


## Factors Affecting Government Use of Social Media for Service Provision

Seyyed  
Mohammadbagher  
Jafari 

Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

Alireza Amirkabiri 

Assistant Professor, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hossein Amjadi 

Ph.D. student, Media Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

### Abstract

The increasing use of web 2.0 services and social media by citizens, which are mostly non-native, makes the government's effort to enter the field of service delivery through social media tools more serious. In this article, we seek to answer these questions, that if the government wants to provide services through social media tools, firstly, what set of influential factors will there be, and secondly, which of these factors are driving and which are acting as agents? They will act preventively in the direction of the government. To carry out this research, the meta-composite method has been used. Sandelowski and Barroso's 7-step meta-Analysis method was used to find the appropriate number of articles for review. Finally, 39 articles were reviewed. Glynn tool was used to evaluate the quality of 39 final sources. All 39 final sources were able to score above 75%. Examining these articles through meta-combination method finally led us to identify 4 factors, managerial, organizational, human and infrastructural. Each of these factors includes sub-factors that, according to the reviewed literature, act as drivers or preventers in the

Corresponding Author: sm.jafari@ut.ac.ir

**How to Cite:** Jafari, S. M., Amirkabiri, A., Amjadi, H. (2023). Factors Affecting Government Use of Social Media for Service Provision, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 33-77.

government's use of social media for service delivery. In order to determine the response to the type of effect of the factor (propelling or preventive), a decision was made according to the text of the researches and also the existing limitations in the country from this point of view.

**Keywords:** Social Media, Web 2.0, Government, Social Services.



## 1. Introduction

Nowadays, social networks are an essential part of daily life, and it's safe to say that the majority of the world's population uses at least one social media platform. With the advancement of technology and the prevalence of the Internet, social networks have become an integral tool for communication and information sharing. As more citizens turn to web 2.0 services and social media platforms, governments are increasingly considering using them as a channel for service delivery. In this research, we aim to identify the factors that impact the government's use of social media for service provision. By doing so, governments can gain a better understanding of the factors that influence their decision to enter this field and take more informed steps in this regard.

## Research Question(s)

In this article, we aim to address two key questions: if the government intends to provide services through social media tools, which set of influential factors will be at play, and which of these factors will be driving versus prevented? Identifying these factors is critical for the government to better understand the factors that influence its decision to enter this field and take more informed steps in this regard.

## 2. Literature Review

According to Mergel's study in 2016, the adoption of social media in the American government requires careful consideration of two key activities: strategic alignment and routinization. Strategic alignment involves ensuring that the use of social media is in line with the government's overall objectives and priorities, while routinization involves establishing clear processes and procedures for using social media, as well as ensuring that it becomes ingrained in the daily routines of government employees and citizens alike. By taking these factors into account, governments can better ensure that the use of social media for service provision is sustainable and effective.

Gregory (2016) examined the relationship between public sector social media usage and citizens' trust in e-government websites. Using a sample of 1100 citizens in Seoul, South Korea, the study found that increased use of e-government websites is negatively correlated with citizens' satisfaction and trust. On the other hand, the findings suggested that the use of social media by the government can lead to higher levels of trust and satisfaction among citizens. While the study was limited to a single city in South Korea, it provides valuable insights into the relationship between government social media usage and public trust.

Wukick and Mergel (2016) investigated the repurposing of social media information in American public sector institutions. The study highlighted that government organizations often default to trusted sources of social media information rather than seeking out new sources, and that private institutions may utilize social media to communicate their messages directly to citizens. These findings indicate that the use of social media may be limiting the range of information available to the public and introducing a degree of bias into public discourse.

Reddick et al.'s (2017) research studied the utilization of social media, particularly Facebook, in providing government services. The study utilized a double-loop learning theory approach to evaluate the relationship between the government and citizens. The findings showed that the government uses Facebook to modify citizens' behavior toward organizations and promote greater support. Additionally, the study found that social media is effective in monitoring citizens' needs and prioritizing them based on different categories. Overall, this study suggests that social media can be a powerful tool in delivering government services and enhancing communication between the public sector and citizens.

Aizhan et al.'s (2017) study examined the utilization of social media in the e-government sector for the public health sector. The research was conducted as a systematic review, in which studies related to the topic were examined. Out of 2441 related studies, 22 were fully examined. The findings of the study suggested that transparency, accountability, public participation, and cooperation were prominent characteristics of using social media in the government service sector. The study aimed at providing insights into the potential benefits of social media for public health services and highlighting the need for further research in this area.

Medaglia and Zhu (2017) investigated the use of social media by Chinese government agencies. This study analyzed data from Weibo, a Chinese social media platform, and aimed to understand the public's opinion on government social media accounts. The study used a sample of 417 users and found that there was a lack of engagement and interaction on government social media, leading to a decrease in creative ideas. Additionally, users had a lower evaluation of government social media compared to other platforms. These findings suggest that government agencies may need to reevaluate their strategies for effectively using social media for public outreach.

Rodriguez et al.'s (2018) study investigated the strategies employed by different governments to utilize social media for providing services to their citizens. The research was conducted on Latin American local governments and assessed the impact of differing social media strategies on citizen participation in governmental decisions. The findings showed that the use of

various social media platforms by local governments can lead to increased engagement from citizens and enhance their participation in decision-making processes.

Eom et al. (2018) addressed the issue of "Can social media increase government accountability?" This study was conducted in South Korea. The results of the study showed that the mayor of Seoul plays the most important role in Twitter networks. Especially, the mayor acts as a bridge between different categories of citizens and government officials and follows up on citizens' communications.

### **3. Methodology**

In order to investigate the drivers and preventers of social media usage for government service delivery in a meta-composite research framework, Sandelowski and Barroso's 7-step meta-Analysis method was utilized. This approach enabled the identification of a suitable number of articles that met the inclusion criteria. After applying the Glynn tool to evaluate the quality of the articles, 39 publications were deemed suitable for inclusion in the final review. A meta-combination method was subsequently used to determine the drivers and preventers of government social media usage for service delivery. The analysis revealed four factors - managerial, organizational, human, and infrastructural - that influenced the effectiveness of social media usage for service delivery. The final decision on the type of effect (propelling or preventive) of each of the factors was made based on a comprehensive review of the literature and an assessment of the existing limitations in the country from this perspective.

### **4. Results**

In this research, we sought to find a set of requirements that governments can identify before using social media tools to provide their services to the beneficiaries, and increase their chances of success in managing the service delivery process.

As a result, the 4 factors affecting the government's use of social media for service delivery were identified - managerial, organizational, human, and infrastructural. A decision on the type of effect of each factor (propelling or preventive) was made based on the information provided in the research and the limitations that exist in the country with regard to this perspective.

The management factors affecting the government's use of social media for service delivery include 4 sub-factors: transparency, enforcement, manager training, and capital budgeting. The study aimed to identify these requirements to increase the chances of success in managing the service delivery process.

Managerial factors:

- 1-Transparency sub-factor: preventive
- 2-Executive sub-factor: preventive
- 3-The sub-factor of Manager training: preventive
- 4-Sub-factor of Capital budgeting: preventive

Based on the research findings, it is clear that the government needs to pay attention to the management factors, including transparency, enforcement, manager training, and capital budgeting, when using social media to deliver services. If these factors are not adequately addressed, they may serve as obstacles to the effective use of social media for service delivery. Therefore, it is recommended that the government take into consideration these factors and implement appropriate measures to maximize the benefits of social media-driven service delivery.

The organizational factors affecting the government's use of social media for the purpose of providing services include 3 sub-factors of organizational policies, organizational structure and communication, and organizational processes.

**Organizational factors:**

- 1-Sub-factor of organizational policies: preventive
- 2-Organizational structure and communication sub-factor: Preventive
- 3-Sub factor of organizational processes: preventive

It is imperative to consider the organizational factors, including organizational policies, organizational structure and communication, and organizational processes, when using social media to deliver services. Failure to pay attention to these sub-factors will act as hurdles in the effective use of social media for service delivery.

The human factors affecting the government's use of social media for the purpose of providing services can be broken down into four sub-factors: user education, user resistance, usability of the social media platform, and citizens' experience.

**Human factors:**

- 1-User training sub-factor: preventive
- 2-User resistance sub-factor: preventive
- 3-Functionality sub-factor: preventive
- 4-Citizen experience sub-factor: motivator

After examining the findings, it is clear that human factors must be taken into account in order for the government to effectively use social media. Specifically, the factors that affect success include: user education, resistance to changing behavior, usability of the social media platform, and citizen's experience. If these factors are not addressed, they can act as obstacles to the effective use of social media. However, the factor of citizen's

### 39 | Factors Affecting Government Use of Social Media ... ; Jafari et al.

experience - established and early habituation to using social media - can act as a driving force to encourage the government to adopt social media.

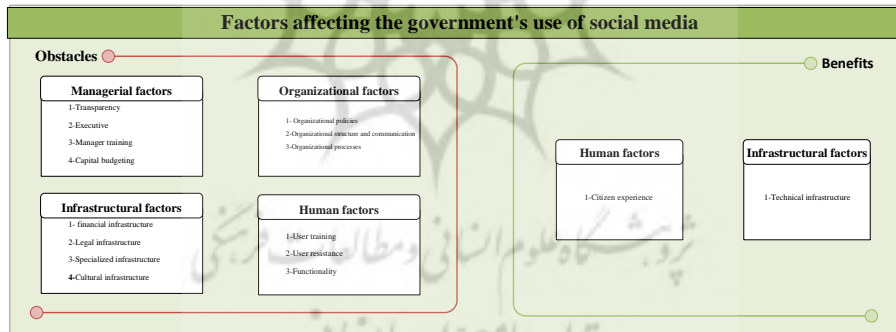
The infrastructural factors affecting the government's use of social media for the purpose of providing services include 5 sub-factors of technical infrastructure, financial infrastructure, legal infrastructure, specialized infrastructure and cultural infrastructure.

