل الاعلام التقليدية تكون حول بث المحتوى الذي ينقل أو يوزع إلى الجمهور، (الجماعية) تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة تكوين المجتمعات والتواصل الفعال حول الاهتمامات العامة، (الترايط) إذ تزدهر معظم مواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً على ترابطها وعبر وصلات والجمع بين مختلف أنواع الوسائط في مكان واحد.

### تحليل البيانات

اختبر نموذج البحث باستخدام تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية ووظف تحليل المربعات الصغرى الجزئية التي تستخدم المدخل ذات الوجهة المعتمدة على المكون، وهذا التحليل يضع متطلبات أقل صرامة فيما يتعلق بحجم العينة وتوزيع البواقي على وفق ما ذكره (Chin et al: 2003:190). إضافة إلى قدرته التنبؤية العالية (Chin: 1998:8). وهذا التحليل برأي (Chin: 1998) ملائم تماماً لإظهار العلاقات المعقدة عن طريق تجنب الحلول غير المقبولة. وهو مفيد تماماً على رأي (Geffn et al: 2006:104) حينما يكون هناك عدد من المتغيرات المعتمدة التي يصبح أحدها متغيراً مستقلاً. أيضاً مناسب للكشف عن تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع وتقدير تحميلات واوزان المؤشرات على الأبعاد والعلاقة السببية بين الأبعاد في النموذج متعدد المراحل على وفق ما لفت الأنظار له (Hair et al:2010:37). وطبقاً لما جاء على لسان (Chin et al: 2003:189) فإن حجم العينة يجب ان يكون أكثر عشر مرات من المتغيرات المستقلة أو التكوينية التي تؤثر بالمتغير التابع. وإذا عرجنا على البحث الحالي فإنه يقع على الجانب الأمين لوفائه بشرط حجم العينة. ووفقاً لما جاء في دراسة (Chin et al: 2003:193) فإن تحليل المربعات الصغرى الجزئية مناسب بشكل خاص للكشف عن تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وبما ان بيانات البحث الحالي جمعت من مصدر واحد فإن احتمالية وجود تحيز الطريقة العام وارد جداً، ومن ثم تفرض على الباحث اختبار ما يعرف بتحيز الإجابة، واحد المؤشرات التي تعطي دلالة على وجود هذه المشكلة هو ارتفاع قيمة الارتباط بين متغيرات البحث التي قد تصل إلى 90% برأي (Pavlou et al:2007:106).



وعند النظر إلى مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث نلاحظ ان أكبر قيمة لم تتجاوز 50%. مع ذلك، ومن اجل الكشف عن مدى وجود هذه الإشكالية من عدمها اعتمد الباحثان اختبار العامل الواحد الذي طرحه (Harman: 1979:33) وثمة معيارين يستخدمان على نطاق واسع لتحديد النواحي التي بها من المحتمل ان تعاني البيانات من تحيز الطريقة العام وهي (1) ظهور عامل واحد من التحليل العاملي (2) تفسير عامل واحد لمعظم التباين بين المقاييس (Podsakoff et al: 2003:880) وإذا لم يتحقق أحد هذين المعيارين فأن احتمالية تحيز الطريقة العام منخفضة وبالعودة للمعطيات التي أفرزها التحليل العاملي نلاحظ وجود ثمان عوامل قيمة الجذر الكامن لكل منها (3.05، 2.35، 2.19، 1.63، 2.44، 2.39، 3.44، 2.88) على التوالي وحسب تسلسل الابعاد في مصفوفة التحليل العاملي. وأكبرها فسر 17% من التباين الكلي. وبالنتيجة فان تحيز الطريقة العام لا يبدو على انه مشكلة في البحث الحالي. وعودة على بدأ، فان تحليل المربعات الصغرى الجزئية يتضمن مرحلتين الأولى هي اختبار نموذج القياس، والثانية تقييم النموذج الهيكلي. وعلى وفق هذا التصور فإننا نقوم بتقييم خصائص المقياس أولاً، ومن ثم وعلى وفق المعطيات المتوافرة لمتغيرات البحث وفقراته المفسرة يجري اختبار فرضيات البحث وعلى ما مرسوم في مخطط البحث الافتراضي. وقد صورت جميع فقرات البحث على انها تأثيرات وليست أسباباً للمتغيرات الكامنة ولذلك رسمت على غرار المؤشرات الانعكاسية. والآتي عرض للمرحلتين ومعطياتهما المستمدة من تحليل بيانات البحث.

#### أولاً: اختبار نموذج القياس

يتعين على الباحث في هذه المرحلة من مراحل بحثه تحديد معامل ثبات مقياسه، واعتمد في البحث الحالي مؤشر الثبات وفضل على معادلة الفا كرونباخ لأنه يقدم تقدير أفضل للتباين المشترك عن طريق فقراته ولأنه يستخدم تحميل الفقرات التي يتم الحصول عليها من الشبكة التي تغطي الموضوع (Hair et al:2006)، علاوة على ذلك وعلى وفق ما ذكره (Carver- Mentzet :1999:34) فإنه يعد إطار متحفظ للثبات، وبقراءة الجدول (1) نلاحظ فيه معاملات الثبات تجاوزت عتبة (0.70) وهو الحد الأدنى المطلوب كما ذكر (Kline:1998:285).

بعد ذلك يحدد صدق الأداة وأول المعايير التي يمكن حسابها الصدق التقاربي، فعن طريق التحليل العاملي الذي تبو خلاصته بالجدول (2) يتضح الصدق التقاربي حينما يكون تحميل أي فقرة معنوياً على البعد الذي تقيسه، وفي حالة البحث الحالي ونظراً لتجاوز قيمة معنوية جميع الفقرات على وفق اختبار T-test (1.96) فذلك يحقق صدق التقارب (Gefen and Staub :2005:93).

أضف إلى ذلك فأن تجاوز قيم تحميل الفقرات على ابعادها (0.70) يؤكد ما تقدم ذكره. ويستند البحث أيضاً على الصدق التمايزي الذي يتحقق بوجود شرطين، الأول يجب ان يكون تحميل الفقرات على البعد الذي تقيسه أكبر من تحميلها على الابعاد الأخرى في التحليل العاملي التوكيدي، وثانياً يكون الجذر التربيعي لمعامل التباين المشبع لكل بعد أكبر من ارتباطاته مع ابعاد أخرى (Gefen and Staub :2005:93)، وإذا عدنا إلى مصفوفة التحليل العاملي نجد ان تحميل الفقرات على البعد الذي تمثله عالياً مقارنة مع تحميلها على الأبعاد الأخرى وبقراءة الجذر التربيعي بمعدل التباين بالجدول المكتوب بخط عريض مائل مقارنة بالارتباطات في الجدول ذاته الذي يبين علاقات الارتباط نجد ان جميع الارتباطات على البعد أقل من الجذر التربيعي لمعدل التباين المشبع للابعاد (Fornell and Lareket: 198: 140) أضف إلى ذلك وعلى رأي (Brown : 2006:13-14) فأن الصدق التمييزي يتحقق حينما يكون الارتباطات بين الأبعاد أقل من (0.85). وبلغ مجموع الاشتراكات التي تعد مقياساً للتباين الكلي الذي يمكن تفسيره بواسطة العوامل (20.37) أما بالنسبة لكل فقرة من الفقرات الاستبانة فان الاشتراكات التي تدل على نسبة التباين الكلي الذي يقع في صف معين من المصفوفة العملية الذي يمكن تفسيره بواسطة العوامل الخمسة فقد بلغت للصف الأول مثلاً (81%) وان (19%) تعود إلى عامل نوعي آخر وإلى خطأ القياس وبلغت أقل قيمة للاشتراكات (72%). ومجموع الصفوف (الاشتراكات لكل فقرة) تمثل الاشتراكات (الجذور الكامنة) وارتفاع قيمة الاشتراكات تعبر عن قدرة ذلك الاختبار في قياس الصفة التي وضع من أجلها.



## تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية [دراسة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة ذي قار]

الجدول (1) مصفوفة التحليل العاملي

ت	مضمون الفقرة	معامل التحميل	الاشتراكيات	معامل التباين المشترك	معامل الثبات
1	أحدث معلوماتي حول الأحداث بوساطة مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية	0.89	0.81	0.76	0.79
2	اعلم ما يدور من حولي من نشاطات من مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية	0.83	0.72		
3	أحصل على أحدث المعلومات عن سياسة المنظمات الحكومية من مواقعها الرسمية	0.86	0.82		
4	اطلع على نشاطات المنظمات الحكومية بتصفح مواقعها الرسمية	0.82	0.76		
5	أبحث عن إقامة علاقات مع الآخرين بوساطة مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية	0.85	0.81	0.78	0.81
6	أبادل الأفكار مع الآخرين بوساطة مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية	0.83	0.74		
7	التقي بأفراد يحملون اهتماماتي نفسها حينما استخدم مواقع التواصل الحكومية	0.88	0.76		
8	يتصف محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية بأنه ممتع	0.82	0.75	0.83	0.87
9	التميز صفة من محتوى مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية	0.81	0.73		
10	يتسم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بأنه ثري	0.83	0.74		
11	يتزايد عدد المنظمات الحكومية التي تنشأ مواقع حكومية خاصة بها	0.86	0.74	0.87	0.89
12	تنشط المنظمات الحكومية ويتزايد استخدامها مواقع التواصل	0.84	0.80		
13	ينطوي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية على إثارة	0.86	0.77	0.77	0.85
14	انغمس تماماً بالنشاط حينما استخدم مواقع التواصل الحكومية	0.87	0.82		
15	أركز انتباهي على النشاط حينما استخدم مواقع التواصل	0.88	0.77		
16	أعبر عن وجهة نظري الشخصية على مواقع التواصل الحكومية غالباً	0.80	0.81	0.84	0.88
17	أبادل معلوماتي الشخصية على مواقع التواصل الحكومية غالباً	0.89	0.75		
18	أحدث معلوماتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية باستمرار	0.89	0.74		
19	تعلقت بمواقع التواصل الاجتماعي الحكومية	0.81	0.76	0.79	0.82
20	أحسن بأن المنظمات الحكومية على مواقعها صديق مقرب لي	0.82	0.77		
21	اشعر بان الآخرين مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية أصدقائي	0.83	0.80		
22	اعتقد بأنني عضواً في مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية	0.84	0.81		
23	أنوي الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الحكومية مستقبلاً	0.91	0.85	0.89	0.80
24	أوصي الآخرين باستخدام تلك المواقع مستقبلاً	0.92	0.86		
25	اتوقع ان افضي وقت كبير باستخدام هذه المواقع مستقبلاً	0.89	0.84		
26	أخطط للاستمرار باستخدام مواقع التواصل الحكومية	0.91	0.86		

وفي حديث متواصل، فحينما تكون الارتباطات بين المتغيرات المستقلة مرتفعة فإن كل منها يمكن عده تكراراً للأخر، وبذلك لا تضيف شيئاً إلى القيمة التنبؤية لأنها تؤدي إلى خفض قيم مربع معامل الارتباط. وتصبح الصورة معاكسة إذا كان ارتباط المتغيرات المستقلة مع بعضها ضعيفاً ومع المتغير أو المتغيرات التابعة مرتفعاً. ويتضح من مصفوفة الارتباط ان علاقات الارتباط تسير بهذا الاتجاه. ومن ثم تعزز من قيمه الارتباط المتعدد.





## تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية [دراسة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة ذي قار]

الجدول (2) مصفوفة الارتباط والصدق التمييزي

النوايا	الانتماء	التدفق	تعبير عن الذات	تأثير الشبكة	استهلاك المحتوى	التفاعل الاجتماعي	الحصول على المعلومات	البعد
							0.87	الحصول على المعلومات
						0.88	0.21	التفاعل الاجتماعي
					0.91	0.22	0.24	استهلاك المحتوى
				0.91	0.24	0.23	0.27	تأثير الشبكة
			0.90	0.18	0.21	0.19	0.28	تعبير عن الذات
		0.87	0.20	0.29	0.34	0.33	0.39	التدفق
	0.86	0.28	0.19	0.22	0.34	0.21	0.37	الشعور بالانتماء
0.94	0.41	0.45	0.33	0.35	0.38	0.41	0.40	النوايا

\*الارتباط معنوي تحت مستوى دلالة 0.05 ودرجه حرية 150 = 0.159

### ثانياً: اختبار النموذج الهيكلي

استخدم في هذه المرحلة برمجية (Smart PLS2.0) لقياس معاملات المسار للنموذج المقترح، واعتمد أسلوب تكرار المعانيه مع الإرجاع بتكرار 500 مرة لاختبار فرضيات البحث أو لاختبار معنوية مسارات النموذج الهيكلي، ويعرض مخطط البحث الافتراضي بعد الاختبار الذي يظهر بالشكل (2) خلاصة تحليل هذه المرحلة، حيث تظهر العلاقة المعنوية بين الأبعاد بخط متصل وغير المعنوية بخط متقطع.

الجدول (2) خلاصة تحليل المسار

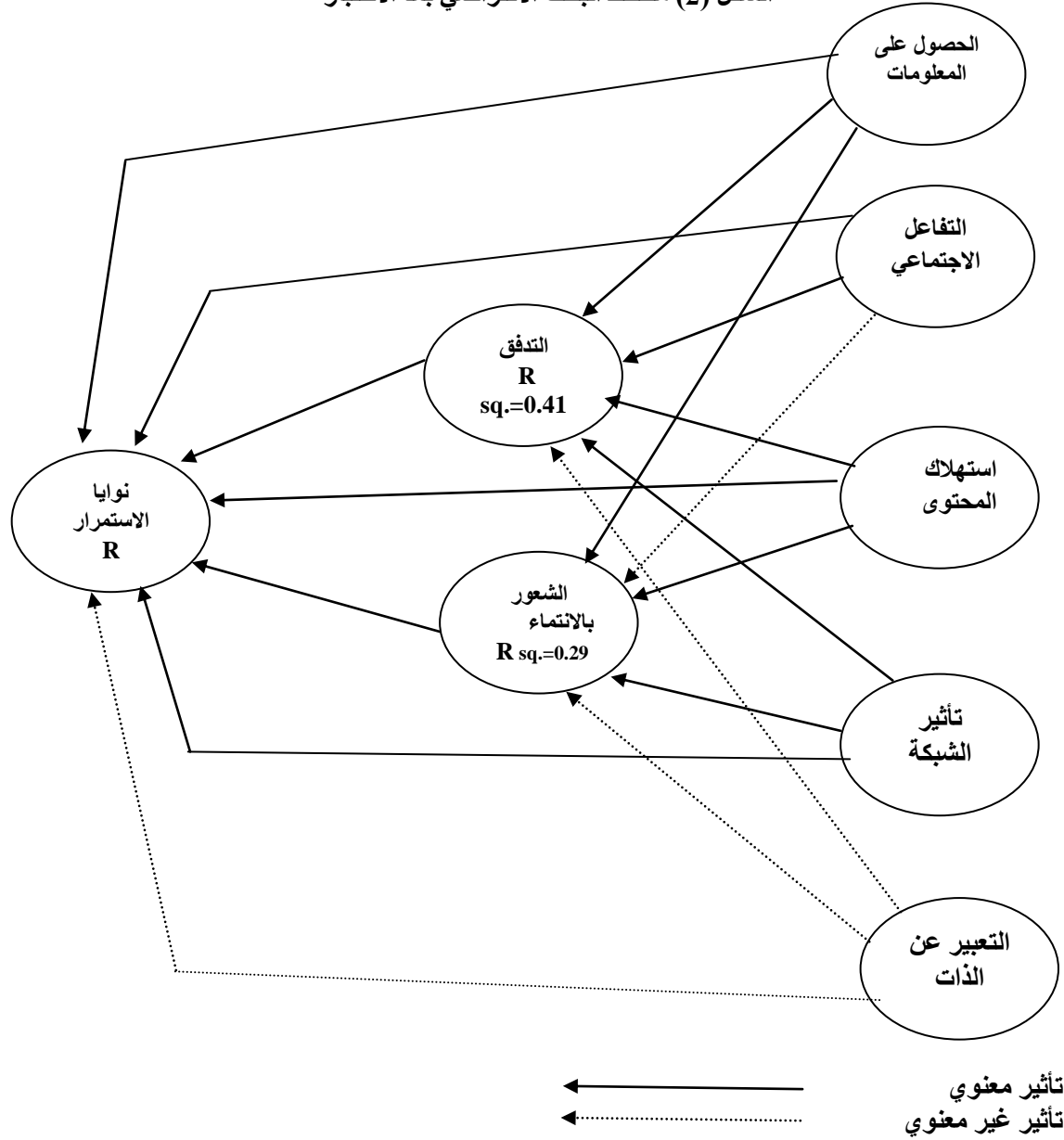
النوايا			الشعور بالانتماء		التدفق		البعد	
الارتباط	تأثير كلي	تأثير غير مباشر	الارتباط	تأثير مباشر	الارتباط	تأثير مباشر		
0.40	0.41	*0.09	0.32	0.37	0.39	0.33	الحصول على المعلومات	
0.41	0.38	*0.08	0.30	0.21	*0.12	0.33	0.25	التفاعل الاجتماعي
0.38	0.34	*0.09	0.25	0.34	0.24	0.34	0.26	استهلاك المحتوى
0.33	0.36	*0.11	0.25	0.22	0.28	0.29	0.32	تأثير الشبكة
0.45	0.19	*0.09	*0.10	0.19	*0.11	0.20	*0.13	تعبير عن الذات
0.41	0.36		0.36					التدفق
0.45	0.35		0.35					الشعور بالانتماء

