

جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي ومدى استجابة متخذي القرارات

الحكومية في الأردن لها

د. علي المستريحي*

قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة العامة واقتصاديات التنمية، معهد الدوحة للدراسات العليا

ali.mistarihi@dohainstitute.edu.qa

ملخص:

بالرغم من التطور الهائل والمتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي، وما يمكن أن توفره منصاتها من معلومات غير مفلترة كمدخل هام في اتخاذ القرارات الحكومية، فإن استخدامها لهذا الغرض لا زال محدودا للغاية. ويعود ذلك لعدة أسباب، قد يكون منها ما يتعلق بمدى جودة تلك المعلومات. لذا، فقد سعت هذه الدراسة لدراسة جودة المعلومات التي يتم تداولها بتلك الوسائل وكيفية استجابة متخذي القرارات الحكومية الأردنية لها.

استخدمت هذه الدراسة أدوات الوصف والتحليل؛ كونها توفر معلومات من مصادرها الثانوية المنشورة، إلى جانب استقصاء آراء الممارسين بالميدان من خلال استبانة تم تصميمها وتوزيعها على عينة البحث وعددها 187 مستجيبا من العاملين بمستوى الإدارة العليا في 19 جهة حكومية. وقد توصلت الدراسة إلى أنه، بالرغم من أن هناك اعترافا واضحا، ومبررا ودافعا معتبرا لدى متخذي القرارات الحكومية الأردنية بمؤشرات جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لاتخاذ قراراتهما، فإن اعتمادهم عليها فعليا لا زال متواضعا ومتشككا. كما كشفت الدراسة عن عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تبعا لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية حول مفهوم كل من جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة متخذ القرار الأردني لها عند اتخاذ قراراته.

وتوصي هذه الدراسة بالاعتراف بوسائل التواصل الاجتماعي بصفته رافداً للمعلومات واستيعابها ودمجها ومأسستها وتقنين استخدامها ضمن النظم الإدارية الرسمية لدعم القرار، وإجراء التعديلات التنظيمية والتكنولوجية والتشريعية المطلوبة للنظم الحالية بما ينسجم وهذا التوجه. كما أوصت الدراسة باستثمار وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز نظم حوكمة المؤسسات العامة وتوجيه الدراسات المستقبلية بهذا الاتجاه.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، متخذو القرارات، الإدارة العامة.

* باحث مراسل

مقدمة

ساهمت الثورة المعلوماتية لتداول وانتقال المعلومات محليا وعالميا في إحداث تطور هائل في حياة الأفراد ومؤسسات الدولة والمجتمع بشكل عام أصبحت معها تطبيقات الشبكة العنكبوتية التفاعلية أحد أهم وسائل التواصل بين الأفراد أنفسهم، وبين شركات قطاع الأعمال والمؤسسات الحكومية المختلفة وبما يعرف بالمجتمع التفاعلي (الطيب، 2012). وبعد أن كان الأفراد يعتمدون على وسائل الاتصال التقليدية والمتمثلة بالصحافة والإذاعة والتلفاز للحصول على المعلومة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الفيسبوك والمدونات والتويتر واليوتيوب وغيرها) تشكل مصدراً أكثر تطوراً وسهولة وسرعة للحصول على المعلومة من مصادرها المختلفة عند لحظة حدوثها، هذا بالإضافة للخاصية التفاعلية لهذه الوسائل، ودورها في إيصال الرسائل الحكومية للمواطنين خاصة في المجال التوعوي (Elsheikh, 2008).

ومن الواضح أن منصات التواصل الاجتماعي بما توفره من معلومات هائلة بدأت بالظهور كمنظومة إعلامية عملاقة، متحدياً ومخطية أحيانا الوسائل الاعلامية التقليدية، سواءً من جانب الزيادة المستمرة بأعداد المستخدمين، أو بكونها مصدراً رئيسياً لتلقي الأخبار ومشاركتها. وفي هذا الصدد، أظهرت دراسة قام بها معهد رويترز لدراسة الصحافة في بريطانيا، شملت 26 بلداً حول العالم، إلى أن أكثر من 50% من جميع مستخدمي الإنترنت يتوجهون بصورة متزايدة إلى مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر للاطلاع على الأخبار، وأنه يمكن ملاحظة قيام العديد من المؤسسات الإعلامية بالارتباط بـ "فيسبوك" و"غوغل" والاعتماد عليهما في نشر أخبارها مما قد يفضي مستقبلاً إلى أن تصبح تلك الوسائل وجهات اخبارية قائمة بذاتها، وقد يؤسس ذلك أيضاً لحقبة جديدة من إعادة صياغة مفهوم الإعلام ودور منظومته الرسمية البيروقراطية في أجهزة الإدارة العامة، وبالمجتمع بشكل عام، إلى مزيد من التحرر والمرونة الهيكلية والوظيفية، وباتجاه عمليات دمج الهياكل الرسمية بالارسمية وتكاملها.

لقد أصبح رائجاً في الآونة الأخيرة قيام العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دورها المعلوماتي الإخباري التبادلي، بدور توسطي تفاعلي، يمثل حلقة الوصل بين متلقي الخدمات العامة باختلافها من جهة، وبين متخذي القرارات الإدارية في الجهات الحكومية المختلفة من الجهة المقابلة. هذا الدور يمتاز بطابع ذي اتجاهين، يتمحور الاتجاه الأول حول نقل شكاوى وهموم وقضايا العامة من متلقي الخدمات لمتخذي القرارات الحكومية، وبذات الوقت إيصال الرسائل الإعلامية الإيضاحية أو التوعوية أو غيرها منهم إلى العامة، وهو ما يمثل الاتجاه الثاني.

وتشكل وسائل التواصل الاجتماعي قنوات إعلامية ومعلوماتية مهمة، نظراً لاستقطابها شرائح مختلفة من فئات المجتمع، حيث أصبح أعداد المستخدمين لها في تزايد مستمر يوماً بعد يوم. وفي هذا الصدد، تشير الإحصاءات لارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت عالمياً نحو 4.57 مليار مستخدم لغاية منتصف عام 2020، وبما يشكل أكثر من نصف سكان العالم (59%)، في حين بلغ ما مجموعه 3.96 مليار مستخدم لشبكات وسائل التواصل الاجتماعي لغاية منتصف 2020، وبزيادة سنوية قدرها 10.5% (Global Digital Statistics, 2020)، وبما نسبته 51% من سكان العالم. وتبين الإحصاءات أيضاً أن فيسبوك (Facebook) هو أشهر المنصات الاجتماعية وأكثرها شعبية، حيث احتل المركز الأول من حيث عدد المستخدمين النشطين، والذي وصل منتصف عام 2020 إلى 2.6 مليار مستخدم، يليه يوتيوب (YouTube) وتطبيق واتس آب (WhatsApp) في المركز الثاني، حيث وصل للتاريخ ذاته 2 مليار مستخدم، في حين احتل فيسبوك ماسنجر (Facebook Messenger) المركز الثالث بعدد مستخدمين بلغ 1.3 مليار مستخدم حول العالم (Global Digital Statistics, 2020).

أما بالنسبة لمتخذ القرار الحكومي، وبصرف النظر عن طبيعة ونوعية وكمية المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه من المفترض أن تعني له تلك المعلومات الكثير، ذلك على الرغم مما تشوبه تلك المعلومات من احتمالات تحيزها أو ضعف دقتها أو ضعف موثوقيتها ومدى الاعتماد عليها. فمن ناحية، فإن تكلفة تلك المعلومات تكاد لا تذكر، فضلاً عن أنها معلومات تمتاز بالغنى وعدم التعقيد، وتعبّر بشكل مبسط عن حاجات الناس وأهدافهم وطموحاتهم وتجاربهم وآمالهم وهمومهم، وذلك لأنها غالباً لا تخضع لفلتر أو غربلة نظم وأجهزة أمن المعلومات المحلية أو العالمية. أيضاً تمتاز المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة تدفقها وتبادلها وحداتها، مما يجعل منها مصدراً غنياً ومفيداً لمتخذ القرار الحكومي عند اتخاذه قراراته.

وبالنظر بشكل أعمق لعمليات صنع واتخاذ القرارات الحكومية، فتعتبر المعلومات بمثابة العمود الفقري الذي تنبني عليه تلك العمليات. حيث أن من المبادئ الأساسية لاتخاذ القرارات الإدارية أن مدى فاعليتها في حل المشاكل الإدارية التقليدية والمتجددة يتوقف بشكل رئيس على مدى توافر وتكامل المعلومات الضرورية اللازمة لاتخاذها. ومن المؤكد أن القرارات الإدارية تحتاج إلى المعلومات والإحصاءات والبيانات التفصيلية والدقيقة حول عمليات المنظمة وتفاعلها مع محيطها ومدى فاعلية قراراتها ومدى رضا المستفيدين عنها (العزاوي، 2006).

يتضح لنا مما سبق الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه المعلومات المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي في طبيعة استجابة متخذي القرارات الحكومية لها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالتعامل مع قضايا العامة ومشكلاتهم. ويذهب البعض (e.g. Mickoleit, 2014) إلى القول بأن استخدام المعلومات التي توفرها تلك الوسائل في عمليات اتخاذ القرارات العامة لم يعد خياراً حتى، بل يجب أن يكون واقعا مفروضاً، إلا أنه بالرغم من ذلك، لا زالت الحكومات تسير ببطء بهذا الاتجاه (Mickoleit, 2014)، ربما بسبب تدني درجة موثوقيتها وضعف في عملية توثيق مصادر المعلومات والأخبار المتداولة فيها. وبكل الأحوال، لا زال الكثير من جوانب هذا الدور تحتاج للاستكشاف ووضع الأطر المناسبة لقولته أو تقنيته.

لذا، جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي (وذلك بقياس مدى غناها، وضوحها، تحيزها، طرحها لزوايا نظر جديدة وإبداعية، فائدتها وأهميتها، كثافتها، دقتها، الثقة فيها، حداتها، ومدى الاعتماد عليها) على كيفية استجابة متخذي القرارات الحكومية الأردنية لها عند اتخاذ قراراتهم (وذلك بقياس مدى قبولهم لها، وجديتهم وحرصهم واهتمامهم بمتابعتها، وثقتهم بها ومدى اعتمادهم فعلياً عليها). هذا، ومن المؤمل أن تشكل هذه الدراسة بداية جادة لتناول موضوعها بمزيد من البحث والتحليل، وربما الوصول إلى تصور وآلية محددة لاستيعاب ودمج وسائل التواصل الاجتماعي في منظومة صنع واتخاذ القرارات العامة بخصائصها الحالية التي تميل إلى البيروقراطية الهرمكية الجامدة وتحريها، من خلال الاعتراف بهذه الوسائل، والاستفادة منها كمصدر غني من مصادرة المعلومات، وتسخيرها لتسهيل عمليات التفاعل المتبادل والتواصل بين جمهور المواطنين وحكوماتهم.