#### Infrastructural factors:

- 1-Technical infrastructure sub-factor: motivator
- 2-Sub-factor of financial infrastructure: preventive
- 3-Legal infrastructure sub-factor: preventive
- 4-Specialized infrastructure sub-factor: preventive
- 5-Cultural infrastructure sub-factor: preventive

It has been determined that infrastructural factors, including financial, legal, specialized, and cultural infrastructures, affect the government's use of social media for service delivery. Without these necessary components, the effectiveness of social media for this purpose may decrease. However, since the required technical infrastructure exists in the country and most regions, the infrastructure factor may serve as a driving force for successful implementation.

## 5. Conclusion



The government must be motivated to use social media to serve its beneficiaries. In order for this to happen, it is essential for the government to have the necessary will to provide its services via social media. To achieve this, it is important to identify the set of factors, including advantages (motivators) and obstacles (preventives), which will affect the government's use of social media. These factors should be used to create a positive influence on the government's performance.

With the help of motivators and stimulators, governments can increase the speed of their action. By understanding the obstacles that they may face


on this path, governments can either independently or through the use of available resources, reduce or eliminate these obstacles, and streamline their actions.









## شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به منظور ارائه خدمات

سید محمدباقر جعفری  \* دانشیار، عضو هیئت علمی پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

علیرضا امیر کبیری  استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، تهران، ایران

حسین امجدی  دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

### چکیده

استفاده روزافزون شهروندان از خدمات وب ۲،۰ و رسانه‌های اجتماعی که اکثراً هم بومی نیستند لزوم تلاش دولت برای ورود به عرصه خدمات‌رسانی از طریق ابزار رسانه‌های اجتماعی را جدی‌تر می‌نماید. در این مقاله به دنبال پاسخگویی به این سؤالات هستیم که اگر دولت بخواهد برای خدمات‌رسانی از طریق ابزار رسانه‌های اجتماعی عمل نماید، اولاً چه مجموعه عوامل تأثیرگذاری وجود خواهد داشت و دوماً کدام‌یک از این عوامل پیشران و کدام‌یک به‌عنوان عامل پیشگیر در مسیر حرکت دولت عمل خواهند نمود. برای انجام این پژوهش، از روش فراترکیب استفاده به عمل آورده شده است. برای دستیابی به تعداد مقالات مناسب بررسی، از روش ۷ مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو استفاده شد. نهایتاً تعداد ۳۹ مقاله مورد بررسی واقع شد. برای ارزیابی کیفیت ۳۹ منبع نهایی از ابزار گلین استفاده شد. تمام ۳۹ منبع نهایی توانستند نمره بالای ۷۵ درصد را کسب نمایند. بررسی این مقالات از طریق روش فراترکیب نهایتاً ما را به شناسایی ۴ عامل، مدیریتی، سازمانی، انسانی و زیرساختی رهنمون شد. هر کدام از این عوامل شامل زیرعامل‌هایی هستند که با توجه به ادبیات مورد بررسی به‌عنوان پیشران و یا پیشگیر بر سر راه استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات‌رسانی، عمل می‌کنند. برای تعیین پاسخ به نوع تأثیر عامل (پیشران بودن و یا پیشگیر بودن) با توجه به متن پژوهش‌ها و همین‌طور محدودیت‌های موجود در کشور از این منظر، تصمیم‌گیری شد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، وب ۲،۰، دولت، خدمات اجتماعی.

## مقدمه

ظهور و پیدایش رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدید و بی‌سابقه‌ای را برای جذب مردم در کارهای دولتی فراهم آورده و انتظارات عمومی در مورد نحوه انجام کار دولتی را به‌طور کلی تغییر داده است (چون، شولمن ساندوال و هووی، ۲۰۱۰؛ لاتراپ و روما، ۲۰۱۰؛ مک درموت، ۲۰۱۰<sup>۲</sup>). از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده‌ای توسط مردم مورد پذیرش قرار گرفته‌اند، می‌توانند نقش مهمی را در اجرای حکومت باز ایفا نمایند (نووک، ۲۰۰۹)<sup>۳</sup>.

بسیاری از شهروندان، به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با خانواده، دوستان، همکاران، کسب‌وکار و دولت خود استفاده می‌نمایند. توانایی لازم برای تسهیل تعاملات بین فردی و گروهی، فرصت‌های جدید و منحصر به فردی را برای رهبران جامعه، مقامات منتخب و ارائه‌دهندگان خدمات دولتی فراهم آورده است که در اطلاع‌رسانی و آگاهی شهروندان بسیار مؤثر هستند (گلیک، گریمز و راجرز، ۲۰۱۰)<sup>۴</sup>. تویتر، فیس‌بوک، فلیکر، یوتیوب و سایر خدمات با محتوای تولیدشده توسط کاربر، مقدار قابل توجهی از اطلاعات موجود در اینترنت را در اختیار مردم قرار داده است (آندره و همکاران، ۲۰۱۲)<sup>۵</sup>.

در سراسر جهان، دولت‌ها اقدام به به‌کارگیری اینترنت و تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات مربوطه در تلاش برای توجه به تمایل شهروندان برای دسترسی به اطلاعات بیشتر، شفاف‌سازی بنیادی، تصمیم‌گیری مشارکتی و دسترسی به خدمات عمومی کرده‌اند. یکی از کانال‌هایی که از طریق آن این اهداف دنبال می‌شود رسانه اجتماعی است که شامل سایت‌های شبکه‌یابی قابل‌دسترس نظیر فیس‌بوک، خدمات بلاگ‌نویسی کوچک، نظیر تویتر و پایگاه‌های انتشار اطلاعات نظیر یوتیوب می‌گردد (پورومبسکا، ۲۰۱۶).

1. Lathrop, Ruma
2. McDermott
3. Noveck
4. Golbeck, Grimes, Rogers
5. Andre et al.
6. Porumbescu

رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها اجازه دستیابی به اهداف ارزشمندی را می‌دهد، از قبیل: ارتباط مستقیم با ذینفعانشان و عموم از طریق دوزدن نقش دروازه‌بانی رسانه‌های خبری (کنت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ لینک و زرفس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ والتینی و کروکبرگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، رایت و هینسن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴)؛ برای ایجاد فضای دیالوگ و رابطه با ذینفعان و مردم (کلهر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ مک نامارا<sup>۶</sup> و زرفس، ۲۰۱۲)؛ برای افزایش دید و تصویرسازمانی (گیلپین<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰؛ یانگ<sup>۸</sup> و کنت، ۲۰۱۴)؛ و برای تأثیرگذاری عقیده مشتریان در مورد برند (منگولد و فاولدز<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹؛ من و سای<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی به خاطر ظرفیتشان در ایجاد ارتباطات دوطرفه و متقارن بین سازمان‌ها و مردم مرتبط با آن‌ها، مورد ستایش قرار گرفته‌اند (کوبز و هولادی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴؛ کلهر، ۲۰۰۹؛ مک نامارا و زرفس، ۲۰۱۲).

علیرغم این انتظار که استفاده از رسانه اجتماعی در بخش دولتی به افزایش ارزش‌های دولتی از جمله پاسخگویی دولت کمک می‌کند، این مسئله بحث‌برانگیز باقی می‌ماند که آیا استفاده از رسانه اجتماعی در واقع منجر به این تأثیرات می‌گردد یا خیر. طرفداران استفاده از رسانه اجتماعی اشاره می‌کنند که انتظار می‌رود استفاده از رسانه اجتماعی دموکراسی مشارکتی و مشاوره‌ای را به‌عنوان حیطه‌ای برای به اشتراک‌گذاری عقاید عمومی توسعه دهد (مرگل<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۲؛ نوریس<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۱)؛ تا تغییر شکلی اجتماعی را موجب گردد (جانسون و پرلموتر<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۰) و به بسط جنبش‌های اجتماعی کمک کند (منصور<sup>۱۵</sup>،

1. Kenet
2. Linke And Zerfass
3. Valentini And Kruckeberg
4. Wright & Hinson
5. Kelleher
6. Macnamara
7. Gilpin
8. Yang
9. Mangold & Faulds
10. Men & Tsai
11. Coombs & Holladay
12. Mergel
13. Norris
14. Johnson and Perlmutter
15. Mansour

۲۰۱۲). باین حال، منتقدین استدلال می‌کنند که شواهد واقعی ثابت می‌کنند که به اشتراک‌گذاری عقاید شهروندان افزایش نیافته است چون استفاده از رسانه اجتماعی هنوز جایگاه خود را پیدا نکرده است (کانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) و انتظار می‌رود تأثیرات جامع استفاده از رسانه اجتماعی برای دولت موقتی و ناچیز نباشد، گرچه در واقع این گونه به نظر می‌رسند (سوباسی و کارکین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۱۲).

افزایش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث شده است تا ماهیت مشارکت عمومی افراد تغییر پیدا کند. دولت‌های سراسر جهان در حال تجربه مشکلات و همین‌طور وعده‌های به‌کارگیری ابزار رسانه‌های اجتماعی برای اهداف گوناگون هستند. در آن سوی دیگر این توسعه، شهروندانی که برای مدیریت زندگی روزمره خود، هرچه بیشتر در حال تکیه کردن بر شبکه‌های آنلاین و همین‌طور دستگاه‌های قابل حمل خود هستند، تقاضایشان از دولت برای فراهم آوردن دسترسی از طریق شبکه‌های اجتماعی، به‌طور مستمر در حال رشد است (ایوم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، ظهور وب ۲.۰ به‌طور اساسی در حال تغییر نحوه ارتباط مردم، اجتماعی شدنشان و مشارکت آن‌ها در جامعه می‌باشد. همان‌طوری که از سوی مک‌نات (۲۰۱۴) بیان شد ظرفیت دولت‌ها برای استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی، وابسته به تغییر جهت سازمانی و فرهنگی از پارادایم بروودکست با وب ۱.۰ به سمت پارادایم ارتباطی مرتبط با وب ۲.۰ می‌باشد.