\*غير معنوي.

وينبغي على الباحث وبعد الحصول على معاملات المسار إجراء حسن المطابقة. واعتمد الباحثان معيار ( Namboodiri et al : 1975:288 ) الذي ينص على إن قيم الارتباطات المطلقة الجديدة ( التأثير المباشر وغير المباشر) يجب أن لا تزيد في غالبيتها عن ( 0.10 ) عن قيم الارتباطات الأصلية، وبين الجدول (3) إن جميع القيم المشار إليها تقع ضمن هذا المعيار باستثناء معامل المسار من التعبير عن الذات إلى النوايا أي ما نسبته 17:1 بما يضع حسن المطابقة ضمن الحدود المعقولة.



الشكل (2) مخطط البحث الافتراضي بعد الاختبار





## مناقشة النتائج:

تأكد بما لا يدع مجالاً للشك بان وسائط التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية حلقة وصل بين منظمات القطاع العام والمواطن ويعتمد نجاحها على استمرار استخدامها من قبله وتفاعله معها، لذلك حاول البحث الحالي الإجابة عن تساؤل مفاده ما هي العوامل التي تؤثر في عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة ذي قار للاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي أنشأتها المنظمات الحكومية في الآونة الأخيرة، وما هو دور الحالة الداخلية التي ترسمها قيمة التدفق والشعور بالانتماء بذلك؟ ولغرض الإجابة عن التساؤل المذكور أنفا طور الباحثين إطاراً نظرياً ورسماً مخططاً فرضياً وفي ضوء القراءة النظرية وما استمد من نتائج البحث اتضح:

1- إن إشباع احتياجات المستخدمين من المعلومات يؤثر تأثيراً معنوياً في نواياهم للاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي أنشأتها منظمات القطاع العام مدار البحث، الأمر الذي يفسر بان استخدام عينة البحث المواقع الحكومية لمعرفة أحدث تطورات المشاكل والأحداث التي تتعلق بتلك المنظمات ونشاطاتها والحصول على معلومات حول أحدث نشاطات هذه المنظمات والسياسات والإجراءات التي تنتهجها في المستقبل المنظور جعل نواياهم نحو الاستمرار باستخدام هذه المواقع ايجابية ودفعهم لوضع خطط لاستخدام هذه المواقع في المستقبل وقضاء مزيد من الوقت لمتابعتها وتقديم النصح للآخرين للدوام على استخدامها، وقد جاءت هذه النتائج مطابقة لرؤية (Whiting and Williams : 2013:13) التي أشار فيها إلى ان الحصول على المعلومات يعد في غاية الأهمية للمستخدمين حين إقدامهم على استخدام تقنية المعلومات ذات وجهة معتمدة على الحاسوب. وتوافقت مع دراسة (Hu et al: 2015:399) التي أظهرت نتائجها ان الحصول على المعلومات يؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا المستخدمين للاستمرار باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي. وسأيرت النتائج التي جاءت بها دراسة (Guo et al: 2016:761) التي بينت ان المستخدمين يضعون قيمة كبيرة على المعلومات المتوافرة على مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية لان هذه المعلومات تحظى بمصداقية عالية فضلاً عن كونها محدثة وعلى نحو كبير. أضف إلى ذلك فان وجود معلومات ذات تماس مباشر بحياة المواطن المقترن بدرجة عالية من الدقة لهذه المعلومات كونها تصدر من منظمة حكومية (دائرة جوازات، دائرة ضريبية، عقار ...) فضلاً عن متابعتها المستمرة وتحديثها لها يحدث على ارض الواقع تجعل هذه المواقع مصدر رئيس للحصول على المعلومات المطلوبة. وفي حديث موصول تبين وجود تأثير معنوي للحصول على المعلومات بوصفه إشباع يسعى المستخدمين لإشباعه على التدفق، بمعنى ان المستخدمين حينما يزوروا تلك المواقع بقصد الحصول على المعلومات فانهم يجدوا بذلك متعة، ويركزوا انتباههم أثناء النشاط ويرأي الباحثين، فان هذه النتيجة ترتبط ارتباطاً مباشراً بما تقدم ذكره في بداية مناقشة هذه الفقرة، لان المستخدمين يستعينوا بهذه المواقع للحصول على أحدث المعلومات ذات الصلة بكثير من نشاطاتهم أو في تلك التي تسعى عوائلهم لمعرفة ومن ثم فانهم يهتمون ويركزون في أثناء محاولتهم الحصول على المعلومات. ولم تتفق نتائج البحث الحالي مع دراسة (Gou et al: 2016:759-61) التي ذكرت ان المستخدمين يوظفون وسائط التواصل الاجتماعي الحكومية للوصول إلى أحدث المعلومات، وحينما يصلوا إليها فانهم لا يعودون لزيارة هذه المواقع مرة أخرى، ويخمن الباحثين ان المستخدم في البيئة المحلية يذهب إلى ابعد من ذلك لأنه يعود مراراً لقراءة والاطلاع على المعلومات بشغف ويستمتع ويركز في أثناء ذلك، ورسمت العلاقة بين الحصول على المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية والشعور بالانتماء لهذه المواقع الصورة ذاتها، ويفسر الأمر بأن المستخدمين حينما يحاولون الحصول على المعلومات من هذه المواقع فانهم يتعلقوا بها، ويشعرون بأنهم أعضاء فيها، وان المنظمات الحكومية وبتواجدها على مواقعها أضحت بمثابة أصدقاء مقربين لهم، وان الآخرين على المواقع هم أصدقاؤه. وما يلفت الانتباه ان قوة تأثير الحصول على المعلومات على التدفق أكبر من تأثيره على الشعور بالانتماء، وهذا ما يؤكد رغبة المفحوصين بالاستمتاع بلحظات خبرة التدفق وسعيهم لخلق تجارب ممتعة ومقنعة على الانترنت التي تهبأ لهم الأرضية المناسبة للاستمرار باستخدام هذه المواقع.