مشكلة الدراسة

على الرغم من الدور الكبير الذي بدأت تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي، بما يتم تداوله فيها من معلومات، في التأثير على متخذي القرارات الحكومية عند تعاملهم مع قضايا العامة ومشكلاتهم، إلا أنه لا زال الكثير من جوانب هذا الدور يكتنفها عدم الوضوح وتحتاج للاستكشاف. فلا زال شكل وطبيعة الأثر الذي يمكن أن تحدثه المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي العصرية على كيفية استجابة متخذي القرارات الحكومية لها عند تعاملهم مع قضايا العامة، وبنواحٍ عدة، لا زال غالبه مجهولاً وغير واضح المعالم. فلا زلنا لا نعرف حقيقة أثر تلك المعلومات ومدى اعتماد متخذي القرارات عليها، ومدى استجابتهم لها، واهتمامهم للاستفادة منها كمدخل مهم في عملية اتخاذ قراراتهم في مراحلها المختلفة. يضاف إلى هذا كله، أنه لا زال هناك

غموضاً يكتنف أثر الضغوط الناشئة عما يتم نشره بوسائل التواصل الاجتماعي على كيفية استجابة متخذي القرارات الحكومية لها عند اتخاذ قراراتهم، والتي قد تؤدي إلى توقيفها، أو تعديلها أو حتى تأجيل اتخاذها أو إلغائها. لذا، تكمن مشكلة هذه الدراسة بشكل رئيس، بعدم معرفتنا الدقيقة لكيفية استجابة متخذي القرارات العامة، خاصةً في تلك المنظمات التي تتطلب طبيعة عملها وخدماتها تفاعلاً ضرورياً مع جمهور المتعاملين معها، للمواد المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذهم لقراراتهم وتقييمهم لمدى جودتها. فبالرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي بدأت بالسنوات الأخيرة تظهر كمصدر هام للمعلومات التي يحتاجها متخذو القرارات، وبدأت تقتحم منظومة اتخاذ القرارات الرسمية وتعرض نفسها، وبقوة، إلا أن الاعتراف بها وتقنينها ومأسستها واعتمادها كمصادر رسمية في نظم القرار ما زال محدوداً. لذا، تأتي هذه الدراسة لتميط اللثام عن هذا الجانب والكشف عنه، مما سيوفر مجالاً خصباً للاستكشاف من الناحيتين البحثية والتطبيقية من خلال ما توفره هذه الدراسة من نتائج وينتج عنها من توصيات.

أهداف الدراسة وأهميتها:

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى التعرف على جودة المعلومات المتداولة في منصات التواصل الاجتماعي، وعلى طبيعة استجابة متخذي القرارات العامة لها عند تعاملهم مع قضايا العامة ومشكلاتهم في الواقع الأردني. ذلك، فضلاً عن رفق الأدب الإداري النظري بهذا المجال البحثي الهام حديث التبلور، حيث أن هناك شحاً واضحاً للموارد البحثية المتوفرة حالياً بمجال الدراسة سواء للباحث أو للممارس، وفي النطاق العربي على وجه الخصوص. كما ترمي الدراسة أيضاً (من خلال ما توفره من توصيات) إلى تزويد متخذي القرارات في المؤسسات الحكومية بالأعمق للتأثير المتزايد لما يتم نشره بوسائل التواصل الاجتماعي من معلومات على طبيعة استجاباتهم لها، وذلك من أجل زيادة قدرتهم على تحويل بعض جوانب الضعف المرتبطة بجودتها إلى فرصة للاستفادة مما توفره تلك المعلومات الهائلة، وبما يمكن أن تساعد متخذ القرار على التعامل مع قضايا وحاجات جمهور المتعاملين معها وحل مشكلاتهم. ومن بين الأهداف الأخرى لهذه الدراسة أيضاً، محاولتها إطلاق الدعوة للباحثين والممارسين على حد سواء للوصول إلى تصور محدد وآلية واضحة لاستيعاب ودمج وسائل التواصل الاجتماعي كرافد جديد للمعلومات في منظومة صنع واتخاذ القرارات العامة بعد قوننتها. لذا، تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما تقدمه من اسهامات مهمة من الناحيتين النظرية والتطبيقية. فمن الناحية النظرية، يعتبر موضوع هذه الدراسة من أكثر الموضوعات التي تقتقر للبحث فيها عربياً وعالمياً،

باعتبارها مجالاً خصبا للاستكشاف والمعرفة. وبشكل خاص، لم يجد الباحث، وبحدود علمه، أية دراسات سابقة موجهة بدقة نحو موضوع هذه الدراسة على المستويين العربي والعالمي. لذا، تمثل هذه الدراسة إضافة نوعية جديدة للمكتبة الإدارية، خاصة العربية، وستفتح باباً هاماً، وآفاقاً رحبة لمزيد من البحث والاستكشاف. أما من الناحية التطبيقية، فمن المؤمل أن تحظى هذه الدراسة باهتمام الممارسين في الحقل من متخذي القرارات العامة للاستفادة من نتائجها وتوصياتها لتحسين أداء مؤسساتهم من خلال إمكانية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي حال قوننتها باعتبارها وسائل تكنولوجيا حديثة، تشكل مصدراً تكنولوجياً عصرياً للمعلومات يمكن الاستفادة منها واستثمارها في عمليات صنع واتخاذ قراراتهم وتعزيز نظم دعم القرار في مؤسساتهم العامة.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

جودة المعلومات: مدى مناسبة المعلومات للاستخدام لغايات محددة، على أن تتصف بالدقة والتمام والصحة، وأن تكون حديثة ولا يعترها مفارقات (Azeroual & Abuosba, 2017). أما فيما يخص مؤشرات قياس جودة المعلومات، فقد استخدمت هذه الدراسة المؤشرات التي اقترحها Lee, et al (2002)، والمتضمنة: دقة المعلومات، صحتها، موضوعيتها، قيمتها، تمامها، حداقتها، توافرها، ارتباطها، وضوحها، كثافتها، فائدتها، الثقة فيها والاعتماد عليها. ولأغراض هذه الدراسة، تعني جودة المعلومات توفر هذه الخصائص بقيم إيجابية.

وسائل التواصل الاجتماعي: هي تلك المواقع والمنصات الإلكترونية التي تُستخدم بقصد التواصل والتفاعل الاجتماعي وتبادل المعلومات بين مختلف شرائح المجتمع ومؤسسات الدولة والأفراد ومشاركتها فيما بينهم. وتبعاً لهذه الدراسة تتمثل هذه الوسائل (على سبيل المثال لا الحصر) بالفيسبوك، التويتر، الواتس آب والمدونات وغيرها.

استجابة متخذي القرارات: هي التعبير عن محصلة ردات الفعل لمتخذ القرار الإداري نحو ظاهرة معينة أو مواقف محددة، وذلك من حيث قبوله لها واستخدامها أو رفضه لها ولاستخدامها، حيث تخضع هذه المواقف والاستجابات للتغير حسب معطيات معينة. **المنظمات الحكومية الأردنية:** أي مؤسسة تمتلكها الحكومة كلياً أو جزئياً. وتعتمد الإدارة العامة الأردنية التصنيف الثلاثي لهذه المؤسسات: الوزارات، الدوائر الحكومية المركزية والمؤسسات العامة.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

يبدو جلياً الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير والمتزايد في عصرنا الراهن على الأفراد والجماعات والمؤسسات. وتظهر هذه الوسائل من خلال مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تسمح بإنشاء وتبادل المعلومات المختلفة بواسطة قوالب خاصة (platforms) وفقاً لاحتياجات وتفضيلات المستخدمين. وتستخدم هذه الوسائل مستويات مختلفة من الرسائل النصية والصوتية والصور الساكنة والمتحركة. كما تعتبر وسيلة عصرية فعالة لاستقصاء وتبادل الأخبار لحظة حدوثها، وتحليلها ومعالجتها وإعادة تدويرها ونشرها للجماهير عبر الفضاء الإلكتروني وبسرعة (أبو عيشه، 2010). هذا، ويُعرف مستعمل وسائل التواصل الاجتماعي بأنه كل من يمتلك المهارات الأساسية لاستخدامها من أجل الوصول إلى المعلومة باستخدام وسائل وتطبيقات الشبكة العنكبوتية. ومن أمثلة هذه الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي (مثل الفيسبوك Facebook وتويتر Twitter)، المنتديات (والتي هي عبارة عن مجتمع من المتطوعين يتخصصون في مجال ما، يتبادلون خبراتهم ويحاولون الإجابة عن أسئلة ذات اهتمامات مشتركة)، مواقع تقييم الخدمات والمنتجات (ومنها TripAdvisor، Amazon، Goodreads)، مواقع مشاركة الفيديو (مثل يوتيوب YouTube وفيمو Fimo)، مواقع مشاركة الصور (مثل فليكر Flickr وانستغرام Instagram)، الصحف الإلكترونية (وما توفره من إمكانيات قيام العامة بالتعليق على محتوى المادة المنشورة والحصول على التغذية المرتدة من قبل الصحيفة أو زوارها)، مواقع تجميع المحتوى Content aggregation، وتسمى أيضاً بمستودعات المحتوى، (ومن أشهرها مواقع Stumbleupon و Digg و Reddit، حيث يتم في هذه المواقع مشاركة محتوى المادة المعلوماتية وتقييمها والتعليق عليها وفرز المحتوى الجيد من غير الجيد، إلى غير ذلك من هذه الوسائل).

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي كرافد للمعلومات في عمليات اتخاذ القرارات العامة

لقد استهدفت أغلب الدراسات التي تناولت ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من معلومات لمتخذي القرارات العامة الجانب المتعلق بمدى الاستفادة من تلك الوسائل بمجالات التعليم أو مدى تأثيرها على قرارات المستهلكين، أو على دورها السياسي في الثورات العربية، أو مدى استخدام الحكومات لهذه الوسائل في مجالات محددة اقتضرت بحددها الأقصى على إرسال الرسائل النصية التوعوية إلى الجمهور، وفي حالات محدودة بقصد مشاركة المعلومات معهم.

ومن الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي بالمجال التعليمي تلك الدراسة التي قام بها أبو خطوة والبايز (2014) بهدف التعرف على أثر شبكة التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، حيث أشارت النتائج إلى وجود أثر لشبكة التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الطلبة. وفي سياق التعليم أيضاً، وجدت دراسة عبد الصادق (2014) أن الشباب الجامعي البحريني يفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية، وأن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً لديهم هي اليوتيوب والفيسبوك والتويتر. وجاءت دراسة Al-Rahmi و Othman (2013) لتبحث أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الأكاديمي في جامعتين ماليزيتين عن طريق استقصاء الطلبة حول التعلم التعاوني بينهم وبين ومدرسيهم. وقد بينت نتائج تلك الدراسة وجود أثر ايجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الأكاديمي والتعلم التعاوني الذي تأثر بشكل إيجابي بزيادة نسبة التفاعل والمشاركة للمدرسين وللطلبة عند استخدامها. هذا، وتوصلت دراسة أخرى لنتائج مشابهة لما توصلت إليه هذه الدراسة، حيث أظهرت ارتفاع نسبة الارتباط بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس في العملية التعليمية بطرق تجاوزت الأنشطة التقليدية التي تتم في الفصول، وذلك باستخدام تطبيق تويتر (Hofmann, 2019).

وفي مجال التعليم والجامعات أيضاً، توصلت دراسة معتوق (2013) إلى أن نسبة استخدام طالبات جامعة أم القرى السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي كان أعلى منه لدى الطلبة الذكور، واحتل اليوتيوب المركز الأول في الاستخدام، يليه الفيسبوك. وبنفس المجال أيضاً ركزت دراسة Al-Shdayfat (2018) على كيفية استعمال وسائل التواصل الاجتماعي من قبل طالبات التمريض في الأردن، وأظهرت النتائج أن طالبات التمريض الأردنيات يستخدمن تلك الوسائل للأغراض المهنية والأكاديمية بشكل نشط. وفي المجال التعليمي أيضاً، وفي محاولة للكشف عن الفروق بين متوسطي درجات التطبيق (القبلي - البعدي) في فعالية استخدام عضو هيئة التدريس لوسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الطلبة حول المقرر الدراسي، كشف دراسة كل من علي والسويط (2017) عن وجود فرق دال إحصائياً بين التطبيق القبلي والبعدي لمجموعة من 50 طالبا بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لصالح التطبيق البعدي.