بر اساس آماری که نوین هاب (پلتفرم مدیریت شبکه‌های اجتماعی) از روی گزارش‌های سایت استاتیستا منتشر کرده است، آمار رسانه‌های اجتماعی برای دوماهه اول سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که این رسانه‌ها روزانه ۳،۵ میلیارد کاربر فعال که معادل ۴۵ درصد جمعیت کره زمین می‌باشند، دارند؛ که این کاربران، در طول ۲۴ ساعت به‌طور میانگین، ۳ ساعت وقت خود را در این رسانه‌ها می‌گذرانند؛ ۵۴ درصد از این کاربران برای دستیابی به محصولات خود از این ابزارها استفاده می‌نمایند؛ نکته جالب اینجاست که ۹۱ درصد از

---

1. Kang  
2. Sobaci and Karkin  
3. Eom et al.

کاربران رسانه‌های اجتماعی برای حضور در این رسانه‌ها از ابزار موبایل استفاده به عمل می‌آورند. (نوین هاب، ۱۳۹۹)

گزارش نوین هاب که مربوط به بازه زمانی تیرماه ۱۳۹۸ الی تیرماه ۱۳۹۹ می‌باشد، نشان می‌دهد، تعداد کاربران ۷ رسانه اجتماعی پرتعداد در ایران به شرح جدول (۱) ذیل می‌باشد؛ (نوین هاب، ۱۳۹۹)

جدول ۱. آمار استفاده از رسانه‌های اجتماعی ایران

رسانه اجتماعی	واتس آپ	تلگرام	اینستاگرام	سروش پلاس	لینکداین	فیس بوک	توییتر
تعداد تخمینی کاربران	۴۷,۷۰۰,۰۰۰	۴۷,۲۵۰,۰۰۰	۴۴,۰۰۰,۰۰۰	۲,۹۳۰,۰۰۰	۲,۷۰۰,۰۰۰	۲,۴۰۰,۰۰۰	۲,۰۰۰,۰۰۰

جستجوی منابع فارسی در مورد دولت و خدمات‌رسانی از طریق رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد، علیرغم اهمیت و تأثیرگذاری ارائه خدمات از طریق رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات خیلی روشنی در این زمینه صورت گرفته نشده است و در عمل دولت هم در این مورد اقدام خیلی جدی انجام نداده است و خدمات محدودی را از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد؛ بنابراین در این پژوهش به‌عنوان گام اول درخصوص ارائه خدمات از طریق رسانه‌های اجتماعی توسط دولت، به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال خواهیم بود که عوامل اثرگذار بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور ارائه خدمت چیست؟ و در این میان عوامل محرک و عوامل مانع بر سر راه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات‌رسانی توسط دولت کدام‌اند؟

### چارچوب مفهومی و مروری بر مطالعات گذشته

در این پژوهش، دو متغیر اصلی وجود دارد که محققین به آن‌ها توجه داشته‌اند؛ دولت به‌عنوان عامل و عنصر خدمات‌دهنده از یک‌سو و ذینفعانش از سوی دیگر که دولت به‌عنوان نهاد خدمات‌دهنده به آن‌ها، ایفای نقش می‌نماید. اگر رابطه بین دولت و

ذینفعانش را نوعی تعامل و ارتباط در نظر بگیریم، هر ابزار ارتباطی که از گذشته تا به امروز به وجود آمده است، در تسهیل آن نقش ایفا کرده است. از زمان حضور رسانه‌هایی نظیر جارچیان، اعلان‌ها و بولتن‌ها، روزنامه‌ها، دستگاه‌های فکس، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فضای وب و اینترنت، هر کدام از این ابزارها در تسهیل برقراری این ارتباط و تعامل نقش خود را داشته‌اند؛ و احتمالاً در نواحی از این دنیا، با تقدم و تأخرهایی در به‌کارگیری روبرو بوده‌اند؛ اما لاجرم، به‌عنوان ابزار غالب، توسط هر دوسوی این تعامل (دولت-ذینفعان) به‌کارگیری و مورد استفاده واقع شدند.

امروز در عصر رسانه‌های نوین و ابزارهایی نظیر وب ۲ که امکان وقوع تعاملات اجتماعی را دگرگون ساخته‌اند، لزوم استفاده دولت‌ها از این ابزار برای برقراری تعاملات بیشتر و بهتر و مستقیم‌تر با ذینفعان مسلماً برکسی پوشیده نیست؛ سرعت تغییرات نوعی جبر تکنولوژیکی را ایجاد می‌نماید؛ چراکه تکنولوژی در لایه‌لایه زندگی بشر نفوذ کرده و با پیوستگی که بین اجزای خود ایجاد می‌نماید، استفاده از خود را تحمیل می‌نماید. به‌طور مثال، پیوستگی بین ابزارهایی مثل رایانه شخصی، ساعت، تلفن‌های همراه، ابزارهای سلامتی و وصل شدنشان به کارهای روزمره‌ای مثل نقل و انتقال پول، اطلاع‌رسانی و اخبار، ارتباطات کاری و غیر کاری و غیره را در نظر بگیرید. این نیازمندی به استفاده از ابزارها و تجمع تعداد نفرات استفاده‌کننده از یک ابزار، به‌خودی‌خود آن ابزارها را مهم می‌سازد.

بعد از ظهور اینترنت و به دنبال آن وب ۲ و استفاده بیش‌ازپیش ذینفعان دولت از آن‌ها، در دولت‌ها نیز نوعی جنبش برای استفاده از آن‌ها برای ارائه خدماتشان در بستر این ابزارها به وجود آورد. وب ۱ و ایجاد خط ارتباط یک‌طرفه بین دولت-ذینفعان، باعث ایجاد مفهومی به نام دولت الکترونیکی شد. دولت الکترونیکی برای افراد مختلف معانی مختلفی دارد. درحالی‌که دیدگاه‌ها نسبت به دولت الکترونیکی بسیار متفاوت است بعضی از زمینه‌های مشترک را می‌توان در طبیعتش پیدا کرد. دولت الکترونیکی شامل استفاده از فناوری اطلاعات به‌خصوص اینترنت برای ارتقاء ارائه خدمات دولت به شهروندان، تجارت و دیگر نهادهای حکومتی است.

از آنجایی که همیشه، دولت‌ها در استفاده از تکنولوژی‌ها در گام‌هایی عقب‌تر از شهروندان و به‌طور کلی ذینفعان خودشان هستند، درحالی که در دنیای تکنولوژی و بخش‌های خصوصی، صحبت از وب ۳ و ۴ و ۵ و اینترنت اشیا و هوش مصنوعی می‌شود، دولت‌های جهان با گام‌هایی جلوتر و یا عقب‌تر در مرحله وب ۲ قرار دارند.

برای استفاده از این ابزار به‌منظور ایجاد ارتباطی بهتر بین خودشان و ذینفعان. در استفاده از یک ابزار توسط یک کاربر، عوامل پیشران (مشوق یا محرک) و پیشگیر (موانع) هستند که تأثیرگذارند و باید در موردشان به‌خوبی فکر نمود تا در هنگام عمل با کمک پیشران‌ها، موانع را به کناری زد و یا در مورد راه‌حل برطرف کردنشان از پیش، فکری بشود. در مورد استفاده دولت‌ها از ابزارهای وب ۲ یا رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباط و یا ارائه خدمات نیز وضع به همین منوال است؛ احتمالاً موانعی وجود دارد و احتمالاً عواملی نیز نقش محرک دولت‌ها در استفاده زودتر و سریع‌تر از این ابزارها را ایفا خواهند نمود. همان‌طور که در شکل ذیل نشان داده شده است، از لحاظ مفهومی، ابزارهای وب ۲ که تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی آن‌ها را می‌شناسیم، به‌عنوان کانال ارتباطی بین دولت و ذینفعانش لحاظ می‌گردد و با فرض اینکه دولت‌ها بخواهند از این ابزارها استفاده نمایند، درخصوص بایدها و نبایدهای استفاده از این ابزارها، می‌بایست از پیش آمادگی داشته باشند.



### تعاریف مفهومی

رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی اصطلاح استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب، تلفن همراه و ابزارهای ارتباطی گفته می‌شود. رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب ۲،۰، به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر روی

بسیاری از اشکال مختلف، از جمله تالار گفتگو، وبلاگ‌ها، وبلاگ اجتماعی، میکرو بلاگینگ، ویکی، پادکست‌ها، عکس‌ها یا تصاویر، ویدئو، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، محسوب شود (مداگلا و ژنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

خدمات دولتی: یک اصطلاح معمول به معنی فراهم‌آوری برخی سرویس‌ها توسط دولت به شهروندان است. این خدمات ممکن است به شکل مستقیم توسط دولت به مردم ارائه یا با پشتیبانی دولت از بخش خصوصی به منظور ارائه خدمات به شهروندان انجام می‌پذیرد. این خدمات که با توافق جمعی پیشینه یک ملت انجام می‌پذیرد، بیانگر آن است که برخی خدمات باید بدون در نظر گرفتن سطح درآمد شهروندان و به شکل همگانی در دسترس عموم قرار گیرد. آموزش، انرژی و حمل و نقل عمومی از جمله این خدمات است (ایوم و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

دولت الکترونیکی: دولت الکترونیکی عبارت از استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT)، برای متحول کردن دولت و فرآیند حکومت‌گری از طریق قابل دسترس‌تر، کارآمدتر و پاسخگوتر کردن آن، می‌باشد. بر اساس تعریفی دیگر، دولت الکترونیکی به معنای بهره‌گیری از قدرت اطلاعات و تکنولوژی‌های اطلاعاتی برای ایجاد ساخت جدیدی از دولت است که با جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای همخوان است؛ از این رو دولت الکترونیکی دربرگیرنده توسعه و به کارگیری زیرساخت‌های اطلاعاتی و همچنین تدوین و اجرای سیاست‌ها، قوانین و مقررات لازم برای تسهیل عملکرد جامعه اطلاعاتی و دیجیتالی است؛ بنابراین دولت الکترونیکی دربرگیرنده موارد زیر است:

- (۱) ایجاد شرایط دسترسی بیشتر به اطلاعات دولتی؛
- (۲) بهبود مشارکت مدنی از طریق توانایی بخشیدن به عموم مردم برای تعامل با مقامات دولتی از طریق ارتباطات تعاملی شبکه‌ای
- (۳) پاسخگوتر ساختن از طریق شفاف‌تر ساختن فعالیت‌ها و کاهش فرصت‌های فساد؛

1. Medagla and Zheng

2. Eom et al.



۴) ایجاد فرصت‌های توسعه در مناطق روستای و محروم. در واقع دولت الکترونیکی از فناوری برای انجام اصلاحات از طریق تقویت شفافیت، حذف فاصله و دیگر شکاف‌ها و توانمندسازی افراد برای مشارکت در فرآیندهای سیاسی-ای که بر زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد، استفاده می‌کند. (استفن، ۲۰۱۷)

### مطالعات پیشین

مطالعات و بررسی‌های گذشته چندین مدل و مرحله از تکامل را برای توسعه دولت الکترونیک نشان داده‌اند (والدس و همکاران، ۲۰۱۱)<sup>۱</sup>. به عنوان مثال، لاین و لی (۲۰۰۱)<sup>۲</sup> یک مدل رشد چهار مرحله‌ای را ارائه نموده‌اند که بر قابلیت و توانایی فنی / ادغام دولت الکترونیک تمرکز دارد. آندرسن و هنریکسن (۲۰۰۶)<sup>۳</sup> مدل لاین و لی را با استفاده از یک فعالیت و رویکرد مشتری محور توسعه داده‌اند. گاتسچاک (۲۰۰۹)<sup>۴</sup> یک مدل پنج‌گانه از تکامل را برای قابلیت همکاری در دولت دیجیتال و الکترونیک پیشنهاد داده و بر قابلیت همکاری سیستم، فرآیند، دانش، ارزش و هدف تمرکز دارد. بر اساس دیدگاه‌های توانایی پویا، کلوینک و جانسن (۲۰۰۹)<sup>۵</sup> یک مدل پنج مرحله‌ای را برای تحقق دولت‌های مشترک ایجاد کرده‌اند. اگرچه مدل‌های مرحله / بلوغ می‌تواند برای اجرای دولت الکترونیک مفید واقع شود، اما آن‌ها به طور خاص بر هدایت طرح‌های ابتکاری دولت (که بر مشارکت عمومی شفاف، تعاملی، مشارکتی و عمومی تمرکز دارد) تمرکز نموده‌اند. در واقع، آن‌ها، عمدتاً توسط دستورالعمل باز دولت هدایت و کنترل شده و با ظهور فناوری اطلاعاتی و ارتباطی مانند رسانه‌های اجتماعی و وب ۲٫۰ گسترش یافته است. در این میان، گزارش گروه گارتنر یک استثنا قابل توجه است که به عنوان یک مدل تکاملی برای دولت باز در نظر گرفته شده است (دی مایو، ۲۰۱۰)<sup>۶</sup>. این گزارش صنعتی، بلوک‌های ساختاری

1. Valdés, Solar, Astudillo, Iribarren, Concha, Visconti,

2. Layne, K, Lee

3. Andersen, Henriksen

4. Gottschalk

5. Klievink, Janssen

6. Di Maio

از توانایی‌های تکنولوژیکی و سازمانی برای دولت باز را شناسایی نموده و نیازمند یک مدل از تکامل دولت باز است که بر پایه‌ی یک نظرسنجی حرفه‌ای استوار می‌باشد. این نظرسنجی نه تنها قابلیت‌های تکنولوژیکی و سازمانی را شناسایی نموده، بلکه به مجموعه‌ای جامع از ابعاد به‌عنوان فرهنگ، مقررات، سیاست، رهبری، فرآیندها، نتایج، چالش‌ها، فرصت‌ها، معیارها و بهترین شیوه‌ها اشاره دارد.

رسانه‌های اجتماعی مانند سرویس میکرو بلاگ و تویتر تبادل اطلاعات در مجموعه گسترده‌ای از کاربران را تسهیل می‌نماید (برنز و استیگلز،<sup>۱</sup> ۲۰۱۲؛ ساثول<sup>۲</sup> ۲۰۱۳). سازمان‌های دولتی نیز می‌توانند از این ابزار برای ترویج مشارکت عمومی و همکاری بین سازمان‌ها استفاده نمایند. با این حال، شیوه‌های آن‌ها به‌طور گسترده‌ای متفاوت و متنوع از کسانی است که سازگاری با رفتارهای آنلاین را نشان داده و یا قادر به ایجاد تعامل معنادار با دیگران هستند (مرگل، ۲۰۱۲)<sup>۳</sup>.

برخی از سازمان‌های دولتی تاکتیک‌های هدفمندانه‌ای را به اجرا در آورده‌اند. در واقع، سازمان‌هایی مانند ناسا از روش مبتنی بر طرفدار استفاده نموده و مخاطبان گوناگونی را در علوم فضایی و یا وزارت امور خارجه ایالات متحده درگیر کرده است. در واقع، ارائه‌ی پیام‌های مثبت درباره‌ی زمین، تجارب عاطفی و عکس‌های اینستاگرامی آن‌ها نمونه‌ی بارزی از این امر است. علاوه بر این، برخی از سازمان‌های دولتی از انعطاف‌پذیری رسانه‌های اجتماعی برای انجام وظایف داوطلبانه استفاده نموده و دانش، ناهمگونی و عدالت را در اختیار افراد مختلف قرار می‌دهد (استلز آرولاس و گونزالس، لادورن دی گوورا، ۲۰۱۲)<sup>۴</sup>. این وظایف می‌تواند به حل مشکلات خاص و یا تولید محصول و یا خدمات منجر شود. برای مثال، مرگل و دی سوزا (۲۰۱۳)<sup>۵</sup> نشان داده‌اند که برخی از مدیران فدرال در ایالات متحده، از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج ابتکارات و نوآوری‌ها استفاده می‌نمایند.

- 
1. Bruns, Stieglitz
  2. Southwell
  3. Mergel
  4. Estellés-Arolas, González-Ladrón-de-Guevara,
  5. Mergel, Desouza

میجر (۲۰۱۲)<sup>۱</sup> نیز به این نتیجه رسیده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در هلند باعث ایجاد همکاری بیشتر شده و اطلاعات تجربی و پشتیبانی عاطفی بسیار زیادی را در اختیار دیگران قرار داده است. با این وجود، تمام سازمان‌های دولتی نمی‌توانند استراتژی‌های جامع را اعمال نمایند. مرگل (۲۰۱۲) نیز به این نتیجه رسیده است که بسیاری از سازمان‌ها در دولت فدرال ایالات متحده، به جای تعامل با اجزای سازنده، محتوای مطبوعاتی موجود را بازتاب داده و از رویه‌های پیشین در قالب راهکارهای ارتباطی یک‌طرفه استفاده می‌نمایند. ردیک و نوریس (۲۰۱۳)<sup>۲</sup> و همچنین بریر و نلسون (۲۰۱۳)<sup>۳</sup> نشان داده‌اند که سازمان‌های دولتی محلی از طریق رسانه‌های اجتماعی لزوماً اجتماعی نیستند؛ به این ترتیب، آن‌ها به دنبال مکالمه دو طرفه با مردم نبوده و تنها به ارسال پیامی یک طرفه تکیه دارند.

مقدسی (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «موانع و راهکارهای شکل‌گیری دولت الکترونیکی در ایران»، با بهره‌گیری از روش تحقیق توصیفی و با اجرای میدانی، داده‌ها را از دو طریق کتابخانه‌ای و غیر کتابخانه‌ای، مطالعه و بررسی کرد و به دنبال آن پرسشنامه‌ای مطرح کرد که جامعه آماری آن دربرگیرنده خبرگان و متخصصان صاحب‌نظر و آشنا با موضوع دولت الکترونیک و مباحث مرتبط با آن و دست‌اندرکاران دخیل در امر پیاده‌سازی دولت الکترونیک در ایران بودند؛ و از نظر پاسخگویی به ترتیب موانع مدیریتی، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و مالی و فنی بیشترین تأثیر را در پیاده‌سازی دولت الکترونیک داشته‌اند.

الهی و همکاران (۱۳۸۹) پذیرش دولت الکترونیک در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری را مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش محققین این عوامل را در سه دسته متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی طبقه‌بندی و مورد بررسی قرار داده‌اند. برای شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش دولت الکترونیک ابتدا با مطالعه مبانی نظری به تنظیم پرسشنامه اولیه بر این اساس اقدام شده که این پرسشنامه و شاخص‌ها و مؤلفه‌های مطرح شده در آن در مرحله اول توسط خبرگان فناوری اطلاعات

1. Meijer

2. Reddick, Norris

3. Bryer, Nelson

موردبررسی و کنکاش قرار گرفته و سپس محققین در مرحله دوم پرسشنامه اصلاح شده بر اساس نظر خبرگان را در سطح شهروندان تهرانی پخش و جمع‌آوری نموده و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به آزمون مدل خود پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که فراهم بودن زیرساخت‌ها و در دسترس بودن خدمات، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش دولت الکترونیک در ایران هستند.