2- ان استخدام المدلين بالمعلومات لمواقع التواصل الاجتماعي لإقامة علاقات مع الآخرين وتبادل الأفكار والالتقاء بهم على شبكة الانترنت نتيجة لحملهم رؤى واهتمامات متشابهة لاهتمامات المفحوصين لم يؤثر في خططهم للاستمرار باستخدام هذه المواقع مستقبلاً، ولم يولد لديهم نوايا لاستخدامها في المستقبل، ولم يدفعهم لنصح الآخرين باستخدامها، ويعزو الباحثين ذلك إلى ان هذه المواقع قد تكون غير مكرسة لإشباع التفاعل الاجتماعي أصلاً سيما في مراحلها الأولى، واعتمادها بشكل جوهري على بث نشاطات وسياسات وإجراءات المنظمة، وان تقدمت فقد تكون موجهة لإدامة التواصل بين المواطن والمنظمة، وهذا ما يخلق معرقلات ربما تكون تقنية تعيق تفاعل المستخدمين مع الآخرين عن طريق تلك المواقع، ورسمت العلاقة بين إشباع احتياج التفاعل الاجتماعي وشعور المستخدمين بالمعلومات بحكم طبع المنظمات شخصيتها على مواقعها بانها أصبحت صديق مقرب لهم ويشعرون بالارتباط بها نفس الصورة، بمعنى ان عينة البحث لا تتشعر بالارتباط والانتماء لهذه المواقع حينما تسعى لإشباع التواصل الاجتماعي بوصفه احتياج يسعون إليه، أضف إلى ذلك فقد تكون هذه الناحية تتولاها مواقع أخرى متخصصة بذلك متاحة على شبكة الانترنت بمواصفات فنية أفضل أو ان المفحوصين أعضاء في منابر أخرى، بما انعكس على ضعف علاقاتهم بهذه المواقع. وقد توافقت نتائج البحث مع ما جاء في دراسة (Gou et al: 2016:758) التي قدمت تعبيراً يبدو مقبولاً مفاده ان الشعور بالانتماء يقاس بتعلق الفرد بالمجتمع الافتراضي.

وفي سياق البحث الحالي فإن هذا الشعور اعتمد كثيراً على تصورات العينة حول المنظمة الحكومية وليس على تصوراتهم حول المستخدمين الآخرين في هذه المنابر والتفاعل الاجتماعية بطبيعته يمثل إشباع التفاعل مع الآخرين. وفي حديث ذي صلة وتقريباً ضمن حدود الفكرة متقدمة الذكر أكد (Tsai et al: 2014) ان إدراكات خصائص المجتمع الافتراضي يمكن ان تنمي الشعور بالانتماء وان إشباع احتياجات المستخدم تحدد شعوره بالانتماء.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين إشباع احتياج التفاعل الاجتماعي والتدفق، فقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي، لذلك يمكن القول ان المستخدم وأثناء عمليات بحثه عن إنشاء علاقات عن طريق هذه المواقع ومحاولاته التواصل والتفاعل مع الآخرين والتعليق والحصول على تغذية عكسية فورية تشعره بالمتعة وتجعله يركز اهتمامه على النشاط ويتمتع به، وجاءت النتيجة مطابقة لما توصلت إليه دراسة (Gou et al: 2016:758) ومناصرة لرؤية (Huang et al: 2014:777) التي أشارت إلى انه إشباع احتياجات التفاعل الاجتماعي تؤدي إلى التدفق. ويظهر تأثير الإيجابي للتفاعل الاجتماعي على نوايا الاستمرار باستخدام تلك المواقع برأي (Gou et al: 2016:760) حينما يلمس هؤلاء ان استخدام هذه المواقع يمكن ان يكون أصدقاء جدد ويتفاعلوا مع الآخرين، وتمد مواقع التواصل الاجتماعي أعضائها بالأدوات اللازمة لإنشاء والمحافظة على التكامل الاجتماعي الذي يعكس في المشاركة المجتمعية والشعور بالانتماء لهذه المجتمعات وان الاندماج بالمجتمع والمشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي يبدو طريقاً فاعلاً نحو الوصول إلى الرفاهية النفسية.

3- حينما يلمس المستخدم ان عدد كبير من المنظمات الحكومية قد أنشأت مواقع خاصة للتواصل مع المواطنين والتفاعل معهم باتجاه ثنائي، وان منظمات أخرى وضعت خططاً للقيام بالخطوة ذاتها، فإن نواياهم للاستمرار باستخدام هذه المواقع تكون ايجابية، وحديثه عنها للأهل والأصدقاء والزملاء غالباً ما يكون مؤاتياً، ويعمل بشكل دائم على رسم صورة ايجابية عنها توحى للآخرين بأهمية زيارتها والتفاعل معها. وهذا ما خلص إليه التحليل الإحصائي ذات الصلة بهذه الفقرة ويدل ذلك على ان المستخدم الذي يدرك ان هناك عدد كبير من المنظمات أنشأت مواقع خاصة وان أخريات يخططن للشروع بإنشاء مواقع لهن، فقد يتبادر إلى ذهنه ان هناك العديد من الأصدقاء والزملاء أقدموا أو يخططون لاستخدام هذه المواقع وان هناك مجتمع افتراضي سوف يتكون ومن ثم ربما يدفعه ذلك إلى الانغماس ومحاوله الوصول إلى تجربة مقنعة تزيد من خبرة التدفق. ولقد التقت نتائج البحث مع فلسفة تأثير الشبكة الذي طرحه (Katz and Shapiro: 1985:426) وأكدت ما جاءت به دراسة (Guo et al: 2016:760) التي أفادت ان نوايا المستخدمين للاستمرار باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي تشتد حينما يرون ان العديد من منظمات القطاع العام لها ارتباطات أمامية وخلفية مع بعضها (مثلاً، ضريبة، عقار، بلدية) وهذه الارتباطات ذات صلة وثيقة بحياة المواطن ومن ثم فإن الصورة قد لا تكون مكتملة لديه حينما يروم القيام بشي ما من دون زيارة هذه المواقع.



وفي سياق الحديث عن العلاقة بين تأثير الشبكة والتدفق بينت النتائج ان المستخدم الذي تتاح أمامه مواقع تواصل حكومية ويشعر ان هناك المزيد من المنظمات تنتظر دورها لإنشاء مواقع خاصة بها، يجد نفسه منشداً للإبحار الواسع في صفحاتها، واستقاء مزيد من المعلومات التي قد توجج لديه مشاعر الاستمتاع بهذه التجربة تدفعه أكثر وأكثر للانغماس بالنشاط بالتركيز عليه. وتوافقت النتيجة مع رؤية (Zhou and Lu: 2011:259) الذي اوحى ان تصورات الفرد لتأثير الشبكة يمكن ان يؤدي إلى تعزيز خبرة التدفق ، ولامست ما جاء في دراسة (Guo et al: 2016:759) التي ذكرت ان توقع المستخدم لإنشاء المنظمات الحكومية لمواقع جديدة يساعد على زيادة خبرة التدفق لديه، والتقت مع دراسة (Hus et al:2014:238) التي شددت على ان مستخدم الشبكة عندما يجد ان معظم الأفراد من حوله قد تبني واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي فإنه على الأرجح يكون أكثر حرصاً على استخدامها والعكس صحيح، وأظهرت النتائج ان زيادة عدد مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية له تأثير معنوي موجب على الشعور بالانتماء، بمعنى ان المستخدمين وبحكم وجود عديد من المواقع التي تمثل المنظمات الحكومية فإن ذلك يدفعهم للشعور بالانتماء لهذه المواقع، وان هذه المنظمات أصبحت بمثابة أصدقاء لهم وان زيارتها تشعرهم بالألفة والتقارب معها. وجاءت هذه النتيجة مناصرة لرؤية الدراسات التقليدية التي عالجت تأثير الشبكة على المجتمعات الافتراضية التي أوضحت ان زيارة وتوسع الشبكة ينعكس ايجاباً على شعور الفرد بالانتماء للمجتمع الافتراضي بحكم تفاعله معها. مع ذلك فان النتيجة التي توصل لها البحث توحي بأن ارتفاع عدد المنظمات التي أنشأت مواقع خاصة بها أو توقع للمفحوصين ارتفاع عدد المنظمات التي تنشأ مواقع خاصة بها يؤثر في تفاعل الإنسان – الحاسوب أكثر من تفاعل الإنسان – الإنسان.