أما في قطاع الأعمال، وتحديدًا بالمجال التسويقي، فقد خلصت دراسة Farooq & Jan (2012) إلى أن معظم أفراد العينة المختارة من الزبائن والشركات في مدينة كراتشي بالباكستان من مستخدمي شبكات التواصل يشجعون عملية تسويق المنتجات من

خلال الفيسبوك. في حين وجدت أن معظم المنظمات التي شكلت عينة الدراسة تمتلك صفحات على الفيسبوك، إلا أن العدد القليل منها قد انصب تركيزه على عملية التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى. وفي سياق مشابه، تناولت دراسة Alnsour, et. al (2018) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين لشراء تذكرة سفر من شركات طيران الخطوط الجوية الأردنية. وأظهرت النتائج أن الامتيازات المالية و"التلذذية" لوسائل التواصل الاجتماعي كان لها أثر إيجابي على نية المستهلك للشراء، ولكن الفوائد الوظيفية لتلك الوسائل، مثل الكفاءة في الاتصال، لم يكن لها علاقة بنية الشراء، كما لم تؤثر العروض المقدمة بالسعر الأفضل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لديهم.

أما الدراسات الأخرى التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تركز غالبها على الدور الذي تلعبه تلك الوسائل بالمجتمع وتأثيراتها النفسية الاجتماعية وانعكاساتها السياسية على الأفراد والجماعات، كتلك الدراسة التي قامت بها الراوي (2013) بهدف التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، والدور الذي لعبته في انتفاضات الشعوب العربية. وقد أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تمثل العامل الأساسي للتغيير بالمجتمع، إلا أنها تشكل عاملاً مهماً في تهيئة متطلباته عن طريق تشكيل الوعي العام، وأن تلك الوسائل مارست دوراً إعلامياً بديلاً فاعلاً، كشف الكثير مما تخفيه الصحافة المحلية والأجنبية بسبب أجندتها. وفي نفس السياق، وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، جاءت دراسة حموده (2013) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني بقطاع غزة في القضايا المجتمعية، حيث خلصت الدراسة إلى وجود دور لتلك الشبكات في تنمية مشاركتهم، وأن الفيسبوك كان أكثر الوسائل استخداماً بين فئات الشباب الفلسطيني. وبالنظر للدور الهام الذي يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلعبه بالمجتمع، كشفت دراسة Abereo, et. al (2019) أنه كان لتلك الوسائل الأثر الكبير في المحافظة على بعض الكائنات البحرية المهددة بالانقراض في الفلبين من خلال ابلاغ المواطنين عن تلك الحالات.

أما في مجال إدارة منظمات القطاع العام، فإن دور واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد اقتصر غالباً على مشاركة المعلومات مع الجمهور، كما بينت الدراسة التي قامت بها Rabina, et. al (2013) على المؤسسات الفدرالية الأمريكية، وأيضاً الدراسة التي قام بها مجموعة من الباحثين بسلطنة عُمان حول انطباعات المواطنين فيما يتعلق باستخدام الحكومة المحلية لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي أظهرت نتائجها تزايداً ملحوظاً باستخدام تلك الوسائل من قبل الحكومة، إلا أن هذا الاستخدام لا زال ينقصه

الكفاءة والفعالية (Al-Aufi, 2017). هذا، وتعتبر الدراسة التي قام بها السجان (2017) من الدراسات النادرة التي اقتربت إلى حد معقول من موضوع الدراسة الحالية. فقد تناول الباحث دوافع استخدام عملاء القطاع العام لشبكة تويتر كمصدر للمعلومات في المملكة العربية السعودية. وقد أثبتت نتائجها أن الأبعاد السلوكية، والمتمثلة في "الاتجاهات"، "المعايير المتعارف عليها" و"الاستعداد للاعتماد على المعلومات" ذات علاقة دالة إحصائياً مع نوايا العملاء. كما ارتبطت أبعاد "جودة المعلومات"، "الفائدة والتأثير" و"الموثوقية" بعلاقة دالة إحصائياً مع دوافع استخدام عملاء القطاع العام لشبكة تويتر كمصدر للمعلومات.

ثانياً: اتخاذ القرارات الإدارية واستجابات متخذها لما يتم تداوله بوسائل التواصل الاجتماعي

توصف عملية اتخاذ القرارات بأنها قلب الإدارة، وأن المدير، متخذ القرار، يتميز عن غيره باتخاذ القرارات، باعتبار ذلك من أهم الوظائف التي يتفرد بها عن غيره من أعضاء التنظيم الإداري، وأن عملية اتخاذ القرارات تدخل في جميع وظائف الإدارة وأنشطتها (كنعان، 2007). فعملية اتخاذ القرارات مثلاً، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوظيفة التخطيط، لأن نشاط التخطيط نفسه عبارة عن إصدار قرارات (الصحن وآخرون، 2000). لذا، تمثل عملية اتخاذ القرارات الجزء الأكبر من اهتمام المدير، وتشغل حيزاً كبيراً من تفكيره ووقته وسلوكه باعتبارها عملية مستمرة لا تنتهي بمجرد اتخاذ قرار ما. هذا، وقد أستطاع (2015) de Sousa, et al و Harrison (1998) توسيع فهمنا للكيفية التي تتم فيها عملية صنع واتخاذ القرارات، والعوامل المتعلقة بذلك، وأن هناك عوامل خمسة تتحكم بالتخطيط للقرارات تتمثل في طبيعة المشكلة محل القرار، مستوى إدراكها، خبرة ومعرفة ومستوى دافعية متخذ القرار، الثقافة التنظيمية السائدة، مستوى المخاطرة المسموح فيها ودرجة استقلالية متخذ القرار والحرية الممنوحة له.

وتعتبر عملية اتخاذ القرارات الإدارية عملية واعية لاختيار البديل الأمثل من بين عدة بدائل متاحة لمعالجة مشكلة معينة قائمة أو تفادي حدوث نتائج غير مرغوب فيها (الصيرفي، 2007؛ ياغي، 2005؛ الفراء، 2003؛ مقلد، 1985). ويعني ذلك ببساطة، أنه لو كان هناك بديل واحد للحل، فلا داعي من حيث المبدأ لاتخاذ قرار إداري (الفراء وآخرون، 2003). لذا، تعد القرارات الإدارية نقطة الانطلاق بالنسبة لجميع الأنشطة والتصرفات الإدارية التي تتم داخل المؤسسة، بل وفي علاقاتها وتفاعلها مع بيئتها الخارجية. وأن النجاح الذي تحققه أية منظمة يتوقف على عوامل عدة منها قدرة وكفاءة متخذي القرارات فيها على اتخاذ قرارات سليمة وفاعلة. في حين كشفت دراسة Popescu (2014) عن أن أهم العوامل التي تؤثر في عملية صنع القرار في القطاع العام

كانت مشاركة المواطنين في هذه العملية، من خلال ممثليهم في السلطة التشريعية. لذا، فقد اقترح الباحث نموذج الحكومة المفتوحة، الذي ينتهج طرقاً جديدة في التفاعل مع المواطنين وإشراكهم في عمليات صنع القرار . وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك اتفاق عام بين العديد من الباحثين على أن قيم واتجاهات متخذ القرار (من بين عوامل أخرى، مثل قدراته وخبرته ودقة ومدى توفر المعلومات لديه وموثوقيتها) تؤثر بشكل واضح على اختياره لبدل ما، وتفضيله لذلك البديل دون غيره، وهو ما يؤكد de Sousa (2015). غير أن الأمر يتعلق أيضاً بطبيعة إدراك متخذ القرار للموقف أو المشكلة التي دفعته لاتخاذ قراره، والذي يعتبر أيضاً عرضة للتغير. هذا الإدراك يتم عن طريق المعلومات التي يحصل عليها متخذ القرار من مصادر جمع المعلومات المختلفة. فقد يدرك متخذ القرار الموقف بصورة خاطئة، نتيجة لندرة المعلومات المتوفرة لديه (أو زيادتها الكبيرة). هذا وقد أشار الرجبي (2004) لهذه المعضلة، حيث يرى أن القرار يتم اتخاذه في ضوء البيانات والمعلومات المتوفرة لدى متخذه عند لحظة اتخاذه، وأن هذا القرار قد لا يحقق أهدافه إذا طرأت ظروف لم تكن متوقعة أثناء عملية اتخاذه تستدعي اتخاذ قرارات جديدة وإعادة النظر بالقرارات المتخذة وتعديلها.

لذا، فمن الواضح أن عملية اتخاذ القرارات تعتمد بشكل أساسي في كل مراحلها على ما يتوافر لدى متخذ القرار من معلومات. إن ذلك يتطلب من الإدارة ضرورة البحث، وباستمرار، عن أفضل المعلومات فيما يتعلق بالأهداف والنتائج المتوقعة للتصرفات الإدارية (زامل، 2000). وفي هذا السياق، أظهرت نتائج دراسة قام بها بوعززه وعبد الهادي (1995) على عدد من المؤسسات العمانية، أنه كلما توافرت المعلومات في الوقت المناسب، كلما زادت دقة القرار المتخذ. وهذا أيضاً ما أكدته تماماً نتائج دراسة الهزايمة (2009)، التي أظهرت أن هناك خمس خصائص أساسية للمعلومات حتى تكون ذات قيمة لمتخذ القرار، كان أهمها ملاءمة نظم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة بالمنظمة، دقة المعلومات، كميتها، توقيتها وسهولة الحصول عليها.

وعليه، فإنه يتطلب من الإدارة العصرية إعادة هندسة وتطوير نظمها الإدارية الداخلية لاستيعاب التدفق الهائل للمعلومات من مصادرها المختلفة، الرسمية وغير الرسمية، لمساعدة مديريها على اتخاذ القرارات المناسبة والفعالة (Knox, 2016). وهذا بالواقع ما أكدته نتائج دراسة قام بها كل من Denisov و Christoffersen (2000) حول أثر المعلومات التي يتم تبادلها من خلال نظام البريد الإلكتروني في صنع القرارات، حيث أشارت النتائج إلى أن معظم المبحوثين من متخذي القرارات كانوا إما "راضين جداً" أو "راضين" عن استخدامهم لهذا النظام الذي أعطى نجاحاً كبيراً لإمكانات مناسبة للدخول للمعلومات وتتبعها. هذا وتدعم

نتائج هذه الدراسة دراسة أخرى قام بها Olumoye (2013) على شركات التأمين في نيجيريا، التي وجدت أن أكثر من 60% من المستطلعين قد رأوا أن نظم المعلومات كان لها أثراً إيجابياً على عملية اتخاذ القرارات الإدارية، وأن تلك النظم وفرت المعلومات ذات الصلة بالقرار بالوقت المناسب، وبالتالي، الوصول لقرار أكثر فاعلية. وتدعم هذه النتائج أيضاً دراسة ثالثة قام بها عبيس (2010) حيث خلصت إلى أن نظم المعلومات الإدارية تقدم كل المعلومات التي تحتاجها مختلف الإدارات بهدف ممارسة العملية الإدارية وتسهيل قياس النتائج ومعرفة أسبابها. وتجدر الإشارة هنا إلى أن أهمية توافر المعلومات تزداد في حالة حدوث الازمات، خاصة في الأنظمة الإدارية التي تنهكها البيروقراطية السلبية والجمود، كما أشارت نتائج دراسة قام بها العماج (2010) في المملكة العربية السعودية التي خالصت لوجود عدد من المعوقات التي تحد من دور نظم المعلومات الإدارية "الرسمية" في اتخاذ القرارات أثناء الأزمات، منها عدم توفر البنية التحتية التي تضمن الخدمات المعلوماتية.

وعلى الرغم من أهمية توافر القدر الكافي من المعلومات وجودتها لمتخذ القرار، إلا أن متخذ القرار ككائن بشري، قد يتعرض لضغوطات مختلفة يمكن أن تؤثر على قدراته واتجاهاته وسلوكه، وبالتالي على مستوى جودة ونوعية قراره، خاصة أن معظم القرارات تأتي أصلاً نتيجة لظروف عمل ضاغطة بطبيعتها. وفي هذا الصدد، فقد قدمت الدراسة التي قام بها النوشان (2003) على عدد من الأجهزة الأمنية والمدنية السعودية، إضاءات مفيدة ومهمة حول سلوك متخذي القرارات تجاه مراحل صنع واتخاذ قراراتهم في ظل ظروف العمل الضاغطة وأظهرت التأثير السلبي لتلك الضغوط عليهم، مما أدى لانخفاض مستوى اتباعهم لخطوات تلك العملية (والمتمثلة في إدراك المشكلة، جمع البيانات، تحديد المشكلة، تحديد البدائل المتاحة لحلها، إيجاد معايير لتقييم الحلول المطروحة، الحصول على قبول وتأييد للحل، تنفيذ القرار ومتابعة تنفيذه، ثم تقييمه).