سرداری و اعظمی (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر توسعه زیر ساخت‌های دولت الکترونیک در بخش بازرگانی ایران را مورد مطالعه قرار دادند. جامعه مورد نظر در این تحقیق آن دسته از مدیران، کارشناسان و فعالان بخش بازرگانی ایران مستقر در شهر تهران می‌باشند که در زمینه دولت الکترونیک آشنا بوده و یا دارای سوابق مطالعاتی و تحقیقاتی می‌باشند که مجموعاً ۵۸ نفر شناسایی و ۴۰ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. برای این پژوهش، یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی طراحی شده است که فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون  $t$  به بررسی وضعیت موجود و از روش لی هو (LEE HO) نیز به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه زیرساخت‌های دولت الکترونیک در بخش بازرگانی ایران پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مدیریتی و فنی-ابزاری به عنوان عواملی است که بر زیرساخت‌های دولت الکترونیک مؤثر است.

مقیمی و اعلائی اردکانی (۱۳۹۰) سنجش شاخص‌های حکمرانی خوب و نقش دولت الکترونیک در ارتقای آن را مورد بررسی قرار دادند. هدف اصلی این پژوهش بررسی شاخص‌های حکمرانی خوب و تأثیر استقرار دولت الکترونیک بر شاخص‌های حکمرانی در سازمان‌های دولتی ذکر شده است. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است در این تحقیق، ۲۰۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی بین مدیران و کارشناسان هفت سازمان دولتی استان یزد توزیع گردیده است و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی اسپیرمن و برای تعیین درجه اهمیت شاخص‌های حکمرانی خوب از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است. بر پایه این تحلیل‌ها، هر دو فرضیه‌های اصلی و ۶ فرعی مورد قبول واقع شده‌اند. به گونه‌ای که

نتایج پژوهش نشان می‌دهد، استقرار دولت الکترونیک به ارتقای پاسخگویی، اثربخشی نقش‌ها و وظایف، ظرفیت‌سازی، شفاف‌سازی، نتیجه‌گرایی و ارتقای ارزش‌ها به‌عنوان شاخص‌های حکمرانی خوب منجر می‌شود.

قدمی و کوثر (۱۳۹۲) تأثیر به‌کارگیری فناوری‌ها در دولت الکترونیک بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مورد مطالعه قرار دادند. سازمان‌ها، تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت‌های آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که در اثر آن، زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. ضمن این‌که سازمان‌ها فراتر از آن، ملزم به منفعت‌رسانی به جامعه و زیست محیط خود می‌باشند. بدین منظور پس از انجام بررسی‌های میدانی و کتابخانه‌ای، برای مسئولیت اجتماعی از مدل استاندارد سازمان بهره‌وری آسیایی و برای دولت الکترونیک از مدل مصوب جمهوری اسلامی ایران برگرفته از تلفیق مدل‌های موجود جهانی و بومی‌سازی آن استفاده شد و بر این اساس یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تدوین گردید. بر اساس طرح تحقیق و معیارهای اندازه‌گیری شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای با چهل سؤال طراحی گردید و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون به آزمون فرضیات پرداخته شد و این نتیجه حاصل شد که دولت الکترونیک در افزایش مسئولیت اجتماعی در شهرداری تهران تأثیر معناداری داشته است و هم‌چنین با بهداشت و ایمنی کارکنان، مسئله عدم تبعیض و رعایت استانداردهای ساعات کاری نیز رابطه معناداری دارد.

پیران نژاد (۱۳۹۵) فرامطالعه‌ای بر پژوهش‌های دولت الکترونیک در ایران انجام داد. جامعه آماری پژوهش شامل ۹۴ مقاله علمی پژوهشی بوده است که در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴ در کشور به چاپ رسیده بود. نتایج پژوهش نشان داد که توجه به ابعاد کاربردی و تعاملی دولت الکترونیک بیشترین جذابیت را برای پژوهشگران در کشور داشته است و این در حالی است که سایر ابعاد آن ناشناخته‌تر باقی مانده است.

محمودی و همکاران (۱۳۹۶) کاربرد رسانه‌های اجتماعی و ارتباطی را در سازمان آموزش و پرورش مورد مطالعه قرار داد. نمونه آماری مطالعه، معلمان دوره دبیرستان شهر

سی سخت بوده است. نتایج مطالعه نشان داد که رابطه معنی‌داری بین استفاده از رسانه‌های الکترونیک و عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی وجود دارد.

جینتوآ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «سیاست‌گذاری دولت باز در کانادا: آیا رسانه‌های اجتماعی تعامل بین دولت و شهروندان را تغییر خواهند داد؟» به بررسی این مطلب پرداخت. ایشان در پژوهش خود اذعان دارد که رشد استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به وسیله مردم، مسئله جدیدی است که دولت‌های سراسر جهان با آن مواجه‌اند. امروزه، برای مردم، مشارکت در سیاست‌گذاری، اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها و نیز ارائه خدمات، بسیار آسان‌تر شده است؛ بنابراین، راه‌های جدید مشارکت شهروندان در بحث سیاست‌گذاری دولتی و ارائه خدمات عمومی در حال دگرگون شدن هستند؛ به جای دعوت شهروندان به تعامل با دولت در مکان‌های رسمی، دولت‌ها در حال حاضر باید در وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی، جایی که شهروندان مایل‌اند تا در آنجا تعامل و مشارکت داشته باشند، با آن‌ها تعامل نمایند. در ۵ سال گذشته، دولت‌های سراسر جهان به منظور پیش‌برد استفاده از این فناوری‌ها، به توسعه سیاست‌های دولت باز پرداختند تا مشارکت در ابتکارات دولت برای مردم آسان‌تر شود؛ خصوصاً از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی. ایشان در ادامه به اظهار تعهد کشور کانادا نسبت به دولت باز به عنوان یکی از امضاکنندگان پیمان دولت باز، اشاره کرده و بیان داشتند که تا به اینجا، تمرکز اصلی ابتکارات دولت باز در کانادا به روی در دسترس قرار دادن داده‌های دولتی برای عموم باقی مانده است، در حالی که دیگر ابتکارات دولت باز، مورد توجه کافی قرار نگرفته است؛ بنابراین، اگرچه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری و ارائه خدمات عمومی، به عنوان راهی مهم برای مشارکت شهروندان در کارهای مرتبط با دولت معرفی شده است، در کانادا، نهادهای دولتی به منظور حصول اطمینان از انجام تعامل دوطرفه معنی‌دار در بستر رسانه‌های اجتماعی، با کمبود نوآوری و ابتکارات مواجه می‌باشند (جینتوآ، ۲۰۱۵)

مرگل<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) کاربرد رسانه‌های اجتماعی را در دولت آمریکا مورد مطالعه قرار داد.

---

1. Gintova

2. Mergel

این مطالعه توضیح داد که چه تصمیماتی باید پیش از به‌کارگیری فناوری‌های جدید در همه سطوح گرفته شود. نتایج مطالعه نشان داد که دو فعالیت جداگانه برای تحقق استفاده از رسانه‌های اجتماعی مورد نیاز می‌باشد. یکی هم‌ترازی (تنظیم) استراتژیک و دیگری روتین‌سازی استفاده از رسانه‌های اجتماعی که منجر به نهادینه‌سازی فناوری‌های جدید می‌گردد.

گرگوری<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) به بررسی ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی بخش دولتی با استفاده از وبسایت‌های دولت الکترونیک در جهت اعتماد شهروندان پرداخت. این مطالعه از داده‌های ۲۰۱۲ نمونه از ۱۱۰۰ شهروند سئولی در کره جنوبی استفاده کرد. نتایج نشان داد که استفاده بیشتر از وبسایت‌های دولت الکترونیک به‌طور منفی با رضایت شهروندان و اعتماد آن‌ها مرتبط است. همچنین یافته‌ها نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث اعتماد و رضایت بیشتر شهروندان می‌شود.

وکیچ و مرگل<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) استفاده مجدد از اطلاعات رسانه‌های اجتماعی در بخش دولتی را مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه بر روی سازمان‌های دولتی در آمریکا انجام شده است. نتایج نشان داد که بسیاری از سازمان‌ها به منابع تولید شده مورد اعتماد در رسانه‌های اجتماعی پایبند هستند تا اینکه منبع جدیدی برای این کار پیدا کنند. این نکته شامل حال مؤسسات خصوصی هم می‌شود که پیام‌هایشان هم در این فضا برای رساندن به شهروندان تولید کنند.

ردیک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) کاربرد رسانه‌های اجتماعی را برای ارائه خدمات دولتی مورد مطالعه قرار دادند. در این مطالعه، کاربرد فیس‌بوک در خدمات دولتی بیشتر مورد مطالعه قرار گرفت. در این مطالعه از تئوری یادگیری دو حلقه‌ای برای تقابل شهروندان با دولت استفاده شد. نتایج مطالعه نشان داد که دولت از فیس‌بوک برای تغییر رفتارهای شهروندان با سازمان‌ها و حمایت بیشتر آن‌ها استفاده می‌کند. همچنین پیگیری نیازهای شهروندان و اولویت‌بندی آن‌ها در دسته‌های مختلف هم از کاربردهای رسانه‌های

1. Gregory

2. Wukick and Mergel

3. Reddick et al.

اجتماعی می‌باشد.

آیژان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دولت الکترونیک را برای بخش بهداشت عمومی مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه به صورت مروری و با بررسی مطالعات مرتبط با این بحث انجام شد. در این مطالعه ۲۴۴۱ مطالعه مرتبط وجود داشت که ۲۲ مطالعه به صورت کامل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که شفافیت، پاسخگویی، مشارکت مردمی و همکاری از خصوصیات بارز استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بخش خدمات دولتی از نظر مطالعات بوده است.

مداگلیا و ژو<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نظر عموم در مورد رسانه‌های اجتماعی با مدیریت دولت را مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه در کشور چین انجام شد و کاربران برنامه ویبو مورد بررسی قرار گرفتند. در این مطالعه ۴۱۷ کاربر چینی این برنامه به سؤالات تحقیق پاسخ دادند. نتایج مطالعه نشان داد که برهمکنش‌ها و نظرات بر روی رسانه‌های اجتماعی دولتی اغلب وجود ندارد و به همین جهت ایده‌های خلاقانه کمتر در آن‌ها اتفاق می‌افتد. همچنین یافته‌ها نشان داد که کاربران ارزیابی کمتری در مورد رسانه‌های اجتماعی دولتی دارند.