إحدى فوائد شبكات التواصل الاجتماعي انها تزرع الدافع الاجتماعي في داخل المجتمع الافتراضي الذي ينتمي إليه المستخدم، وتكون حيوية لتجربة المشاعر الايجابية والاستمتاع بهذه التجربة، فحينما يدرك المستخدم ان المزيد من الأعضاء ذوي الاهتمامات المشتركة ينضم للشبكة فإنه يوسع من اتصالاته ويحافظ على مستوى الإثارة عن طريق إشباع هذه الحاجة الاجتماعية، كذلك يساعد الشعور بالانتماء أيضاً على خلق المزيد من المتعة والإثارة الذي يلزم التدفق، والملفت للنظر ان قوة تأثير الحصول على المعلومات اقترب من قوة تأثير الشبكة مما يعطي مؤشر على الأهمية الاستثنائية التي يضعها المدلين بالمعلومات على دور مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية في توفير المعلومات حالياً، والدور الحيوي المتوقع ان تؤديه في المستقبل.

4- لم يؤد التعبير عن الذات دوراً في تشكيل نوايا المفحوصين للاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية، ولم يكن له حظاً في تكوين خبرة التدفق أو بناء شعور بالانتماء لهذه المواقع. وربما تضيف هذه النتيجة شيء جديد للمفحوص الكبير الذي يلف هذه الاحتياج فالتعبير عن الذات والإفصاح عن المعلومات الشخصية يعد من المحددات الرئيسية لنمو أو انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، غير ان النتائج بهذا الصدد لم تكن واضحة على الدوام، وفي هذا الخصوص ذكر (Tow et al: 2008:6) في دراسته ان 31% من المفحوصين لم يكشفوا عن معلوماتهم الشخصية على الفيس بوك. وقد عزى (Chen and Sharma: 2011:397) ذلك إلى الاتجاهات السلبية التي لا تشجع الأفراد على الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية، ولان وسائط التواصل الاجتماعي تتأثر باستعداد الأفراد لنشر معلومات حول أنفسهم، فبعض المستخدمين يكونون أكثر ميلاً للقيام بذلك، والبعض الآخر يأخذ اتجاهاً معاكساً ومن ثم فإن الشخصية تؤدي دوراً حيوياً في كيفية تواصل الأفراد مع بعضهم وكيفية عرض الأفراد أنفسهم للآخرين. ويرى الباحثان أن المفحوصين يقعون ضمن الفئة التي لا تفصح عن معلومات شخصية وحتى ان الكثير لا يكشف عن اسمه الحقيقي. وفي معرض نقاشه المح (Infante et al: 2003:98) إلى ان عمليات التعبير عن الذات ترتبط بنظرية الانتشار الاجتماعي التي تفترض ان الأفراد يؤسسوا علاقاتهم على الإفصاح عن المعلومات الشخصية لبعضهم، وعن طريق الإفصاح يصبح احدهم مكشوف للآخر بما يقضي إلى تعميق العلاقة، والأفراد عموماً لديهم شخصية عامة تظهر للآخر، وأخرى داخلية، فقط بمرور الوقت يستطيع الشخص ان يكشف طبقات شخصية الأخر والوصول إلى الجوهر، ورسم (Loiacona : 2015:67) صورة معبرة عن مراحل إفصاح المرء عن معلوماته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، ففي المرحلة الأولى ينخرط مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في نقاشات صغيرة ويتبادلون العموميات، يتبعها مرحلة الاستكشاف الوجداني التي تناقش بها المواضيع الأكثر اعتدالاً ويعبر عن الاتجاهات.



تليها المرحلة العاطفية التي تناقش بها مسائل أكثر خصوصية وتظهر المشاغل والقضايا الحميمية إلى السطح، وأخيراً تشكل مرحلة الاستقرار ويصل لها طرفي النقاش حينما يتبادلون معلومات عميقة تمكن لطرف ما التنبؤ بسلوك الطرف الثاني، مع الإشارة إلى ان هذه الخطوات ليست مسلمات ثابتة لكل علاقة، فقد تنهار العلاقة في أي مرحلة أو تجاوز إحدى سلالها. وربط (Hu et al: 2013:870) بين الإفصاح عن المعلومات أو التعبير عن الذات وفقدان الخصوصية التي لا تشغل بال المهتمين بالأنظمة المغلقة، إلا انها مثار الاهتمام بعد شيوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى ان الخصوصية عامل محبط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سيما إذا أصبح المستخدمين منشغلين بالخصوصية بما ينعكس سلباً على ترددهم باستخدامها ومن زاوية أخرى على رأي (Wang et al:2016:534) فأن مبعث قلق مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى خشيتهم من جمع وخرن وتنميط واستخدام معلوماتهم الشخصية لأغراض غير مقصودة من دون موافقتهم، وأشار (Ko et al :2013:582) الذي كرس دراسته لمحددات الاستخدام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى نحو أكثر دقة لدراسة سلوك إفصاح المدونين، لان عادة المدونين والمنافع التي يستمدونها هؤلاء محدداً رئيسة للاستمرار بالإفصاح عن المعلومات الشخصية، مما يؤكد ان العوامل الشخصية وليست العوامل الاجتماعية هي التي تؤثر في نوايا المفحوصين في بيئة الدراسة (تايوان). وأحد الأسباب المسوغة لذلك التي يمكن ان تظهر صحتها في البحث الحالي ان العوامل الاجتماعية قد تتضح في المراحل الأولى للتبني، غير ان المستخدم حينما يصبح على معرفة بهذه المواقع فأن قراره بالاستمرار يعتمد على تأثير العوامل الشخصية.

عموماً إذا أمعنا النظر بالوصف المذكور انفاً من منظور الزمن وعمر مواقع التواصل الاجتماعي مثار البحث نخلص إلى القول إن المفحوصين وباستخدامهم لهذه المواقع لازالوا في مراحل مبكرة ليكشفوا عن معلوماتهم الشخصية، أضف إلى ذلك فان الإفصاح عن المعلومات سواء كان طفيفاً أو عميقاً أمراً غير مألوف في ثقافتنا، سيما إذا كانت هناك إشارات واضحة إلى ظاهرة غير صحيحة يريد المواطن التنبيه على تلك المواقع مثلاً مازال هاجس الخوف لنا من حيث ندرى أو لا ندرى فقد القت هذه العلاقة بظلالها على ضعف العلاقة بين التعبير عن الذات والتدفق والشعور بالانتماء لهذه المواقع، وان هذه المواقع أنشأت أصلاً لنشر المعلومات حول المنظمات المعنية ونشاطاتها المختلفة والإجابة على استفسارات المواطنين وتلقي ردود أفعالهم التي يفترض ان تكون بمنتهى الشفافية والوضوح بالتعبير عن الرأي ولكن على ما يبدو فأن الخشية من الإفصاح عن شخصية المستخدم لازالت سائدة.

5- تؤكد فلسفة نظرية الاستخدامات والاشباع بأن الأفراد يسعون إلى إشباع احتياجاتهم من مواقع التواصل الاجتماعي التي يتوقعون ان تكون بمحتوى يطغى عليه المتعة والثراء والغنى بالمعلومات، وعلى ذلك فان عينة البحث توافقت في رؤيتها مع أسس هذه النظرية لانهم أصلاً مهتمين بإشباع احتياجاتهم بطرائق غير مألوفة يتناسب مع متطلبات الجيل الجديد الذي توافر على مهارات ومعرفة باستخدام التقنية الحديثة، لذلك فان هذه المواقع إذا لم تستطع جذب هؤلاء بقوة بوساطة محتوى راقى ومواصفات فنية عالية ووفرة بالمعلومات على نحو يجعلها تختلف عن المواقع الأخرى يجد المستخدم نفسه غير منغمس بالنشاط ولا منجذب إلى المجتمع الافتراضي بما ينعكس على ضعف نواياه للاستمرار بهذا الموقع. وجاءت في النتائج التي أفرزها التحليل الإحصائي وجود علاقة بين إشباع استهلاك المحتوى ونوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية، ورسمت الصورة ذاتها للعلاقة بين المتغير محل النقاش والتدفق وأيضاً الشعور بالانتماء، وقد جاءت هذه النتائج متناغمة مع ما جاء في دراسة (Guo et al: 2016:561) وما يلفت الانتباه هنا ان تأثير إشباع استهلاك المحتوى على التدفق أكثر من تأثيره على الشعور بالانتماء. وتعني قوة تأثير السعي لإشباع المحتوى على وفق ما فسره (Bonsa et al: 2015:252) بأن المنظمات الحكومية بوسعها استقطاب المستخدمين بوساطة تنويع المحتوى.