ثالثاً: الدراسات التي ربطت بين وسائل التواصل الاجتماعي كرافد للمعلومات واتخاذ القرارات الإدارية

مع أنه لم يتم العثور على دراسة سابقة قدمت ربطاً مباشراً وصريحاً بين مفهومي هذه الدراسة (جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية استجابة متخذي القرارات العامة لها)، إلا أن هناك عدداً محدوداً من الدراسات التي اقتربت، ولو من بعيد، من الربط بين هذين المتغيرين. من أهم تلك الدراسات وأقربها لهذه الدراسة ما قام به كل من Wukich و Mergel (2016) للتعرف على تقييم عدد من المنظمات الحكومية الأمريكية المركزية للمعلومات المباشرة online والمتوفرة بوسائل التواصل الاجتماعي، واعتبارها مصادر رسمية يمكن الثقة بها واستخدامها بشكل مؤسسي. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن تلك

المنظمات لا زالت بعيدة بشكل واضح عن إمكانية استخدام تلك المعلومات، ولا زالت الثقة بها ضعيفة، حيث تقوم تلك المنظمات فعليا بالاعتماد على المعلومات غير المباشرة offline والتي يوفرها طرف ثالث (مثل الجهات الحكومية الأخرى أو المنظمات غير الحكومية وتلك التي تنقل الرسائل التوعوية من الحكومة لجمهورها المعني ومن طرف واحد وهو الحكومة نفسها). هذا، ولتعزيز الثقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الحكومة ومواطنيها، توصل Khan, et. al (2019) لنموذج مقترح يمثل المتطلبات القبلية للقيام بذلك، وهي العوامل المتعلقة بالفرد المستخدم، العوامل المتعلقة بالحكومة، عامل المخاطرة والعوامل المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي نفسها. وفي السياق نفسه، فقد تناولت دراسة Wilson (2011) جانباً قريباً من دراسة Wukich و Mergel (2016)، مع أنها استهدفت ما يتم نشره بالصحافة بشكل عام، ومدى تأثير ذلك على مدى التغيير الذي تحدثه بالسياسات العامة حول قضية ما، حيث وجدت الدراسة أن الرابط ومستوى التأثير بينهما لا زال محدوداً. هذا، وتدعم النتائج التي توصلت إليها دراسة Hofmann (2019) نتائج دراسة Wukich و Mergel (2016)، حيث وجدت أن استخدام الحكومات لوسائل التواصل الاجتماعي ما زال "نادراً" وعلى نطاق ضيق، وذلك ما تعززه أيضاً نتائج دراسة كل من Born و Mainka (2019) التي توصلت إلى أن استخدام واستجابة المواطنين لوسائل التواصل الاجتماعي في علاقتهم مع البلديات الألمانية لا زال محدوداً وثانويًا. هذا، وتدعم نتائج دراسة مماثلة قام بها كل من de Graaf و Meijer (2019) هذه النتيجة أيضاً، حيث وجدت أن جهاز الشرطة الهولندي لا زال يحتاج لتحسين قدرته على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعامل الفعال مع مشكلات المواطنين. غير أن دراسة كل من Khasawneh و Abu-Shanab (2013) كشفت أن هناك مستوى جيد من التفاعل بين منظمات الحكومة الأردنية ومواطنيها من خلال صفحات الفيسبوك المتوفرة على مواقعها الإلكترونية، خاصة الفئة التي تراوح عمرها بين 25 إلى 35 سنة.

ومن الدراسات الأخرى التي حاولت الربط بين وسائل التواصل الاجتماعي وعملية اتخاذ القرارات في المجال الإداري، وتحديدًا بالمجال التسويقي، تلك الدراسة قام بها Kumar, et al (2014)، والتي هدفت للتعرف على أثر مواقع التواصل الإعلامي الاجتماعي على صنع قرارات الشراء لدى عينة من المستهلكين من قاطني مدينة دهرادون بالهند، حيث أكدت نتائجها أن موقف المستهلكين المبحوثين نحو علامة تجارية معينة، أو منتج ما، لم يكن مستقلاً عن أعمارهم أو طبيعته مهنيهم. فقد وجد أن الجيل الأصغر سناً هو الأكثر انخراطاً وتأثراً بوسائل الإعلام الاجتماعي، وأن فئة الطلبة هم الأكثر تأثراً بها في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية

الشرائية من بقية فئات المستهلكين. ونفس الاتجاه، كشفت نتائج دراسة ثانية قام بها Bilal, et. al (2014) للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في صنع القرار لدى المستهلكين على عينة من الطلبة والطالبات وهيئة التدريس بجامعة جوجرات في الباكستان، عن وجود دور وتأثير إيجابي قوي لمواقع التواصل الاجتماعي في صنع القرار لدى المستهلكين ممن شملهم الاستطلاع، إلا أن هؤلاء المستهلكين كانوا حريصين بشكل خاص على استخدام عدد محدد من مواقع التواصل الاجتماعي، كان أهمها المدونات واليوتيوب. وفي دراسة أخرى قام بها Sema (2013) تناولت أثر مواقع الإعلام الاجتماعي في صنع قرارات الشراء لدى الزبائن من المسافرين لدى إحدى شركات السياحة والسفر، وتحديدًا تجربة سفرهم بالاعتماد على ما توفر لديهم من معلومات من خلال مواقع وسائل الإعلام الاجتماعي، أظهرت نتائجها أن الغالبية العظمى من المبحوثين (65%) قد استخدموا الفيسبوك في القراءة والتصفح والحصول على المعلومات لاتخاذ قراراتهم الشرائية. وليس بعيدا عن هذه الدراسة، كشفت نتائج دراسة قام بها Lee (2013) أن المشترين ينخرطون بشكل مكثف بعملية البحث عن المعلومات المتعلقة بسلعة معينة قبل شرائها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من المعلومات المتوفرة بالمواد الصحفية، ولكن قيامهم بذلك يتصف بالانتقائية والتحيز لمعلومات محددة أكثر من أن يكون عملية بحث شاملة. وفي دراسة أخرى أيضا بنفس الاتجاه أوضحت نتائجها أن شبكات التواصل يمكن أن تؤثر سلبا أو إيجابا، على قرار المستهلك بالشراء، وأن هناك مشكلة لدى المديرين بالاعتماد الزائد على المعلومات المتوفرة فيها أكثر من اعتمادهم على آراء الخبراء بهذا المجال عند اتخاذ قرارات تتعلق بالسلعة المقدمة (Power & Phillips-Wren, 2011).

نخلص من العرض السابق إلى أن البحث بموضوع هذه الدراسة ما زال مجالا جديدا ويفتقر بشكل جوهري للبحث المتعمق فيه. فربما يعود ذلك لعدة أسباب، من بينها حداثة هذا المجال، وبكونه لا زال بمرحلة النشء والتطور والتبلور (still emerging). هذا، إضافة إلى أن هذا المجال البحثي يمكن اعتباره متعدد الحقول الدراسية (multidisciplinary)، وذلك بسبب علاقته المتشابكة مع حقول دراسية أخرى، أهمها علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، الاتصال والصحافة والإعلام، الإدارة العامة، إدارة الأعمال، تكنولوجيا المعلومات والقانون. ومع ذلك، فإن هناك جهودا بحثية بدأت بالفعل بالظهور والتبلور، خاصة بأدبيات التسويق في إدارة الأعمال، وتحديدًا بما يتصل باتجاهات المستهلكين باتخاذ قراراتهم الشرائية تبعا لتأثيرها بما يتم نشره وتداوله من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تلك الأكثر شعبية مثل الفيسبوك. غير أنه يبدو جليا أن موضوع هذه الدراسة بشقيه

التمثل بالمعلومات المتداولة بوسائل التواصل الاجتماعي واستجابة متخذي القرارات نحوها، والربط بينهما قد تناولته الدراسات السابقة من زوايا ضيقة، وليس كما تناولته هذه الدراسة. وحتى الدراسات التي اقتربت من الربط بين متغيري هذه الدراسة تميزت بالندرة.

فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لإثبات (أو نفي) الفرضيات الثلاث التالية:

- 1) هناك درجة عالية من الموافقة لدى المبحوثين حول جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي بقيمتها الإيجابية.
- 2) هناك درجة عالية من الموافقة لدى المبحوثين على أن متخذي القرارات الحكومية في الأردن يستجيبون لما يتم تناوله في وسائل التواصل الاجتماعي من معلومات عند اتخاذ قراراتهم.
- 3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أفراد العينة (تبعاً لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية) حول مفهومي (جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي) و(استجابة متخذي القرارات الحكومية في الأردن نحوها) عند اتخاذ قراراتهم.

منهجية الدراسة:

لقد وجد الباحث أن أفضل إطار فكري Paradigm يناسب الدراسة الحالية هو المنهج التأكيدي Positivism. ويبرر هذا الاختيار ما ذهب إليه كل من Denzin و Lincoln (2003) بأن هذا الإطار الفكري يناسب عملية الاستقراء المنطقي العلمي والهادف للنتائج والخلاصات البحثية، باعتماده على تجارب الأفراد المبحوثين في عالم حقيقي Naturalist، ومن ثم صياغة ما يتم التوصل إليه بشكل تقريرى منظم، وهو ما ينطبق على هذه الدراسة. هذا، وقد استخدم الباحث أدوات التحليل الوصفي والكمي للمساعدة في الوصول لنتائج أكثر دقة وأعلى موثوقية. أما فيما يتعلق بتدعيم القواعد النظرية لهذه الدراسة ومعالجة فرضياتها، فقد اعتمدت البحث في المصادر الثانوية من الكتب والمقالات العلمية والأرقام والإحصاءات المنشورة. كما اعتمد أيضاً على جمع البيانات من مصادرها الأولية باستقصاء متخذي القرارات العاملين بعدد من المنظمات الحكومية الأردنية، وذلك عن طريق استخدام استبيان جرى تصميمه خصيصاً لغرض البحث، وتم توزيعه على العينة بحيث تكون ممثلة. وبعد عملية جمع الاستبيانات، جرى تحليلها باستخدام حزمة التحليل الإحصائي SPSS.

مجتمع وعينة الدراسة:

لقد تم اختيار عدد من الوزارات والدوائر المركزية والمؤسسات العامة الأردنية كمجتمع عام لهذه الدراسة. ولتحقيق أغراض الدراسة، فقد تم اختيار ما مجموعه (19) جهة حكومية من المجموع الكلي للمنظمات الحكومية الأردنية بكل أنواعها، والبالغ عددها (125) جهة حكومية. وقد روعي أن يكون اختيار تلك الجهات قصدياً، حيث كان القاسم المشترك بينها جميعاً أنها مؤسسات خدمية تتميز بزخامة حجم تعامل جمهور المواطنين معها بسبب طبيعة أنشطتها والخدمات التي تقدمها. هذا، وقد تم استهداف جميع الموظفين العاملين في الإدارة العليا من متخذي القرارات في الجهات المختارة للبحث، وتحديدًا من فئة المديرين العامين فيها ونوابهم ومساعدتهم والبالغ عددهم (231) مديراً، بيد أن اختيار هذه الفئة تحديداً، كان تبعاً لافتراض حجم التأثير الكبير الذي تحدثه قراراتهم على متلقي الخدمات بحكم موقعهم، وأن ما يتم تداوله ونشره على وسائل التواصل الاجتماعي عادة ما يستهدف تلك القرارات ويستهدفهم أيضاً كمتخذي قرارات بحكم مواقعهم وأدوارهم. وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة من التي جرى توزيعها (187) استبانة، وبنسبة استرداد بلغت (81%).