رودریگوئز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) استراتژی‌های دولت‌های مختلف برای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی جهت ارائه خدمات به شهروندان را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه در دولت‌های محلی آمریکای لاتین انجام شد. نتایج مطالعه نشان‌دهنده اثر مثبت استفاده از استراتژی‌های مختلف به کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط دولت‌های محلی روی مشارکت شهروندان در تصمیمات دولت بوده است.

ایوم و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) به این موضوع پرداختند که «آیا رسانه‌های اجتماعی می‌تواند پاسخگویی دولت را افزایش دهد؟» این مطالعه در کره جنوبی انجام شد. نتایج مطالعه نشان داد که شهردار سؤال مهم‌ترین نقش را در شبکه‌های توییتر بازی می‌کند. بخصوص

- 
1. Aizhan et al.
  2. Medaglia and Zhu
  3. Rodriguez et al.
  4. Eom et al.



شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی....؛ جعفری و همکاران | ۵۷

اینکه شهردار به‌عنوان پلی بین دسته‌های مختلف شهروندان و مسئولان سازمانی دولت بوده و ارتباطات شهروندان را پیگیری می‌کند.

## روش پژوهش

### نوع روش تحقیق

هدف از این پژوهش، شناسایی عواملی است که بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات‌رسانی تأثیر می‌گذارند. بنابراین از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چراکه علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای دولت و سازمان‌ها خواهد داشت. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی می‌باشد.

### فرا ترکیب

از آنجاکه محقق در یک پژوهش کاربردی و اکتشافی به دنبال افزایش سطح آگاهی حاضر و دستیابی به اطلاعاتی است که با کمک آن‌ها بتواند موضوع تحقیق را به‌خوبی بشناسد، استفاده از روش مرور سیستماتیک در این پژوهش که به‌عنوان یک «حلقه حیاتی» مهم بین مطالعات تحقیقی و تصمیم‌گیری محسوب می‌شود، سودمند به نظر می‌رسد. در این راستا استفاده از روشی منحصربه‌فرد در پژوهش - به‌صورت گزارش و یا مطالعات فردی - نهایتاً منجر به تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خواهد شد؛ بنابراین رویکرد «مرور سیستماتیک» به‌عنوان روش تحقیق در این پژوهش باهدف شناسایی، ارزیابی و ترکیب (سنتز) مطالعات مرتبط به‌منظور پاسخ به سؤال خاص موردبررسی (و یا مجموعه‌ای از سؤالات) انتخاب شده است.

### روایی و پایایی متاستنز

در این پژوهش برای بررسی روایی متاستنز از ابزار ارزیابی «گلین» استفاده شده است. ابزارهای ارزیابی، لیست کامل و جامعی از سؤالاتی را ارائه می‌دهند که برای تعیین اعتبار،

کاربردی بودن و تناسب مطالعه می‌توانند به کاربرده شوند (جامی‌پور ۱۳۹۳). پایایی کدهای استخراج‌شده از یافته‌های مقاله‌ها، با دریافت دیدگاه و تأیید تعدادی از پدیدآوران درباره کدها بررسی شد (والش<sup>۱</sup> و دوونه<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). بدین صورت که پژوهش-گر کدهای استخراج‌شده از مقالات را برای ۸ نفر از نویسندگان این مقالات ارسال کرده و از آن‌ها می‌خواهد که در مورد کدگذاری صحیح یافته‌های مقالاتشان به پژوهش‌گر اعلام نظر کنند.

### راهبرد مطالعه

در این پژوهش از روش ۷ مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۳) استفاده شده است که در جدول (۲) نشان داده شده است:

جدول ۲. مراحل هفت‌گانه پژوهش (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۳)

تنظیم پرسش پژوهش
بررسی نظام‌مند متون
جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب
استخراج اطلاعات مقاله
تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها
کنترل کیفیت
ارائه یافته‌ها

برای انتخاب مقاله‌های مناسب مانند الگوریتم نشان داده‌شده در شکل (۱) پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوای کامل و روش پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت و ۳۹ مقاله در انتخاب نهایی وارد شدند.

### جامعه و نمونه آماری تحقیق

در مرحله انجام متاسنتز، پایگاه‌های داده (آی‌اس‌آی، ساینس دایرکت، اسکوپوس، امرالد، ابسکو، مگ ایران، نورمگس و ...)، مجله‌ها، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف

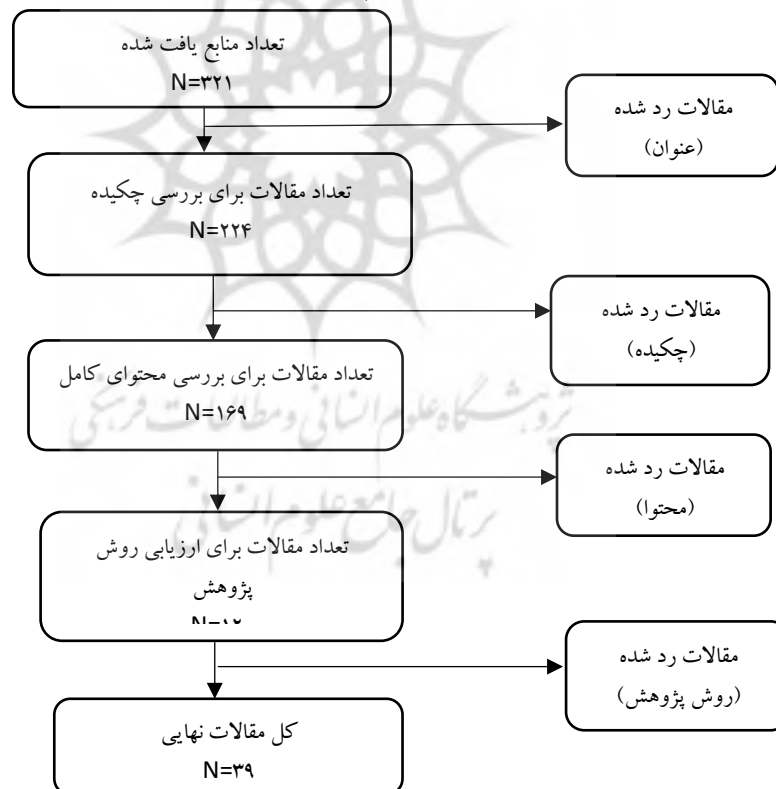
1. Walsh
2. Downe

موردبررسی قرار گرفتند و منابع مرتبط در بازه زمانی ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ شناسایی و استخراج شدند. سال ۲۰۰۲ از این نظر انتخاب شده است که برای اولین بار واژه وب ۲ معرفی شد و به ادبیات علمی راه یافت.

منابع مرتبط در بازه زمانی ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ که تعداد آن‌ها به ۳۲۱ منبع می‌رسید استخراج شدند. از بین آن‌ها ۲۲۴ منبع که مقاله بودند انتخاب و بقیه حذف شدند. این مقالات بر اساس عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق بررسی شدند و مقالات غیرمرتبط حذف شدند و در نهایت ۳۹ منبع برای انجام متاسنتر انتخاب شدند.

در ادامه و شکل (۱) روش انتخاب مقالات نهایی برای استفاده و تحلیل در پژوهش به شکل یک الگوریتم ارائه خواهد شد.

شکل (۱) الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی



## ابزار گردآوری اطلاعات و روایی و پایایی آن

برای جمع‌آوری داده‌ها، ابزارها و روش‌های متعددی وجود دارد. این ابزارها گونه‌های مختلف دارند و داده‌ها را با روش‌های مشخصی از نظر کیفی و کمی توصیف می‌کنند. هر یک از این ابزارها برای نوع معینی از داده‌ها مناسب است و نوعی اطلاعات را به صورت معینی ارائه می‌دهد تا به گونه مؤثرتری مورد استفاده قرار گیرد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش، از منابع زیر استفاده می‌شود.

### روش کتابخانه‌ای

وبسایت‌ها و پورتال‌های اطلاعاتی اینترنتی؛

کتاب‌ها و مقالات فارسی و انگلیسی

بررسی جامع پیشینه تحقیقات به منظور انجام روش متاستز بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای صورت می‌گیرد. اطلاعاتی که از این طریق به دست می‌آیند از نوع داده‌های ثانویه هستند یعنی اطلاعاتی که قبلاً تولید شده‌اند و از طریق بررسی کتاب‌ها، مجلات، پایان‌نامه‌ها و سایر مستندات موجود به دست می‌آیند. با توجه به کمیابی منابع کتابخانه‌ای در مورد موضوع پژوهش مهم‌ترین منبع مورد استفاده اینترنت و پایگاه‌های داده گوناگون بوده است که این مسئله بر اهمیت پژوهش و به روز بودن اطلاعات می‌افزاید.

### کدگذاری

قرار دادن یک واحد تحلیل در یک دسته خاص از دسته‌های موجود برای دسته‌بندی محتوا، کدگذاری Coding نام دارد (راجر دی و جوزف آر ۱۳۸۴ ص ۲۴۰). برای انجام پژوهش، دستورالعمل برگه کدگذاری لازم و ضروری است تا پایایی و روایی تحقیق دچار مشکل نشود.

### یافته‌های پژوهش

سؤال پژوهش این بود که «عوامل اثرگذار بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی کدام

است؟» جهت شناسایی این عوامل اثرگذار از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۳) در متاستز استفاده شده است؛ برای تنظیم سؤالات این بخش از پژوهش، اولین قدم، تمرکز روی چه چیزی مطالعه می‌باشد. در این بخش از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل اثرگذار بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. این پارامتر از طریق جواب دادن به سؤالات ذیل تنظیم می‌شود:

۱- چه کسی<sup>۱</sup>: جامعه مورد مطالعه را مشخص می‌کند. در این پژوهش، پایگاه‌های داده (آ‌اس‌آ‌ی، ساینس دایرکت، اسکوپوس، امرالد، ابسکو، مگ ایران، نورمگس و ...)، مجله‌ها، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف مورد بررسی قرار گرفتند.