6- ان فهم والتمكن من الاستراتيجيات التي تستقطب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية تبقى غير متكاملة إلا إذا تعززت بالإحاطة التامة بالأسباب التي تجعل من استخدام هذه المواقع تجربة ممتعة لمستخدميها، وتثير لديهم الشعور بالانتماء لها لتؤدي في نهاية المطاف إلى دفعهم نحو الاستمرار باستخدامها، لأن المستخدم الذي يتلذذ ويشعر بالإثارة حينما يتجول بين محتوياتها وينغمس بالنشاط ويلمس انه يركز على النشاط فإن نواياه نحو استخدام هذه المواقع تتفجر وتدعوه للبقاء على تواصل مع هذا الموقع. وهذا ما خلص إليه البحث الحالي. وجاء ذلك مناصراً لدراسة (Huang et al: 2014:776) التي بينت ان عناصر التدفق تولد نتائج سلوكية مواتية مثل نوايا إعادة زيارة المواقع، وما يلاحظ هنا ان قوة تأثير حالة التدفق على النوايا اكبر من تأثير الشعور بالانتماء على النوايا، وقد يكون ذلك طبيعياً برأي (Huffman and Novak : 2009:29) لان بعض الأفراد أكثر عرضة للوصول إلى حالة التدفق من غيرهم في تعامل الإنسان – الحاسوب، غير ان (Chenng and Lee: 2012:218) يعزو ذلك إلى الأنا التي تظهر بوضوح عندما يكون هدف المستخدم زيادة منافعه الملموسة وغير الملموسة بعد تبادل المعلومات مع الآخرين، وهذا يعني ان المفحوصين يميلون إلى تعظيم منافعهم، وهذا مخالف تماماً لمفهوم الجماعة التي يرمي مناصروها إلى زيادة معرفة ومعلومات الجماعة، وبما ان الشعور بالانتماء هو انغماس عاطفي مع المجموعة فان الجماعة تكون مهيمنة ومن ثم أضعف تأثير الانتماء الى نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تكون حداثة المواقع الحكومية وضعف تشكيلها مجتمعات افتراضية سبباً بذلك. أثبتت البحوث التي جرت حول المجتمعات الافتراضية وجود علاقة ايجابية بين الشعور بالانتماء وسلوك الاستخدام، وعلى نحو أكثر دقة أشارت دراسة (Zhoo et al: 2015:248) إلى ان الشعور بالانتماء يمكن ان يقود المستخدم إلى مزيد من الانتماء إلى المجتمع الافتراضي ويحفزهم للاستمرار والتواصل معه. أجمالاً بينت النتائج ان التدفق والشعور بالانتماء مؤشرات مهمة للتنبؤ بنوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية حينما تعتمد في تفسيرنا لتأثيرها من منظور إطار (المثير ← الفرد ← الاستجابة) حيث ان هذا المنظور يوحي بان تجربة الفرد للتدفق وشعوره بالانتماء يثران في استجابته السلوكية التي تمثل في البحث الحالي بنوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية مدار البحث، وجاءت هذه النتيجة على نسق دراسات (Lin et al :2014 , Guo et al: 2016) التي أثبتت تأثير الحالة الداخلية على نوايا الاستمرار وسلوك المستخدم.

### الاستنتاجات :

لقى البحث الضوء على العوامل الدافعية التي تسهم في الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية وآليات تشكيلها، طور لهذا الغرض مخططاً افتراضياً مستمد من رؤية نظرية الاستخدامات والاشباع وإطار المثير – الفرد – الاستجابة لاختبار تأثير عوامل الإشباع التي تسعى إليها عينة البحث على حالة المستخدم الداخلية (النفسية) وافرازات ذلك على نوايا الاستمرار باستخدام تلك المواقع، وتأسيساً على القراءة النظرية وتحليل المعطيات التي حصل عليها المدلين بالمعلومات اكتشف ان:

- 1- مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية الرسمية أصبحت واقعاً ملموساً، ويتوقع ان تكون جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية أنظمة المعلومات في القطاع العام لتكون حلقة وصل تربط الحكومة بمواطنيها لترسم صورة جديدة عن فلسفة تلك المنظمات.
- 2- نظرية الاستخدامات والاشباع وإطار المثير – الفرد – الاستجابة يمكن يتمها بعضها للتنبؤ بنوايا الاستمرار بسلوك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بإنشائها منظمات القطاع العام، ويضعها علامات دالة لتوجيه المنظمات التي تروم إنشاء مواقع جديدة أو تطوير مواقعها.
- 3- إشباع حاجة مصادر المعلومات واستهلاكهم للمحتوى والإشباع الناجم عن تأثير الشبكة حدد دافعيتهم للاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثار النقاش.
- 4- العوامل المشار إليها في النقطة السابقة جعلت المفحوصين يشعرون بالانتماء لهذه المواقع، وان العوامل أنفة الذكر مضافاً إليها إشباع التفاعل الاجتماعي أوصلتهم إلى حالة التدفق.
- 5- تفاعل الإنسان – الحاسوب كان أكبر من تأثير تفاعل الإنسان – الإنسان حينما سعى المدلين بالمعلومات لإشباع احتياجاتهم للحصول على المعلومات واستهلاك المحتوى والتفاعل الاجتماعي وتأثير الشبكة.



## تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية [دراسة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة ذي قار]

- 6- الخصوصية عامل إبطاء لنوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي محل النقاش ورسم التفاعل الاجتماعي على نحو غير متوقع الصورة ذاتها.
- 7- فسرت عوامل الإشباع (0.41) من تباين التدفق و(0.29) من تباين الانتماء، وفسرت المتغيرات مقدمة الذكر (0.79) من تباين نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية.

### التوصيات:

بينت الشواهد ان المنظمات الأكثر فاعلية في استخدام واستثمار مواقعها على وسائط التواصل هي تلك المنظمات التي طورت شخصيتها على الانترنت، بما يجعلها تساعد جمهورها على الاتصال والتعرف والتعلق بهذه الشخصية على المستويين العاطفي والعقلاني، والمشاركة في توجيه خط سير تلك المنظمات، وبوسع المنظمة العراقية المملوكة للقطاع العام بلوغ ذلك بوساطة حملات واستراتيجيات تكافئ المواطن الذي يستمر ويتواصل معها وفي هذا الصدد يوصي البحث:

#### 1- باحثوا أنظمة المعلومات

- أ- التأكيد على اكتساب المعرفة حول مواقع أو أدوات التواصل الاجتماعي التي تتطور على نحو لا يدع لهم الفرصة للتفكير فيها أقل أهمية من ضمان فهم الكيفية التي يسهم بها المستخدمون باستمرار ونمو ورخاء هذه الوسائط وانعكاسات ذلك على بلوغ أهداف المنظمة الرئيسية والفرعية.
- ب- التشجيع على صياغة سياسات وبناء ممارسات وبرامجيات تضمن خصوصية مستخدم مواقع منظمات القطاع العام بما يؤمن التخفيف من عبء التحديات التي تواجهها فيما يتعلق بالإفصاح عن معلوماته الشخصية التي تعطي مزيد من الجراءة والحماسة تحوله إلى مستخدم فاعل.