أداة الدراسة:

لأغراض جمع المعلومات والبيانات الأولية الضرورية لمعالجة فرضيات هذه الدراسة، فقد تم تصميم استبانة بنفس مجالات ومحاور الدراسة بحيث يقاس مدى موافقة المستجيبين حول مختلف المقاييس المطروحة بالاستبانة باستخدام مقياس ليكارت الخماسي المتدرج من 1 "غير موافق بشدة" إلى 5 "موافق بشدة". ولتحقيق صلاحية المحتوى (content validity)، فقد تم عرض الاستبانة على عدد من الأكاديميين وكذلك متخذي القرار للتأكد من أن أسئلة الدراسة تعكس المتغيرات المستهدفة حيث أن هذه الطريقة ينصح بها للتأكد من صلاحية محتوى الدراسة (Bhattacharjee, 2012; Hair, et al, 2010; Sekaran, 2006). وبالإضافة إلى قياس صلاحية المحتوى، فقد تم إخضاع متغيرات البحث لمقياس كرونباخ ألفا لمعرفة مدى صدقها حيث يتفق الكثير من الباحثين (Hair, et al., 2007; Nunnally, Bernstein & Berge, 1967) على قدرة هذا المقياس على تقييم درجة الاتساق الداخلي للاستبانة ومدى مصداقيتها. وقد أظهرت نتائج هذا الفحص على عينة (pilot) تكونت من 32 مستجيباً، حصول متغير وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة 0.87 بينما تحصل متغير استجابة متخذي القرارات على قيمة 0.86، وكلا القيمتين تحظيان بالقبول إحصائياً بتجاوزهما سقف 0.70 وهو الحد الأدنى المقبول إحصائياً.

محددات الدراسة:

يخضع تعميم نتائج هذه الدراسة لمجموعة من الاعتبارات المتمثلة بالمحددات المكانية، البشرية والزمانية. فمن جانب المحددات المكانية، ونتيجة لعوامل الوقت والتكلفة، فقد اقتصرت هذه الدراسة على عدد من المؤسسات الحكومية الأردنية التي تم اختيارها قصداً كونها تقدم خدمات مباشرة للجمهور، وبشكل مكثف ومتكرر، لذا، فمن الطبيعي أن نفترض أن هذه الجهات تهتم حكماً بمتابعة ما ينشره ويتداوله العامة من معلومات وقضايا ومشكلات تخصهم بوسائل التواصل الاجتماعي. أما من جانب المحددات البشرية، فقد اقتصرت هذه الدراسة على الأفراد العاملين في الإدارة العليا ومديري الإدارات الرئيسية في المنظمات الحكومية المختارة للبحث ونوابهم ومساعدتهم بصفتهم متخذي القرارات الكبرى ذات التأثير الكبير، دون شمول بقية المديرين العاملين في الأقسام الفرعية ذات المستوى الإداري الأدنى. كما أن من المحددات البشرية لهذه الدراسة اعتمادها على آراء الفئة المستهدفة من متخذي القرارات الحكومية التي يحتمل أن تكون متحيزة نوعاً ما، مع أن اختيار هذه فئة تحديداً يتبع الافتراض أنهم الأكثر معرفة بتجربتهم الشخصية في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بقضايا العامة. أما أهم المحددات الزمانية لهذه الدراسة، فقد أجريت خلال الفترة من 2017 إلى 2019م، لذلك تعكس نتائجها تلك الفترة.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

لقد تم تحليل البيانات المجمع من المستجيبين باستخدام أسلوب التحليل الاحصائي الوصفي والتحليلي حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي لوصف المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة بالإضافة إلى استخدام متوسط الإجابات على مقياس ليكرت لتحديد مدى الموافقة على مفهومي الدراسة (جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة متخذي القرارات نحوها)، وذلك بهدف فحص الفرضيتين الأولى والثانية. كما تم استخدام تحليل التباين بين أفراد العينة (تبعاً لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية) حول مفهومي الدراسة، وذلك لفحص الفرضية الثالثة. ويعرض الجزء التالي نتائج التحليل.

أولاً: التحليل الوصفي

الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة للدراسة

يصف الجدول (1) المعلومات الشخصية والوظيفية للمستجيبين، والتي شملت النوع الاجتماعي، العمر والمؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة والجهة الحكومية التي يعمل المستجيب فيها.

جدول 1: وصف المعلومات الشخصية والوظيفية للمستجيبين

النوع الاجتماعي %	
70.3	ذكر
29.7	أنثى
%100	
الفئات العمرية %	
4.3	من 31-40 سنة
75.7	من 41-50 سنة
20	من 50 سنة فأكثر
%100	
المؤهل العلمي %	
70.8	بكالوريوس
29.2	دراسات عليا
%100	
المسمى الوظيفي %	
24.9	مدير عام / نائب أو مساعد مدير عام
75.1	مدير إدارة رئيسية/ نائب أو مساعد مدير إدارة عامة
%100	
عدد سنوات الخدمة %	
62.6	من 8 سنوات إلى 20
37.4	من 21 سنة فأكثر
%100	

من الواضح أن أرقام ونسب التمثيل لكل الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة عكست اتساقا واضحا ومنسجما مع كون الفئة المستهدفة للبحث هي العاملون بمستوى الإدارة العليا، وبالتالي توافقها مع واقع المؤسسات المبحوثة من حيث وجود أغلبية للذكور في إدارتها العليا وممن تزيد أعمارهم عن 40 سنة، وتحديدًا ممن يحملون الدرجة الجامعية الأولى فأعلى باعتبارها متطلبا لشغل وظائف الإدارة العليا حسب نظام الخدمة المدنية الأردني. ومن الطبيعي أيضا أن يمثل المديرون العاملون نسبة أكبر من مديري الإدارات الرئيسية ومساعدتهم بحسب التوزيع الهرمي الطبيعي، وبالتالي عدد سنوات خدمة طويلة.

لقد تم توزيع استبانة الدراسة على 19 وزارة وهيئة ومؤسسة حكومية أردنية لكي يحقق ذلك شرط تمثيل العينة لمجتمع الدراسة الكلي (جدول 2). وقد جاءت وزارة الصحة الأعلى تمثيلا في العينة، بما نسبته 12.8% من مجمل المستجيبين، بينما حلت وزارة المياه ووزارة التربية والتعليم العالي بالإضافة إلى وزارة الصناعة في المرتبة الثانية والثالثة والرابعة بنسبة 11.8% و8% و7.5% على التوالي، وتوزعت باقي العينة على الهيئات والمؤسسات الحكومية الأخرى.

جدول 2: توزيع المستجيبين حسب الجهة الحكومية التي يعملون بها

ت	جهة العمل	النسبة %	ت	جهة العمل	النسبة %
1	ديوان الخدمة المدنية	5.3	11	وزارة الزراعة	6.4
2	هيئة الاستثمار	3.2	12	وزارة الاتصالات	72.
3	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	8.0	13	وزارة تطوير القطاع العام	73.
4	وزارة الصناعة	7.5	14	دائرة ضريبة الدخل والمبيعات	7.3
5	وزارة الشؤون البلدية	4.8	15	هيئة تنظيم النقل البري	62.
6	وزارة التنمية الاجتماعية	2.7	16	المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي	3.7
7	وزارة السياحة	3.7	17	المؤسسة العامة للغذاء والدواء	2.7
8	وزارة المياه	11.8	18	مؤسسة تنظيم قطاع الاتصالات	62.
9	وزارة العمل	4.8	19	مؤسسة المواصفات والمقاييس	3.7
10	وزارة الصحة	12.8		مجموع المستجيبين	187

1. الإحصاءات الوصفية لمفهومي الدراسة

المحور الأول: جودة المعلومات المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي وفحص فرضية الدراسة الأولى

يظهر الجدول (3) أن متغير جودة وسائل التواصل الاجتماعي كرافد للمعلومات قد حقق متوسط موافقة بلغ 3.43 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.435، وذلك يشير إلى أن هناك درجة واضحة من الموافقة لدى المستجيبين على أن المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي قد اتفقت بالمجمل مع معظم مؤشرات الجودة. وهذا يعني أن فرضية الدراسة الأولى، والتي تنص على أن "هناك درجة عالية من الموافقة لدى المبحوثين حول جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي بقيمتها الإيجابية" قد توافرت ولكن بقدر معقول، ولم تصل لحدّها الأقصى، وبالتالي اثبات هذه الفرضية جزئياً.

جدول 3: الإحصاءات الوصفية لقسم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقاييس جودة المعلومات المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي	
.488	3.86	تمتاز المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي حول حاجات العامة وقضاياهم بغناها وتنوعها	1
.590	3.35	تساعد المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي بإظهار مشاكل العامة وحاجاتهم بشكل واضح	2
.672	3.57	تساعد المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي على اظهار مشاكل العامة وحاجاتهم دون تحيز	3
.648	3.34	تطرح المعلومات المتداولة بوسائل التواصل الاجتماعي زوايا جديدة للنظر لمشاكل العامة وحاجاتهم	4
.719	3.45	توفر المعلومات المتداولة بوسائل التواصل الاجتماعي مقترحات ابداعية لحل مشكلات العامة	5
.848	3.57	توفر المعلومات المتداولة بوسائل التواصل الاجتماعي تغذية راجعة مفيدة حول القرارات الحكومية المتخذة	6
.750	3.52	تعد كثرة المعلومات التي يتم تداولها بوسائل التواصل الاجتماعي عائقاً أمام إمكانية الاستفادة منها	7
.610	3.36	تضخم وسائل التواصل الاجتماعي قضايا ومشكلاتهم العامة مما يحد من إمكانية الاستفادة من معلوماتها	8
.743	3.32	يفتقد ما يتم نشره وتداوله بوسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا العامة ومشكلاتهم وحاجاتهم للثقة	9
.644	3.27	يمثل عامل حداثة المعلومات التي يتم نشرها بوسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا العامة دافعا قويا للاعتماد عليها	10
.742	3.35	تعد المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا مهما في صناعة القرارات أو اعادة النظر بها	11

12	تخضع المعلومات المستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي لعمليات تصفية وفحص دقيق من قبل متخذ القرار الحكومي قبل الاعتماد عليها	3.19	658.
-	الكلية	3.43	435.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما وصل إليه (Abereo, et. al (2019) بأن المعلومات التي تداولتها العامة بالفلبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها أهمية بالغة بالمحافظة على بعض أنواع الكائنات الحية المهددة بالانقراض. وبالرغم من موافقة الباحثين على معظم مؤشرات جودة المعلومات المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن اللافت للنظر، أن خضوع تلك المعلومات لعمليات التصفية والفحص الدقيقة من قبلهم قبل الاعتماد عليها (السؤال 12) لم يحظ بنفس القدر من موافقتهم، مما قد يحدّ من إمكانية الثقة بها، وهذا ما أكدته نتائج بعض الدراسات (مثل دراسة Al-Aufi et al, 2017؛ Wukich & Mergel, 2016; Hofmann, 2019).

المحور الثاني: مدى استجابة الباحثين للمعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي وفحص فرضية الدراسة الثانية
حقق متغير مدى استجابة متخذي القرارات الحكومية لما يتم نشره في وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قراراتهم (وكما يظهرها الجدول 4) درجة متوسطة من موافقتهم حوله. ويمكن ملاحظة أن القيم الخاصة بالمتوسطات الحسابية جاءت عموماً أقل من مثيلاتها بالقسم السابق. وبالمجمل، تظهر نتائج هذا القسم ميلاً واضحاً لدى المستجيبين للنظر لما يتم نشره في تلك الوسائل بجدية، ويولونها أهمية، ويتابعون ما يُنشر فيها باستمرار، ويخصصون موظفين مختصين لمساعدتهم بذلك، ذلك على الرغم من ضعف اعتمادهم عليها. وبالمجمل، يمكن القول أن فرضية الدراسة الثانية، والمتضمنة "وجود درجة عالية من موافقة الباحثين على أن متخذي القرارات الحكومية في الأردن يستجيبون لما يتم تداوله في وسائل التواصل الاجتماعي من معلومات عند اتخاذ قراراتهم"، قد تحققت جزئياً، حيث لم تصل تلك الاستجابة لحدّها الأعلى.