۲- چه وقت<sup>۲</sup>: چارچوب زمانی انجام تحقیق را مشخص می‌کند. منابع مطالعه شده در این پژوهش از سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۸ هستند.

۳- چگونگی<sup>۳</sup>: نحوه انجام تحقیق و تحلیل داده‌ها را مشخص می‌کند. در این پژوهش، روش تحلیل محتوا (روش تحلیل داده‌های ثانویه) مورد استفاده قرار گرفت. محقق با در نظر گرفتن معیارهایی، منابع مناسبی را که وارد فرایند متاستز می‌شوند و منابعی را که از فرایند خارج می‌شوند را شناسایی و مشخص کرد.

بعد از بیان پارامترها سؤال پژوهش به صورت زیر بیان شد:

عوامل اثرگذار بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی کدام است؟ هر کدام از این

عوامل از نظر نوع تأثیر (پیشنار، پیشگیر) چه وضعیتی دارند؟

در این پژوهش، پایگاه‌های داده، نشریات و موتورهای جستجوی مختلفی بین سال-

های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۸ بررسی شدند. واژه‌های کلیدی از قبیل رسانه‌های اجتماعی<sup>۴</sup>، خدمات

دولتی<sup>۵</sup>، وب<sup>۶</sup> و ترکیب آن‌ها، برای جستجوی منابع پژوهشی فارسی و انگلیسی

مورد استفاده قرار گرفت. در نتیجه این جستجوها، تعداد ۳۲۱ منبع یافت شد.

- 
1. Who
  2. When
  3. How
  4. Social Media
  5. Government Services
  6. Web 2.0

با توجه به شکل (۱)، ابتدا ۳۲۱ منبع شناسایی شدند. این مقالات بر اساس عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق بررسی شدند و مقالات غیرمرتبط حذف شدند و در نهایت ۳۹ منبع برای انجام متاستز انتخاب شدند. برای ارزیابی کیفیت ۳۹ منبع نهایی از ابزار گلین استفاده شد. تمام ۳۹ منبع نهایی توانستند نمره بالای ۷۵ درصد را کسب نمایند لذا از درجه اعتبار لازم برخوردار شدند.

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا، شکل (۲) در مجموع تعداد ۴۴ کد، ۱۶ مفهوم و ۴ مقوله برای عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های دولتی به جهت خدمات‌رسانی، کشف و برجسب‌گذاری شدند.

شکل ۲. کدها، مفاهیم و مقوله‌های یافته شده

منبع	کدها	مفاهیم	مقوله
(Gintova, 2019) (Rodriquez et all, 2018) (Medaglia & Zhou, 2017) (Yi, Oh, & Kim, 2013)	آزادی انتقال اطلاعات و داده‌ها (پیشگیر)		
(Gao & Lee, 2017) (Zheng, 2013) (picazo-vela et all, 2012) (Mergel, 2012) (Bertot et all, 2010)	ارتقای سیاست‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای ایجاد دموکراسی (پیشگیر)	شفافیت	
(Mary & Porumbesc, 2019) (Eom, 2018) (Estevez & Janowski, 2013) (Mio, 2009)	همکاری آزادانه مدیران با مردم/در دسترس بودن (پیشگیر)		
(Zhao & Fan, 2018) (Sharma & Mishra, 2017) (Mergel & Brestschnei, 2013) (Meijer et all, 2012) (Parycek & Sachs, 2010)	ارتقای انگیزه و حمایت لازم برای مدیران جهت تشویق به استفاده از رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)		عوامل مدیریتی
(Zhao & Fan, 2018) (Sun et all, 2015) (Sivarajah, Irani, & Weerakkody, 2015) (Meijer & Thaens, 2010)	مشکلات اجرایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)	اجرایی	
(Zhao and Fan, 2018) (Heaselgrave & Simmons, 2016) (Zhang & Chen, 2015) (Mio, 2009)	عادت به نظارت مستقیم مدیران (پیشگیر)		
(Eom, 2018) (Kavanaugh et all,	توجه مدیران به نیازهای	آموزش مدیران	

منبع	کدها	مفاهیم	مقوله
2012)	آموزشی کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات (پیشگیر)		
(Jabee & Afshar Alam, 2016) (Reddick & Norris, 2013) (Joseph, 2012) (Bertot et all, 2010) (picazo-vela et all, 2012)	آگاهی مدیران از مسائل روز فناوری و رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)		
(Williams & Hausman, 2017) (Sivarajah, Irani, & Weerakkody, 2015) (Zheng, 2013)	افزایش آگاهی مدیران از مزایای فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)		
(Reddick et all, 2017) (Jabee & Afshar Alam, 2016) (Joseph, 2012)	ارتقای دانش و تجربه لازم مدیران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)		
(Mergel, 2012) (Sivarajah et all, 2015)	اثبات بازگشت سرمایه (پیشگیر)	بودجه‌بندی سرمایه‌ای	
(Sivarajah et all, 2015)	مقایسه پروژه‌ها (پیشگیر)		
(Sivarajah et all, 2015)	مدیریت جریان نقد (پیشگیر)		
(Mergel, 2012) (Dadashzadeh, 2010) (Mio, 2009)	دستورالعمل‌های شفاف سازمانی برای استفاده از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی (پیشگیر)	سیاست‌های سازمانی	
(Zhao and Fan, 2018) (Heaselgrave & Simmons, 2016) (Zhang & Chen, 2015) (Mio, 2009)	هم‌راستایی استراتژیک (پیشگیر)		
(Jabee & Afshar Alam, 2016) (picazo-vela et all, 2012)	تقویت شبکه ارتباطات در ساختار سازمان (پیشگیر)		عوامل سازمانی
(Zheng, 2013) (Meijer, Koops, Pieterse, Overman, & Ten tijde, 2012)	هماهنگی، همکاری و انسجام بین بخش‌های مختلف سازمان در به کارگیری فناوری اطلاعات (پیشگیر)	ساختار و ارتباطات سازمانی	
(Sun et all, 2015) (Dadashzadeh, 2010) (Zhao & Fan, 2018) (Mio, 2009)	طولانی بودن سلسله‌مراتب و بلند بودن هرم سازمان (پیشگیر)		

منبع	کدها	مفاهیم	مقوله
(Mergel, 2016) (Yi & Kim, 2013)(Dadashzadeh, 2010) (Mio, 2009)	روتین سازی کارهای مربوط به فناوری (پیشگیر)	فرایندها	
(Zhao & Fan, 2018) (Sun et all, 2015) (Zheng, 2013) (Meijer, Koops, Pieterse, Overman, & Ten tije, 2012) (Dadashzadeh, 2010) (Mio, 2009)	پذیرش تکنولوژی توسط سازمان‌ها/ایجاد تغییرات داخلی در ساختار سازمان‌ها (پیشگیر)		
(Mergel, 2016) (Dadashzadeh, 2010) (Mio, 2009)	نیاز به بازنگری فرایندها (پیشگیر)		
(Zhao and Fan, 2018) (Sivarajah et all, 2015) (Estevez & Janowski, 2013) (Mintz, 2008)	افراد متخصص در ارتباط با فناوری اطلاعات و رایانه (پیشگیر)	آموزش کاربران	
(Eom, 2018) (Reddick et all, 2017) (Reddick & Norris, 2013) (Kavanaugh et all, 2012)	دوره‌های آموزشی مرتبط برای کارکنان (پیشگیر)		
(Zhao and Fan, 2018) (Sivarajah et all, 2015) (Mintz, 2008)	تخصص کارکنان دولت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (استخدام متخصصین) (پیشگیر)		
(Zhao & Fan, 2018) (Sharma & Mishra, 2017)	مقاومت کاربران در برابر تغییر (پیشگیر)	مقاومت کاربران	عوامل انسانی
(Zhao & Fan, 2018) (Meijer et all, 2012) (Parycek & Sachs, 2010)	ایجاد انگیزه و علاقه در کارکنان برای استفاده از روش‌های جدید (پیشگیر)		
(Zhao & Fan, 2018) (Meijer et all, 2012) (Parycek & Sachs, 2010)	عادت به روش‌های قدیمی انجام کار (پیشگیر)		
(Gao & Lee, 2017) (Williams & Hausman, 2017) (Sivarajah, Irani, & Weerakkody, 2015) (Zheng, 2013) (Reddick & Norris, 2013)	آشنایی و تجربه قبلی شهروندان با رایانه و فناوری (پیشران)	تجربه شهروندان	
(Driss et All, 2019) (Gintova, 2019), (Rodriquez et All, 2018) (Medaglia & Zhou, 2017) (picazo-vela et all, 2012) (Dadashzadeh, 2010)	عادت شهروندان به رسانه‌های اجتماعی (پیشران)		