#### 2- إدارة أنظمة المعلومات

- أ- يتعين ان يتولى تصميم الموقع المزمع إقامتها الذين يكونوا بمثابة ممثلين للمنظمة على شبكة الانترنت أفراداً يتمتعون بيقظة الأعمال والتفكير الاستراتيجي وبمهارات عالية بالاتصال والوعي بمخاطر الأعمال.
- ب- تعزيز التفاعل بين ممثلي المنظمة على شبكة الانترنت والمواطن كجعله يطور المحتوى الذي يكون مشار اهتمامه حالياً وفسح المجال له للانشغال بالأحداث المستقبلية المتوقعة ليتحول إلى مستخدم نشط.

#### 3- إدارة المنظمات:

- أ- تحسين خصائص المواقع الشكلية والموضوعية لان المستخدم يعدها في غاية الأهمية لتحريك خبرة التدفق لديه.
- ب- تلبية توقعات المستخدمين بتضمين المواقع مزيداً من المعلومات ذات الفائدة والمحدثة وذات المحتوى المتجدد لأنها تنعكس على خبرة التدفق إلى تقود إلى نوايا موأته.
- ج- فهم الحالة النفسية للمستخدم يمكن ان يمد الموقع بحد تنافسي في بيئة مازالت في طور النمو في هذا المجال عن طريق براعة إدارته والمحافظة عليه.
- د- صياغة استراتيجية تشجع على استجابة الفرد الداخلية الايجابية التي تعود إلى سلوكيات من شأنها ان تقويه إلى مواقع المنظمة.
- هـ- يولد الشعور بالانتماء إلى المجتمع الافتراضي دلالة في غاية الأهمية بوسع المنظمة الانتفاع منه في الحصول على أفكار راندة بشكل مجاني لتحسين الأداء وحل الكثير من المشاكل لاسيما إذا كان مصدرها الذكاء الجمعي.





### Reference:

1. Alfaro, I., and Watson-Manheim, M., (2015). Social media: a technology that needs no support from IT ...yet, *The Journal of Computer Information Systems*; Spring, 55, 3, pp. 38-45.
2. Basak ,E., and Calisir,F.,(2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook, *Computers in Human Behavior* 48 ,2, 181–189
3. Bitner, M. J., (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56,2,pp.57-71.
4. Bhattacharjee, A., and Lin,C.,(2015). A unified model of IT continuance :three complementary perspectives and crossover of technology, *European Journal of Information Systems*,24,4,pp,364-373.
5. Bonsón ,E., Torres, L., Royo, S., and Flores, F.,(2012). Local e-government: social media transparency in municipalities, *Government Information Quarterly* 29,2, pp. 123–132
6. Bonsón,E.,Royo,S.,&Ratkai,M.,(2015).Citizens' engagementonlocalgovernment s'Facebooksites.Anempiricalanalysis:theimpactofdifferntmediaandcontenttypes inWesternEurope.*Government Information Quarterly*,3252–62.
7. Boyd,d, and Ellison,N.,(2007). Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*,13, pp210-230
8. Brooks ,S., (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, pp. 26-37.
9. Brown, T., (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: The Guilford Press
10. Chang,S., Chih ,W., Liou ,D and Hwang,L.,(2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD, *Computers in Human Behavior* 36, pp.168–178.
11. Charalabidis, Y., Loukis, E .,Andr out sopoulou, A., Karkaletsis, V., and and Triantafillou, A.,(2014). Passive crowdsourcing in government using social media, *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8, 2, pp. 283-308.
12. Chen, R., and Sharma, S.,(2015).Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: the case of Facebook users, *European Journal of Information Systems* , 24, pp.93–106.
13. Cheung, M., &Lee, K., (2012).What drives consumerstospread electronic word of mouth in online econsumer-opinionplatforms. *Decision Support Systems*, 53,1,pp.218–225.
14. Chiang, H.,(2013).Continuous usage of social networking sites, *Online Information Review*, 37,6, pp. 851-871.
15. Chin, W., Marcolin, B., and Newsted, P., (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study”, *Information Systems Research*,14, 2, pp. 189-217.
16. Chin, W., (1998) Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly* 22,1,pp. 7–10.



17. Cho, I., Kim, J., Park, H., and Lee, S., (2014). Motivations of Facebook consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62,1, pp. 5-13.
18. Csikszentmihalyi M (1993) *The evolving self*. Harper & Row, New York.
19. Csikszentmihalyi, M., (1975). *Beyond boredom and anxiety: experiencing flow in work and play*, San Francisco. Jossey-Bass.
20. Csikszentmihalyi, M., (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
21. Csikszentmihalyi, M., (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Perennial
22. Csikszentmihalyi, M., (1998). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. N.Y. basic books.
23. Dhaha, I., and Igale, A., (2013). Facebook usage among Somali youth: a test of uses and gratifications approach, *International Journal of Humanities and Social Science*, 3,3, pp.299-313.
24. Dholakia, U.M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K., (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21,3, pp. 241-263.
25. Duffett, R., and Wakeham, M., (2016). Social media marketing effect on attitudes among millennials in south Africa, *The Journal of Information Systems*, 8,3, pp.20-44.
26. Finneran, C., and Zhang, P., (2005). Flow in computer-mediated environments: promises and challenges, *Communications of the Association for Information Systems*, 15, pp.82-101
27. Fornell, D.F. Larcker, (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error, *J. Mark. Res.* 18, pp. 39–50.
28. Gao, L., and Bai, X., (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services Integrating the IS success model, network externalities and flow theory, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26,2, pp. 168-189.
29. Gauduchea, N., (2016). An exploratory study of the information-seeking activities of adolescents in a discussion forum, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67,1, pp. 43-55.
30. Gefen, D., and Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using pls-graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, pp.91-109.
31. Geffet, M., and Bratspiess, Y., (2016). Professional information disclosure on social networks: the case of Facebook and LinkedIn in Israel, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 3, pp. 493–504 .
32. Gruzd, A., and Roy, J., (2016) *Social media and local government in Canada: an examination of presence and purpose*, In Sobaci, M., (Ed.), *Social media and local governments theory and practice*, Springer International Publishing, Switzerland, pp.79-94.



33. Guo, J., Liu, Z., and Liu, Y.,(2016).Key success factors for the launch of government social media platform: Identifying the formation mechanism of continuance intention, *Computers in Human Behavior* ,55 ,2,pp. 750–763.
34. Hair, F., Black, C., and Babin, J., (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.), Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
35. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future, *Journal of Interactive Marketing*,23,1,pp.23-34.
36. Hoffman, L., and Novak, P.,(1996).Marketing in hyper media computer-mediatedenvironments:conceptualfoundations.*TheJournalofMarketing*,50–68.
37. Hsu, C., Yu, C., and Wu, C.,(2014).Exploring the continuance intention of social networking websites: an empirical research, *Inf Syst E-Bus Manage*, 12,pp.139–163.
38. Hsu, M., Tien, S., Lin, H., and Chang, C.,(2014). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention, *Information Technology & People* ,28,1, pp. 224-241.
39. Hu, T., Kettinger ,W., and Poston, R., (2015).The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media, *European journal of Information systems* ,24,4,pp.391-410.
40. Hua,Y., and Kang(2016).Extending lead user theory to users' innovation-related knowledge sharing in the online user community: The mediating roles of social capital and perceived behavioral control, *International Journal of Information Management* 36 ,4,pp.520–530.
41. Huang, L., Hsieh, Y., and Wu,J.,(2014).Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience, *Information & Management* 51,5, 774–782.
42. Infante, A., Rancer, A., and Womack, D.F. *Building Communication Theory*, 4th ed. Long Grove, IL: Waveland Press, 2003.
43. Isen, A.M, Some ways in which positive affect influences decision making and problem solving .In Lewis ,Haviland-Jones ,M., and Barrett, L., (Eds) *Handbook of emotions*(3<sup>rd</sup> ed.,pp578-573),New York: Guilford Press.
44. Jackson ,S., Marsh ,H., (1996) Development and validation of a scale to measure optimal experience: the flow state scale. *J Sport Exerc Psychol* ,18,1,pp.17–35.
45. Kabadayi S, Gupta, R., (2005) .Web site loyalty: an empirical investigation of its antecedents. *Intentional Journal of Internet Marking Advertising* 2,4,pp.321–345
46. Kaplan, A., and Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 ,1, pp. 59-68.
47. Katz, M., and Shapiro, C., (1985), Network externalities, competition, and compatibility”, *The American Economic Review*, Vol. 75 No. 3, pp. 424-44.
48. Kim, D. ,and Choi, S.,(2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: a comparative study of American and Korean college students, *Comput. Hum. Behav.* 27, pp. 365–372