جدول 4 : الإحصاءات الوصفية لاستجابة الباحثين لما يتم تداوله بوسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قراراتهم

مقاييس استجابة متخذي القرارات الحكومية في الأردن للمعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط	الانحراف المعياري
	الحسابي	

1	يأخذ متخذ القرار الحكومي ما يتم نشره وتداوله بوسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا العامة على محمل الجد والاهتمام	3.63	.611
2	يضع متخذ القرار الحكومي باعتباره ما سيتم تداوله في وسائل التواصل الاجتماعي حول القرار الذي سيتخذه	3.23	.618
3	يخصص متخذ القرار الحكومي موظفين مختصين لمتابعة ما يتم تداوله في وسائل التواصل الاجتماعي حول قراراته	3.45	.657
4	يتابع متخذ القرار الحكومي باستمرار ما يتم نشره وتداوله في وسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا العامة	3.22	.672
5	يتابع متخذ القرار الحكومي وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار آراء العامة للحصول على تغذية راجعة حول قراراته	3.29	.675
6	يضع متخذ القرار الحكومي باعتباره بالمقام الأول معيار إمكانية قبول قراره من قبل العامة من خلال ما تطرحه وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذه	3.18	.700
7	تدفع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر متخذ القرار الحكومي للسرعة والاستعجال باتخاذ قراراته	3.19	.682
8	يضع متخذ القرار الحكومي عن اتخاذه قراره أهداف مؤسسته بالمقام الأول ولو تعارض ذلك مع ما سيتم نشره وتداوله في وسائل التواصل الاجتماعي	3.17	.682
9	يتعامل متخذ القرار الحكومي مع ما يتم نشره بوسائل التواصل الاجتماعي بطريقة انتقائية	3.20	.632
10	يعتمد متخذ القرار الحكومي بشكل أساسي على ما يتم نشره بوسائل التواصل الاجتماعي في تحديد طبيعة المشكلة التي تحتاج قرارا	3.19	.690
11	يتابع متخذ القرار الحكومي ما تتداوله وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحديد التوقيت الملائم لإصدار قراره	3.05	.611
12	لا يثق متخذ القرار بما يتم نشره وتداوله بوسائل التواصل الاجتماعي	3.01	.582
-	الكلي	3.23	.415

ومن الملفت للنظر أن استجابة متخذي القرارات الحكومية لما يتم تداوله ونشره في وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قراراتهم تميزت غالبا بالتشنت الواضح والتردد بالشكل الذي يثير الاهتمام. فربما يدل ذلك على أن عملية اتخاذ القرارات بالمنظمات المبحوثة لا زالت في مرحلة عدم اليقين فيما يخص إمكانية الاعتماد على المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي، في الوقت الذي لا زالت فيه تلك الوسائل -كمصدر لمعلومات متخذ القرار- تقتقد إلى التنظيم والمأسسة والاجماع العام حول إمكانية استخدامها كمدخل "رسمي" لاتخاذ القرارات العامة وكما أظهرته نتائج دراسة Knox (2016). ومن الجدير ملاحظته أيضا، أن هناك ارتباط ما بين هذه النتيجة والنتيجة المتحصلة من المحور الأول، ذلك أن المبحوثين لا زالوا، فيما يبدو، يميلون

لكفة الاعتماد بالدرجة الأساسية على المعلومات المتوفرة من مصادرها الرسمية عند اتخاذ قراراتهم، ذلك على الرغم من أنهم يأخذون المعلومات المتداولة في منصات التواصل الاجتماعي بقدر كبير من الأهمية والجدية، لكن يبقى اعتمادهم فعلياً عليها "خجولاً" ولم يصل لدرجة استخدامهم لها مؤسسياً. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج العديد من الدراسات القريبة مثل دراسة Wukich وMergel (2016)، Wilson (2011)، Hofmann (2019)، Meijer وGraff (2019) وBorn وMainka (2019). كما أن الطابع البيروقراطي الرسمي للتنظيمات الحكومية عادة ما يقف عائقاً أمام إمكانيات الاستفادة من الفرص التي تتيحها النظم والمبادرات والأدوات الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتطلب قدراً من المرونة لقبولها وتقنينها واستيعابها في تلك النظم، حيث عادة ما يتطلب ذلك وقتاً ليس قصيراً. وهذا ما يفسر إلى حد كبير قدرة قطاع الأعمال ومبادراته للاستفادة من هذه الفرص، غالباً بسبب مرونة هيكله ونظمه الإدارية.

المحور الثالث: تحليل التباين بين أفراد العينة (تبعاً لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية) حول مفهومي الدراسة، وفحص

الفرضية الثالثة.

يهدف هذا الجزء إلى قياس مدى التباين بين أفراد العينة على مفهومي الدراسة الأساسيين (جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة متخذي القرارات الحكومية نحوها)، والذي يمكن أن يعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، الفئة العمرية والمستوى التعليمي) والوظيفية (المسمى الوظيفي وعدد سنوات الخدمة). هذا، وقد تم الاعتماد على اختباري (Independent- Sample t- test) للمتغيرات التي تحتوي فئتين فقط (وهي الجنس، المستوى التعليمي والمستوى الوظيفي)، واستخدام (A one-way between-groups ANOVA) لقياس التباين للمتغيرات التي تحتوي على أكثر من فئة (وهي عدد سنوات الخدمة والفئة العمرية). ويوضح الجزء التالي نتائج التحليل:

1. قياس التباين بين أفراد العينة حول مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً على متغيراتهم

الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي والفئة العمرية):

تم استخدام اختبار T لتحديد فيما لو كان هناك أي تباين حول مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي بين الذكور والإناث. أشارت النتائج إلى عدم وجود أي تباين حول مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي بين الرجال (بمتوسط = 2.48، انحراف معياري = 0.37) والإناث (بمتوسط = 2.57، وانحراف معياري = 0.40)، وكانت قيمة

$P = 0.127$ ($P < 0.05$). ولتحديد فيما لو جاءت هذه النتيجة بسبب الاختلاف بين عدد الذكور والإناث، فقد تم حساب قيمة Etd، والتي اتضح أنها تساوي 0.01، وهي تعتبر قيمة صغيرة وفقا لتصنيف Cohen (2013). لذلك نخلص إلى أن الجنس لم يكن له أي تأثير على تحديد مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي. ومثل ذلك أيضا بالنسبة للمستوى التعليمي، فلم تظهر الدراسة وجود تباين يذكر بين حملة البكالوريوس (بمتوسط = 2.30، انحراف معياري = 0.37) وحملة المؤهلات العليا (بمتوسط = 2.53، وانحراف معياري = 0.41). وجاءت قيمة Etd لتساوي 0.001، وهي تعتبر قيمة صغيرة جدا وفقا لتصنيف Cohen (2013)، لذا، نخلص إلى أن المستوى التعليمي لم يكن له تأثير على تحديد مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي.

ولقياس التباين بين أفراد العينة حول مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا على فئاتهم العمرية، فقد تم استخدام تحليل (A one-way between-groups ANOVA) لمعرفة فيما إذا كان هناك أي دلالة احصائية على وجود تباين بين المبحوثين بسبب انتمائهم لفئات عمرية مختلفة. وبعد التأكد من اختبار تجانس الفروق (Test of homogeneity of variance)، أشارت قيمة P إلى عدم وجود تباين بين الفئات العمرية المختلفة، حيث كانت قيمة $P = 0.296$ ($P > 0.05$). وقد تم تعزيز النتيجة عن طريق قياس Etd لمعرفة فيما لو كانت أحجام الأقسام الثلاثة المختلفة قد أترت في النتائج، والتي جاءت مساوية لـ 0.01، مما يشير إلى عدم وجود تأثير كبير لأحجام الفئات العمرية المتفاوتة على النتيجة المتحصلة من اختبار التباين. ومن ذلك نخلص إلى عدم وجود تباين بين الفئات العمرية حول مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي.

2. قياس التباين بين أفراد العينة حول مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا على متغيراتهم

الوظيفية (المسمى الوظيفي وعدد سنوات الخدمة):

لقياس التباين بين أفراد العينة حول مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا على مساهم الوظيفي (المديرون العامون ومديرو الإدارات العامة)، فقد تم استخدام اختبار T لهذه الغاية، حيث أشارت النتائج إلى عدم وجود أي تباين بين المديرين العامين (بمتوسط = 2.50، انحراف معياري = 0.42) ومديري الإدارات (بمتوسط = 2.51، وانحراف معياري = 0.42). وجاءت قيمة $P = 0.905$ ($P < 0.05$). ولتحديد فيما إذا كانت هذه النتيجة قد تحصلت بسبب الاختلاف بين

عدد كلا الفئتين، فقد جاءت قيمة Etd لتساوي 0.00008، وهي تعتبر قيمة صغيرة جدا وفقا لتصنيف Cohen (2013)، لذا، خلصنا إلى أن المسمى الوظيفي لم يمن له أي تأثير على تحديد مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي. أما لقياس التباين بين أفراد العينة حول مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا على عدد سنوات خدمتهم، فقد تم استخدام تحليل (A one-way between-groups ANOVA) لمعرفة فيما إذا كانت هناك أية دلالة إحصائية على وجود تباين بين المبحوثين بسبب اختلاف عدد سنوات خدمتهم. بعد التأكد من اختبار تجانس الفروق test of (homogeneity of variance)، أشارت قيمة P إلى أنه لا يوجد تباين بين الفئات العمرية المختلفة حول مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة $P=0.727$ ($P>0.05$)، وقد كانت قيمة Etd مساوية لـ 0.003، مما يشير إلى عدم وجود تأثير كبير لأحجام سنوات الخدمة المتفاوتة على النتيجة المتحصلة من اختبار التباين، مما يشير إلى عدم وجود تباين بين فئات سنوات الخدمة حول مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي.

3. قياس التباين بين أفراد العينة حول مفهوم استجابة متخذي القرار اعتمادا على متغيراتهم الشخصية (الجنس، المستوى

التعليمي والفئة العمرية):

لقياس التباين بين أفراد العينة حول مفهوم استجابة متخذي القرار اعتمادا على جنسهم، فقد تم استخدام اختبار T لتحديد فيما إذا كان هناك أي تباين حول المفهوم بين الذكور والإناث، حيث أشارت النتائج إلى عدم وجود أي بين الرجال (بمتوسط = 2.74، انحراف معياري = 0.36) والإناث (بمتوسط = 2.81، وانحراف معياري = 0.35). وقد كانت قيمة $P=0.221$ ($P< 0.05$). ولتحديد فيما إذا جاءت هذه النتيجة بسبب الاختلاف بين عدد الذكور والإناث، فقد تم حساب قيمة Etd، واتضح أنها تساوي 0.008، وهي تعتبر قيمة صغيرة وفقا لتصنيف Cohen (2013)، لذا، خلصنا إلى أن الجنس ليس له أي تأثير على تحديد مفهوم استجابة متخذي القرارات الحكومية في الأردن. كذلك الأمر بالنسبة للمستوى التعليمي للمبحوثين، حيث أظهرت النتائج عدم وجود أي تباين بين حملة البكالوريوس (بمتوسط = 2.77، انحراف معياري = 0.35) وحملة المؤهلات العليا (بمتوسط = 2.74، وانحراف معياري = 0.39). وقد أشارت النتائج كذلك أن قيمة $P=0.616$ ($P< 0.05$). وجاءت قيمة Etd لتساوي 0.001، وهي تعتبر قيمة صغيرة وفقا لتصنيف Cohen (2013)، لذا، خلصنا إلى أن المستوى التعليمي ليس له أي تأثير على تحديد مفهوم استجابة متخذي القرار.

أما بالنسبة لقياس التباين بين أفراد العينة حول مفهوم استجابة متخذي القرار اعتمادا على فئاتهم العمرية، فقد تم استخدام تحليل (A one-way between-groups ANOVA) لمعرفة فيما إذا كانت هنالك أية دلالة إحصائية على وجود تباين بين المبحوثين بسبب انتمائهم لفئات عمرية مختلفة. وباستخدام اختبار تجانس الفروق (test of homogeneity of variance)، فقد أشارت قيمة P إلى أنه لا يوجد تباين بين الفئات العمرية المختلفة، حيث كانت قيمة $P=0.727$ ($P>0.05$). وبحساب قيمة Etd فقد وجدت أنها تساوي 0.003، مما يشير إلى عدم وجود تأثير كبير لأحجام الفئات العمرية المتفاوتة على النتيجة المتحصلة من اختبار التباين، وبالتالي عدم وجود تباين بين الفئات العمرية حول مفهوم استجابة متخذي القرار.

4. قياس التباين بين أفراد العينة حول مفهوم استجابة متخذي القرار اعتمادا على متغيراتهم الوظيفية (المسمى الوظيفي وعدد سنوات الخدمة):

لقياس التباين بين أفراد العينة حول مفهوم استجابة متخذي القرار اعتمادا على مساهم الوظيفي (مديرون عامون ومديرو الإدارات العامة)، فقد تم استخدام اختبار T والذي كشف عن عدم وجود أي تباين حول مفهوم استجابة متخذي القرار بين المديرين العامين (بمتوسط = 2.74، انحراف معياري = 0.41) ومديري الإدارات العامة (بمتوسط = 2.76، وانحراف معياري = 0.34). وقد كانت قيمة $P=0.905$ ($P<0.05$). ولتحديد فيما إذا جاءت هذه النتيجة بسبب الاختلاف بين عدد الفئتين، فقد جاءت Etd لتساوي 0.0008، وهي تعتبر قيمة صغيرة جدا وفقا لتصنيف Cohen (2013). لذا، خلصنا إلى أن المسمى الوظيفي ليس له أي تأثير على تحديد مفهوم استجابة متخذي القرار.

أما بالنسبة للتباين بين أفراد العينة حول مفهوم استجابة متخذي القرار اعتمادا على سنوات خدمتهم، فقد تم استخدام تحليل (A one-way between-groups ANOVA) لمعرفة فيما إذا كانت هنالك أية دلالة إحصائية على وجود تباين بينهم بسبب اختلاف سنوات خدمتهم. وباستخدام اختبار تجانس الفروق (test of homogeneity of variance)، فقد أشارت قيمة P إلى أنه لا يوجد تباين بين الفئات المختلفة لعدد سنوات الخدمة على مفهوم استجابة متخذي القرار، حيث كانت قيمة $P=0.376$ ($P>0.05$)، وقد تم تعزيز النتيجة عن طريق قياس Etd والتي وجدت أنها مساوية لـ 0.01، مما يشير إلى عدم وجود تأثير كبير لأحجام سنوات الخدمة المتفاوتة على النتيجة المتحصلة من اختبار التباين، مما يشير إلى عدم وجود تباين بين فئات الخدمة حول مفهوم استجابة متخذي القرار.

وبالمجمل، وباستخدام الاختبارات الإحصائية ذات العلاقة للكشف عن التباين بين أفراد العينة حول مفهومي الدراسة الأساسيين عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أظهرت النتائج أنه لم يكن لأي من المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة أي تأثير على تحديد مفهوم جودة المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي، ولا على استجاباتهم لها عند اتخاذ قراراتهم. وبالتالي نفي مضمون فرضية الدراسة الثالثة.

الاستنتاجات والتوصيات:

لم تحظ وسائل التواصل الاجتماعي بما توفره من معلومات هامة غير مفلترة بهذا القدر من الزخم والقدرة على التأثير قبل أقل من عقد من الزمان. وليس أدل على تأثيرها المتزايد وفائدتها ما استنتجه كل من Sunstein و Thaler (2009) بعد قيامهما بتحليل التكلفة والمنفعة لوسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات الحكومية أن الحلول منخفضة التكاليف لهذه الوسائل غالباً ما توفر خيارات إدارية أفضل للمؤسسات من مجرد اعتمادها على التعليمات والأنظمة الحكومية، والتي غالباً ما تمتاز بالجمود وضعف المرونة. في هذا السياق، يشير Schrage نائب رئيس مؤسسة فيسبوك، إلى اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية، خاصة بعد دورها في المساهمة بقيام الربيع العربي، حيث لم تكن تلك الوسائل بتلك الجدية والخطورة قبل ذلك (Sunstein & Zittrain, 2019). وعلى الصعيد نفسه، تشرح Cameron، وهي مديرة الجراحة بكلية الطب بجامعة جون هوبكنز، كيف تحولت الأطر المرجعية للعلاقة بين الحكومة والمواطنين من واقع قبضة الحكومة وسلطتها على المواطنين إلى سلطة الأصدقاء والمعارف فيما بينهم (Sunstein & Zittrain, 2019). في حين تشير الباحثتان Cameron و Feinberg معاً إلى النجاح الباهر لبرنامج فيسبوك الذي تم إطلاقه للتبرع بالأعضاء البشرية في الولايات المتحدة خلال ربيع سنة 2012، والذي أستطاع جذب أكثر من خمسين ألف متبرع في الوقت الذي احتاج فيه 11700 فقط من المرضى لتلك الأعضاء خلال تلك الفترة، وذلك مقارنة بالضعف الواضح للبرامج والمبادرات الحكومية التقليدية بهذا المجال (Sunstein, 2013). وفي هذا السياق قدم Mickoleit (2014) إسهاماً نوعياً يتمثل في "إطار" مقترح تضمن قائمة فحص checklist، يمكن للحكومات استخدامه لتسهيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملياتها، ويمكن أيضاً البناء على هذا الإطار المقترح وتطويره. هذا، وقد بدأ واضحاً أن وسائل التواصل الاجتماعي، بما توفره من معلومات هائلة، بدأت تشكل تحدياً غير مسبوق لوسائل الاتصالات الحكومية الرسمية.

ومن الواضح أيضا أن نظم الإدارة العامة، خاصة البيروقراطية الحكومية منها، لا زالت غير قادرة بعد على تطوير مجموعة من الآليات الملائمة والسياسات والمبادئ الفعالة للتعامل مع هذا القادم الجديد ذي التأثير المتزايد.

ومن المثير للاهتمام، أن هناك تلاقٍ من نوع خاص بين ما تسعى الحكومة إلى تحقيقه من أهداف، وما تقدمه من خدمات عامة لمواطنيها من طرف، وبين ما يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي من دور هام بما توفره من امكانيات معلوماتية تفاعلية تبادلية غنية من الطرف المقابل. فمن خلال هذه النظرة، يمكن أن تلعب تلك الوسائل دورا مكملا لعمل الحكومات أو بأضعف تقدير، مساعدتها على أن تشكل حلقة وصل بين المواطنين والحكومة، وذلك على غير الصورة التقليدية "السلبية غالبا"، والتي لا زالت بعض المؤسسات الحكومية تنظر بها لتلك الوسائل، باعتبارها مهددا (threat) أكثر من كونها فرصة (opportunity) يمكن استثمارها والاستفادة منها. لذا، على الحكومات كلها معالجة جوانب القصور في نظمها وهيكلها الرسمية بالشكل الذي يمهّد الطريق لاستيعاب هذا القادم الجديد المتمثل بوسائل التواصل الاجتماعي اللارسمية لدعم نظم القرار الرسمية فيها بهدف تحسين فاعليتها في صنع واتخاذ القرارات، وتدعيم قدرتها على الاتصال والتعامل الفعال مع قضايا العامة كمرحلة متقدمة طموحة وكننتيجة لذلك كله.

وفي ضوء ما تناولته هذه الدراسة، وما وصلت إليه من نتائج، نوصي بالاعتراف بوسائل التواصل الاجتماعي كرافد مهم للمعلومات لمتخذ القرار الحكومي واستيعابها ودمجها ضمن نظم دعم القرار الرسمية في جميع العمليات الإدارية من تخطيط وتنظيم وتنسيق ورقابة واتخاذ قرار، وبما يتطلبه ذلك من القيام بمأسسة وتقنين تلك الوسائل وتعديل النظم الإدارية والهياكل التنظيمية والتكنولوجية والتشريعية الحالية بما ينسجم مع هذه الرؤية أو هذا التوجه. كما توصي هذه الدراسة بالانتقال من مرحلة الاعتراف الرسمي بوسائل التواصل الاجتماعي كرافد للمعلومات ومأسستها إلى مرحلة استثمار المنظمات الحكومية الفعلي للإمكانيات الهائلة لتلك المعلومات المتداولة في تلك الوسائل في تحسين نظم حوكمتها. ذلك، بالإضافة الى الاستفادة منها في تحسين وتسيير عمليات الاتصال بينها وبين جمهور المتعاملين معها بشكل تفاعلي تبادلي، وإزالة كل العوائق البيروقراطية التي تحول دون ذلك، بالإضافة إلى اتخاذ الإجراءات اللازمة لزيادة موثوقيتها. ونجد من الأهمية بمكان، القيام بوضع الخطط التدريبية لتعريف مديري القطاع العام بكيفية التعامل مع المعلومات التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منها في دعم وتحسين جودة قراراتهم وكيفية تلافي عيوبها.

وفيما يتعلق بالدراسات المستقبلية، فتوصي هذه الدراسة بضرورة توجيهها للتركيز على كيفية مأسسة ودمج وسائل التواصل الاجتماعي كرافد للمعلومات في النظم الإدارية الحكومية من النواحي التنظيمية والتشريعية والتكنولوجية، بقصد الوصول إلى تصورات ومقترحات محددة من شأنها تليين الهياكل الرسمية لاستيعاب هذه الوسائل والاستفادة منها كمصدر ثري وهام لمتخذي القرارات العامة. كما لا بد من إجراء المزيد من الدراسات حول وسائل التواصل الاجتماعي كرافد للمعلومات لدعم عمليات صنع واتخاذ القرارات العامة لتطوير وتوسيع هذا المجال البحثي الهام، واستخدام أطر نظرية معرفية أخرى مثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إدارة المعرفة، السلوك الاجتماعي الإنساني والقانون، وذلك من أجل إثرائه وتطويره وتقوية وتعزيز دعائمه.

المراجع العربية:

1. أبو خطوة، السيد والباز، أحمد، (2014)، شبكة التواصل الاجتماعي وآثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، 7(15)، ص 187-225.
2. أبو عيشة، فيصل، (2010)، الإعلام الالكتروني، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر.
3. بوعزرة، عبد المجيد، وعبد الهادي، محمد، (1995)، المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات وإدارة الازمات، المجلة العربية للمعلومات، 2(16).
4. حموده، أحمد يونس، (2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، القاهرة، مصر، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة الدول العربية.
5. الراوي، بشرى، (2013)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مدخل نظري، الباحث الاعلامي، مجلد 18، ص 94-112.
6. الرجبي، محمد تيسير، (2004)، المحاسبة الإدارية، الطبعة الثالثة، عمان الأردن، دار وائل للنشر.
7. زامل، أحمد، (2000)، المحاسبة الإدارية مع تطبيقات بالحاسب الآلي، ج1، الرياض، السعودية، معهد الإدارة العامة الرياض. ص 955-961.
8. السجان، بندر، (2017)، دوافع استخدام عملاء القطاع العام لشبكة تويتر كمصدر للمعلومات في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 37، عدد 1، ص 145-166.