49. Ko, H., (2013). The determinants of continuous use of social networking sites: An empirical study on Taiwanese journal-type bloggers' continuous use, pp, 103–111.
50. Ku, Y., Chen, R., and Zhang, H., (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan, *Information and Management*, 50,4, pp.571-581.
51. Lin, X., Featherman, M., and Sarker, S., (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information and Management*, 54,1, pp1-13.
52. Li, X., (2014). Perceived channel efficiency and motivation and orientation of information seeking as predictors of media dependency, *Telematics and Informatics*, 31,4, pp.628-639.
53. Lin, C., and Bhattacharjee, A., (2008), Elucidating individual intention to use interactive information technologies: the role of network externalities", *International Journal of Electronic Commerce*, 13,1, pp. 85-108.
54. Liu, I., Cheung, C., and Lee, M., (2016). User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking, *Journal of Association for Information Science*, pp.56-70.
55. Loiacono, E., (2015). Self-Disclosure Behavior on Social Networking Web sites, *International Journal of Electronic Commerce*, 19, 2, pp.66-94.
56. Loukis, E. and Wimmer, M. (2012), A multi-method evaluation of different models of structured electronic consultation on government policies, *Information Systems Management*, 29, 4, pp. 284-294.
57. Marchionini, G. (1995). *Information seeking in electronic environments*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
58. Mayfield, A., (2007). What is social media. Retrieved from <http://www.iCrossing.com/ebooks> (accessed November 13, 2016).
59. Mehrabian, A., (1995). Relationships among three general approaches to personality description. *Journal of Psychology*, 129, 565–571.
60. Mehrabian, A., and Russell, J., (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
61. Mergel, I., (2013). Designing a Social Media Strategy to Fulfill Your Agency's Mission, *Public Manager*, 42,1, pp, 26-29.
62. Mergel, I., (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government, *Government Information Quarterly*, 33,1, pp.142-148.
63. Nambodiri, N., Carter, L., and Blalock, H. (1975). *Applied multivariate analysis and experimental design*, Mc- Grew Hill, New York.
64. Novak, T.P., Hoffman, D.L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
65. Novak T, Hoffman L, Duhachek A., (2003). The influence of goal-directed and experiential activities in online flow experiences. *J Consumer Psychol* 13,1/2 pp.3–16.



66. O'Reilly, T., (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65 1, pp. 17–3
67. Palmgreen, P., and Rayburn, J., (1982). Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication Research*, 9, 4 pp. 561-580.
68. Park, N., Kee, F., and Valenzuela, S., (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12, 6, pp. 729–733.
69. Pavlou, P., El-Sawy, O., (2010). The third hand: IT-enabled competitive advantage in turbulence through improvisational capabilities, *Information Systems Research*, 21, 443–471.
70. Phua, J., Venus, S., and Kim, J., (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, *Telematics and Information*, 34, 1, pp. 412-424.
71. Picazo-Vela, S., Fernandez-Haddad, M., Luna-Reyes, L., (2016). Opening the black box: Developing strategies to use social media in government, *Government Information Quarterly*, 33, 1, pp. 142-148, pp. 693-704.
72. Podsakoff, M., MacKenzie, B., Jeong-Yeon, L., and Podsakoff, P., (2003). Common method Biases in behavioral research: critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903.
73. Sangwan, S., (2005). Virtual community success: a uses and gratifications perspective, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-10.
74. Savolainen, R., (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life, Summer, pp. 259–294.
75. Snead, J., (2013). Social media use in the U.S. executive branch, *Government Information Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 56-63.
76. Sobaci, M., (2016). Social media and local governments theory and practice, Springer International Publishing, Switzerland.
77. Song, J., Zahedi, (2003). Exploring web customers' trust formation in infomediaries. Salvatore T. March, Anne Massey, Janice I. DeGross, eds. *Proc. 24th Internat. Conf. Inform. Systems*, Seattle, International Refereed Research Journal. – III, Issue 2, 2, pp. 549-562.
78. Stafford, T., Stafford, M., and Schkade, L., (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet, *Decision Sciences*, 35(2), 2004, pp. 259-288.
79. Stefanone, M., and Chang, L., (2007). Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 123–140.
80. Sun, S., Rubin, M., Haridakis, P., (2008). The role of motivation and media involvement in explaining Internet dependency. *J. Broadcast. Electron. Media* 52, 3 pp. 408–431.



81. Tang, L., and Tan, B., (2003). Linking consumer perception to preference of stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10,4,pp.193–200.
82. Tow,d., and Venable, j.,(2008) . Understanding information disclosure behavior in Australian Facebook users. In 19th Australasian Conference on Information Systems, Christchurch.
83. Vieira, V.,(2013).Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment , *Journal of Business Research* 66 ;4,pp. 1420–1426.
84. Wakefield ,R., and Wakefield, K.,(2016).Social media network behavior :a study of user passion and affect ,*Journal of Strategic Information Systems*,25,2,pp.140-156.
85. Wang, T., Duong, T., and Chen, C.,(2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: a privacy calculus perspective, *International Journal of Information Management* ,36, 4, pp. 531–542.
86. Wei,P., and Lu,H.,(2014).Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications, *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 313-331.
87. Whiting,A., and Williams,D., (2013).Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*,16,4,pp.
88. Werts, E., Linn, L., and Joreskog, G. (1974). Intraclass reliability estimates - testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33.
89. Xuequn,W.,and Yibai,L.,(2015).Users satisfaction with social network sites: determination perspective ,*The Journal of Computer Information Systems*, 56, 1; pp.48-54.
90. Yoon,C., and Rolland ,E.,(2015).Understanding continuance in social networking services ,*The journal of Computer Information systems* ,55,2,pp.1-8.
91. Zhou, T., and Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27,2,pp. 883-889.
92. Zhou,z., Jin,X., Yulin Fang,Y., and Vogel,D.,(2015). Toward a theory of perceived benefits, affective commitment, and continuance intention in social virtual worlds: cultural values (indulgence and individualism) matter, *European Journal of Information Systems* ,24,3,pp.247-261.



## Identifying the factors affecting in the Intentions to continue using of the government social media

### Abstract

Social media has thrived recently and public organizations at Thi-Qar governorate across different levels are experimenting with launching government social media (GSM) to facilitating two-way interactions between the government and its citizens. Both scholars and practitioners are focusing on understanding the key success factors related to the create of GSM. This study aimed to identify the key success factors by exploring the formation mechanism of individuals' continuous usage intention. Through the theoretical perspective of the uses and gratifications theory. We identify the gratification factors that stimulate users' continuance intention toward GSM. Furthermore, we draw upon the stimulus–organism–response framework to develop a model for exploring the effects of gratification factors on individuals' online experiential states and their continuance intention. Data from 152 undergraduate students were used for construct validation with a confirmatory factor analysis, which revealed an eight-factor structure and explained 79% of the total variance. The results indicated that usage continuance intention is in part determined by gratification factors. Furthermore, the associations among gratification factors and users' continuance intention may be mediated by the sense of belonging and flow experience. Based on these findings, we suggest that future studies in this area by Focusing more on gratification factors and on the individuals online experiential states as anteceded to the continuous usage intention.

**Key words:** Government social media, Uses and gratifications theory, Stimulus – organism-response framework, continuance of social networking site usage.