9. الصحن، محمد، شريف، علي وسلطان، محمد، (2000)، مبادئ الإدارة، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية.
10. الصيرفي، محمد، (2007)، مفاهيم الإدارة الحديثة، عمان، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
11. الطيب، آلاء محمد، (2012)، المكتبة في جيلها الثاني، الطبعة الأولى الاسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر.
12. عبد الصادق، حسن، (2014)، تأثير الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 7(1)، ص 33-59.
13. عبيس، تركي كاظم، (2010)، نظم المعلومات الإدارية وأهميتها في اتخاذ القرارات، مجلة جامعة بابل- العلوم الانسانية، 3(18)، ص 609-616.
14. العزاوي، خليل محمد، (2006)، إدارة اتخاذ القرار الإداري، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
15. علي، مها، والسويط، عبد العزيز، (2017)، فعالية استخدام عضو هيئة التدريس لوسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الطلاب حول المقرر الدراسي، "موقع تويتر أنموذجا"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، ص 554-565.
16. العماج، مبارك بن سعود، (2010)، دور نظم المعلومات الإدارية في اتخاذ القرارات أثناء الازمات بالمديرية العامة لحرس الحدود، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
17. الفراء، ماجد، عاشور، يوسف، أبو معمر، فارس، بحر، يوف ووادي، رشدي، (2003)، الإدارة، المفاهيم والممارسات، الطبعة الأولى، غزة، فلسطين، أفاق للطباعة والنشر.
18. كنعان، نواف، (2007)، اتخاذ القرارات التنظيمية بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
19. معتوق، خالد بن سليمان، (2013)، اتجاهات استخدام الطلاب قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواق التواصل الاجتماعية- دراسة تحليلية، اعلم، 12، ص 162-194.
20. مقلد، إسماعيل صبري، (1985)، نظريات السياسة الدولية، الكويت، دراسة تحليلية مقارنة، جامعة الكويت.

21. النوشان، علي، (2003)، ضغوط العمل وأثرها على عملية اتخاذ القرارات، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية- السعودية.
22. الهزايمة، أحمد صالح، (2009)، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية- دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة اربد، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 1(25)، ص 379-408.
23. ياغي، محمد، (2002)، اتخاذ القرارات التنظيمية، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.
24. ياغي، محمد عبد الفتاح، (2005)، اتخاذ القرارات التنظيمية، عمان، الأردن، ياسين للخدمات الطلابية والمكتبية.

المراجع الإنجليزية:

25. Abereo, N., Thompso, K., Arabejo, G., Superioe, M. (2019). Social media as a novel source of data on the impact of marine litter on megafauna: The Philippines as a case study. Marine Pollution Bulletin. Volume 140, March 2019. PP 51-59.
26. Al-Aufi, A. S., Al-Harhi, I., AlHinai, Y., Al-Salti, Z., & Al-Badi, A. (2017). Citizens' perceptions of government's participatory use of social media. Transforming Government: People, Process and Policy. 11(2). PP 174-194.
27. Alnsour, M., Ghannam, M., Al-Natour, R., & Alzeidat, Y. (2018). Social Media Effect On Purchase Intention: Jordanian Airline Industry. Journal of Internet Banking and Commerce. PP 1-16. <http://www.icommercecentral.com/open-access/social-media-effect-on-purchase-intention-jordanian-airline-industry.php?aid=87134>
28. Al-Rahmi, W., & Othman, M. (2013). The Impact of Social Media use on Academic Performance among university students: A Pilot Study. Journal of Information Systems Research and Innovation. PP 1-10. https://www.academia.edu/27575207/The_Impact_of_Social_Media_use_on_Academic_Performance_among_university_students_A_Pilot_Study.
29. Al-Shdayfat, N. M. (2018). Undergraduate student nurses' attitudes towards using social media websites: A study from Jordan. Nurse Education Today. 66. PP 39-43. doi:10.1016/j.nedt.2018.03.017
30. Azeroual, O. & Abuosba, M. (2017). Improving the Data Quality in the Research Information Systems. (IJCSIS) International Journal of Computer Science and Information Security. Vol. 15, No. 11. PP 82-86.

31. Bhattacharjee, A. (2012). Social Science Research: Principles, Methods, and Practices. USF Open Access Textbooks Collection. Available at: http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks
32. Bilal, G., Ahmed, M., & Shahzad, M. (2014). Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector. International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering. 5(3). PP 1-9.
33. Born, Christian. & Mainka, Agnes. (2019). Pushing Open Government through Social Media. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. PP 3366-3375. Retrieved from: URI: <https://hdl.handle.net/10125/59772> ISBN: 978-0-9981331-2-6
34. Cohen, J. (2013). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
35. de Graaf, Gjalte & Meijer, Albert. (2019). Social Media and Value Conflicts: An Explorative Study of the Dutch Police. Public Administration Review. Vol. 79. Iss. 1. PP 82–92.
36. Denisov, N. & Christoffersen, L. (2000). Impact of Environmental Information on Decision Making Processes and Environment. Grid-Arendal Issues Paper. UNEP.
37. Denzin, N., & Lincoln, Y. (2003). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. Denzin, Y. Lincoln (Eds.), Collecting and Interpreting Qualitative Materials. 2nd ed. PP 1-45. Thousand Oaks: Sage Publications.
38. de Sousa, W., Porto, M., Marcantonio, M., Takenouchi, P. & Yu., A. (2015). Planning the Decision Making Process: A Multiple Case Study. Engineering Management Research. Vol. 4, No. 1. PP 82-96.
39. Elsheikh, Y., Cullen, A., & Hobbs. (2008). e-government in Jordan: Challenges and opportunities. Transforming Government: People, Process and Policy. 2(2). PP 83-103.
40. Farooq , F., & Jan , Z. (2012). The Impact if Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews. International Journal of Information and Communication Technology Research. 2(8). PP 627-637.
41. Global Digital Statistics. (2019). <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Date accessed 13.11.2020.
42. Hair, J., Black, W., Babin, B., Andersen, R., & Tatham, R. (2010). Multivariate data analysis. 7th ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.

43. Hair, J., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. WestSussex: John Wiley & Sons Ltd.
44. Harrison, F. (1998). *The Managerial Decision-Making Process*. Fifth ed. Boston, New York, San Francisco State University: Houghton Mifflin Company.
45. Hofmann S. (2019). Structuring Governments' Success Factors in Social Media. In: Bergener K., Räckers M., Stein A. (eds) *The Art of Structuring*. Springer, Cham.
46. Kang, J., Kuznetsova, P., Luca, M., & Choi, Y. (2013). Where Not to Eat? Improving Public Policy by Predicting Hygiene Inspections Using Online Reviews. *EMNLP*. PP 1443-1448. Retrieved from:
https://pdfs.semanticscholar.org/1ebc/db82192894770b5f1c88e6bf5fef62761973.pdf?_ga=2.76311253.1580528617.1553527504-63129966.1553527504
47. Khan, S., Rahim, N. & Maarop, N. (2019). A review on antecedents of citizen's trust in government social media services. Special Issue on "Recent Trends in Computer Science and Electronics, January 2019. Quarterly periodicity. PP 93-108.
<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2019.specialissue.10>
48. Khasawneh, R. & Abu-Shanab, E. (2013). E-Government and Social Media Sites: The Role and Impact. *World Journal of Computer Application and Technology*. 1(1). PP 10-17.
<http://www.hrpub.org> DOI: 10.13189/wjcat.2013.010103.
49. Knox, C. (2016). Public administrators' use of social media platforms: Overcoming the legitimacy dilemma? *Administration & Society*. PP 477-496.
50. Kumar, A., Kumar, N., & Sharma, A. (2014). Impact of Online Social Media on Consumer Decision Making: A Study in Dehradun. *International Journal of Scientific Research*. 3(5). PP 379-381.
51. Lee, Ethel. (2013). Impacts of Social Media on Consumer Behavior, Decision Making Process. Unpublished Bachelor's Thesis. International Business, Bachelor of Business Administration. Turku University of Applied Sciences.
52. Lee, Y., Strong, D., Kahn, B., Wang, R. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*. 40. PP 133-146.
53. Mickoleit, Arthur. (2014). *Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers*. OECD Working Papers on Public Governance. No. 26. <https://doi.org/10.1787/5jxrcmghmk0s-en>.

54. Nunnally, J., Bernstein, I., & Berge, J. (1967). Psychometric Theory. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
55. Olumoye, M. (2013). Impact of Information Systems on Management Decision-Making in the Nigerian Insurance Sector. International Journal of Scientific and Technology Research. 2(12). PP 123-128.
56. Pallant, J. (2010). SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using the SPSS Program. Maidenhead.
57. Popescu, L. D. (2014). decision making in public sector organizations. Geopolitics, History, and International Relations. 1. PP 40-45.
58. Power, D. & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. Journal of Decision System. 13(1). PP 1-13.
59. Rabina, D., Cocciolo, A., & Peet, L. (2013). Social media use by the US federal government at the end of the 2012 presidential term. Alexandria. The Journal of National and International Library and Information Issues. 24(3). PP 73-93.
60. Sekaran, U. (2006). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. Wiley-India.
61. Sema, Patarawadee. (2013). Does Social Media Affect Consumer Decision-Making? Johnson & Wales University, MBA Thesis. Student Scholarship. 24. Retrieved from; https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/24/.
62. Smart Insight. (2019). Global Digital Statistics. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Date accessed 25.03.2019.
63. Sunstein, C. (2013). How Social Networks Influence Behavior: Experts Explore How Interactive Media Can Sway Decision-Making. Harvard Low Today. Retrieved from http://today.law.harvard.edu/wp-content/uploads/2014/01/WEB-HLT_March2013.pdf.
64. Sunstein, Cass & Zittrain, Jonathan. (2019). Social Media and Behavioral Economics Conference. Harvard Law School. Wednesday, February 6, 2019. <https://today.law.harvard.edu/social-media-and-behavioral-economics-conference/> Date accessed 25.03.2019.
65. Thaler, R., & Sunstein, C. (2009). Nudge: Improve Decisions about Health, Wealth, and Happiness. New York, USA: Penguin Books.

66. Wilson, Bradley. (2011). The Impact of Media Agenda Setting on Local Governments: Examining the Relationship between Media Coverage and Policy Outcomes. Western Political Science Association Annual Meeting. Retrieved from; https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1806522.
67. Wukich, C. & Mergel, I. (2016). Reusing social media information in government. Government Information Quarterly. 33. PP 305–312.

The Quality of Information Circulated through Social Media and the Responsiveness of Government Decision Makers in Jordan

Ali Mistarihi*

Public Administration Department, School of Public Administration & Development Studies-

Doha Institute for Graduate Studies

ali.mistarihi@dohainstitute.edu.qa

Abstract

The study sought to explore the quality of the information circulated in social media platforms and the responsiveness of the government decision makers to using such platforms. Descriptive and analytical tools were utilized to handle and process the information collected from the published sources as well as using a questionnaire survey designed specifically for this study. A total of 187 public sector top-level managers in 19 Jordanian government agencies have participated in the survey. The findings suggest that, although there has been clear recognition, justification and motivation among the Jordanian public sector decision makers about the quality indicators concerning the information circulated through social media platforms, which can provide an input for their decisions, the decision makers' actual dependence on these platforms is still limited and dispersed. The study also revealed non-significant statistical differences among the respondents regarding the quality of the information available on social media platforms and their responsiveness towards them in terms of their personal or occupational variables. The study recommends that public sector organizations are requested to recognize, integrate, utilize and institutionalize information circulated through social media platforms as an input to assist them in making effective decisions and improve their governance systems. In addition, necessary organizational, technological and legislative adjustments to the current bureaucratic structures of government should be made to cope up with this new wave.

Keywords: Social Media; decision- makers; public organizations.

* Correspondent researcher