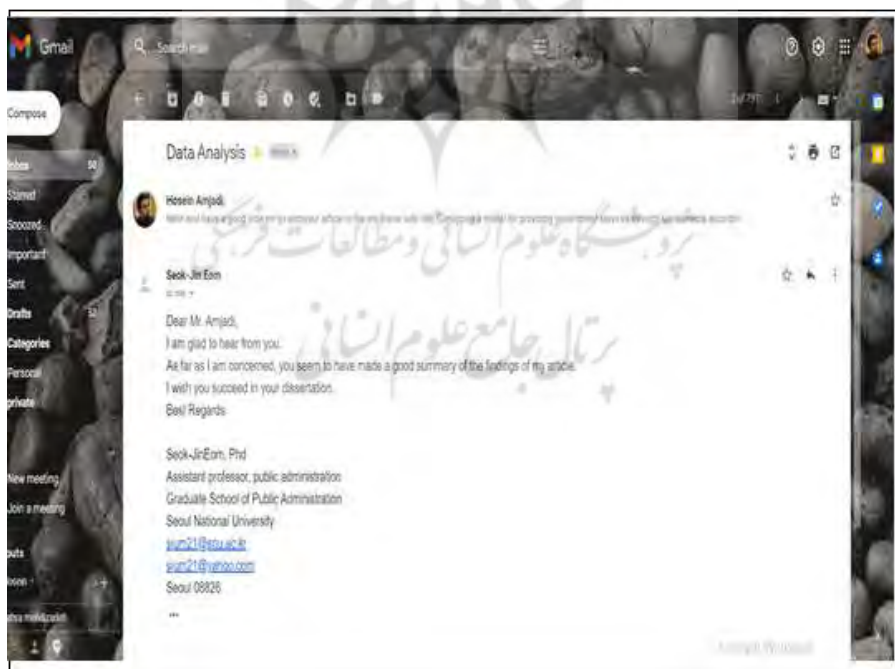


منبع	کدها	مفاهیم	مقوله
(Mary & Porumbesc, 2019) (Valaei & Baroto, 2017) (picazo- vela et all, 2012) (Dadashzadeh, 2010)	تطابق سیستم‌ها با کاربران (پیشگیر)	کاربرد دوستی	عوامل زیرساختی
(Zhao & Fan, 2018)(Gil-Garcia, Zhang, & Puron-Cid, 2016)	امکان یا دشواری به‌روز شدن اطلاعات (پیشگیر)		
(Zhao & Fan, 2018)(Gil-Garcia, Zhang, & Puron-Cid, 2016)	وجود شبکه یکپارچه (پیشران)	فنی	
(Zhao & Fan, 2018) (Kavanaugh, Fox, Sheetz, Yang, Li & Shoemak, 2012)	پهنای باند مناسب برای خدمات وب ۲,۰ (پیشران)		
(Zhao & Fan, 2018) (Sun et all, 2015) (Sivarajah, Irani, & Weerakkody, 2015) (Meijer & Thaens, 2010)	سرعت اینترنت (پیشران)		
(Sivarajah et all, 2015)	بودجه جهت تجهیز سخت‌افزار و نرم‌افزار (پیشگیر)	مالی	
(Sivarajah et all, 2015)	تأمین مالی جهت استخدام مشاوران (پیشگیر)		
(Kavanaugh, Fox, Sheetz, Yang, Li & Shoemak, 2012)	مدیریت چتر پروژه (پیشگیر)		
(Mary & Porumbesc, 2019) (Rodriquez, 2018) (Heaselgrave & Simmons, 2016) (Krishnam et All, 2013) (Bertot, et all, 2012) (picazo-vela et all, 2012)	تدوین قوانین و مقررات حقوقی لازم (پیشگیر)	قانونی	
(Gregory, 2016) (Meijer & Thaens, 2010)	تعریف دقیق مرزهای مسئولیت متولیان (پیشگیر)		
(Williams & Hausman, 2017) (Sivarajah, Irani, & Weerakkody, 2015) (Zheng, 2013)	واگذاری پروژه‌های فناوری اطلاعات به متخصصین (پیشگیر)	تخصصی	
(Mary & Porumbesc, 2019)(Zhao and Fan, 2018) (Valaei &Baroto, 2017) (Sivarajah et all, 2015)	امنیت اطلاعات (پیشگیر)		
(Gregory, 2016) (Wukick & Mergel, 2016) (Bertot et All, 2012) (picazo-vela et all, 2012) (Dadashzadeh, 2010)	اعتماد در جامعه (پیشگیر)	فرهنگی	

منبع	کدها	مفاهیم	مقوله
(Zhao & Fan, 2018) (Yi & Kim, 2013) (Meijer et all, 2012) (Bertot et All, 2010)	اخلاق سایبری (پیشگیر)		
(Gintova, 2019) (Gao & Lee, 2017) (Gregory, 2016) (Parycek & Sachs, 2010)	بی‌اعتمادی به دولت (پیشگیر)		

در این مرحله، پژوهشگران پایایی کدهای استخراج‌شده از یافته‌های منابع را با دریافت دیدگاه و تأیید تعدادی از پدیدآورندگان منابع بررسی کرد. بدین صورت که محقق کدهای استخراج‌شده از منابع را برای ۸ نفر از نویسندگان این منابع، ارسال و از آن‌ها خواست تا در مورد کدگذاری صحیح یافته‌ها به محقق اعلام نظر کنند (به گفته‌ی والش و داون، ۲۰۰۵). ۵ نفر از محققان به ایمیل پاسخ دادند و صحت یافته‌ها و مقولات به‌دست‌آمده در تحقیق را تأیید کردند. در شکل (۳) نمونه‌ای از یک ایمیل پاسخ داده شده آورده شده است.

شکل ۳. نمونه پاسخ به ایمیل‌های نظرخواهی از نویسندگان



همچنین برای اعتباریابی کدها و مفاهیم علاوه بر نظر نویسندگان مقالات، از مشاوره و همفکری خبرگان و چند تن از کارشناسان حوزه مدیریت کمک گرفته شد. در خصوص تصمیم‌گیری در مورد پیشگیر یا پیشران بودن کدهای استخراج‌شده از متون، محققان از محتوای متنی پژوهش‌های مورداستفاده در نمونه آماری استفاده نموده‌اند که در شکل (۳) به برخی از این بخش‌ها به‌عنوان مثال اشاره می‌شود؛

شکل ۳. مثال‌هایی از نحوه انتخاب پیشگیر یا پیشران بودن مفاهیم

ردیف	متن اصلی	کد	منبع	تصمیم‌گیری
۱	In Outsourcing IT Projects, Political relation are more important than the expertise of individuals	واگذاری پروژه‌های فناوری اطلاعات به متخصصین	(Williams & Hausman, 2017)	پیشگیر
۲	Create secure applications to avoid misuse of users information	امنیت اطلاعات	(Sivarajah et all, 2015)	پیشگیر
۳	Failure to misuse user information, is always a concern for government social media users		(Zhao and Fan, 2018)	
4	Ensure users, are safe in the app		(Zhao and Fan, 2018)	

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال یافتن مجموعه الزاماتی بودیم که دولت‌ها پیش از استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات خود به ذینفعان، با شناسایی آن‌ها می‌توانند در مدیریت فرآیند ارائه خدمات، شانس موفقیت خود را افزایش بخشند.

نتیجتاً عوامل ۴ گانه مدیریتی، سازمانی، انسانی و زیرساختی، به‌عنوان مجموعه عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات‌رسانی شناسایی شدند. برای تعیین پاسخ به نوع تأثیر عامل (پیشران بودن و یا پیشگیر بودن) با توجه به متن پژوهش‌ها و همین‌طور محدودیت‌های موجود در کشور ازین منظر، تصمیم‌گیری شد.

عوامل مدیریتی مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور

خدمات‌رسانی، خود شامل ۴ زیر عامل شفافیت، اجرایی، آموزش مدیران و بودجه‌بندی سرمایه‌ای می‌باشد.

عوامل مدیریتی:

زیر عامل شفافیت: پیشگیر

زیر عامل اجرایی: پیشگیر

زیر عامل آموزش مدیران: پیشگیر

زیر عامل بودجه‌بندی سرمایه‌ای: پیشگیر

بنابراین چنین نتیجه‌گیری می‌شود که عوامل مدیریتی به‌عنوان مجموعه عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، وجود دارد که اگر فکری برای زیرعامل‌هایش نشود، در مجموعه به‌عنوان مانعی بر سر راه این استفاده عمل خواهد کرد.

عوامل سازمانی مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، خود شامل ۳ زیر عامل سیاست‌های سازمانی، ساختار و ارتباطات سازمانی و فرآیندهای سازمانی می‌باشد.

زیر عامل سیاست‌های سازمانی: پیشگیر

زیر عامل ساختار و ارتباطات سازمانی: پیشگیر

زیر عامل فرآیندهای سازمانی: پیشگیر

بنابراین چنین نتیجه‌گیری می‌شود که عوامل سازمانی به‌عنوان مجموعه عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، وجود دارد که اگر فکری برای زیرعامل‌هایش نشود، درمجموع به‌عنوان مانعی بر سر راه این استفاده عمل خواهد کرد.

عوامل انسانی مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، خود شامل ۴ زیر عامل آموزش کاربران، مقاومت کاربران، کاربردوستی (رسانه اجتماعی مورد استفاده) و تجربه شهروندان می‌باشد.

زیرعامل آموزش کاربران: پیشگیر

زیرعامل مقاومت کاربران: پیشگیر

زیرعامل کاربرد دوستی: پیشگیر

زیرعامل تجربه شهروندان: پیشران

بنابراین چنین نتیجه‌گیری می‌شود که عوامل انسانی به‌عنوان مجموعه عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، وجود دارد که اگر فکری برای زیر عامل‌های آموزش و مقاومت کاربران و همین‌طور کاربرد دوستی آن برای کاربران (اعم از کابر دولتی و شهروندان) نشود، در مجموع از لحاظ این سه زیر عامل به‌عنوان مانعی بر سر راه این استفاده عمل خواهد کرد. تنها زیر عامل تجربه شهروندان که نشان‌دهنده جا افتادن و عادت کردن زودتر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان شهروندان می‌باشد، به‌عنوان عاملی محرک عمل خواهد کرد تا دولت به سمت استفاده از رسانه‌های اجتماعی ترغیب گردد.

عوامل زیرساختی مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، خود شامل ۵ زیر عامل زیرساخت فنی، زیرساخت مالی، زیرساخت قانونی، زیرساخت تخصصی و زیرساخت فرهنگی می‌باشد.

زیرعامل زیرساخت فنی: پیشران

زیرعامل زیرساخت مالی: پیشگیر

زیرعامل زیرساخت قانونی: پیشگیر

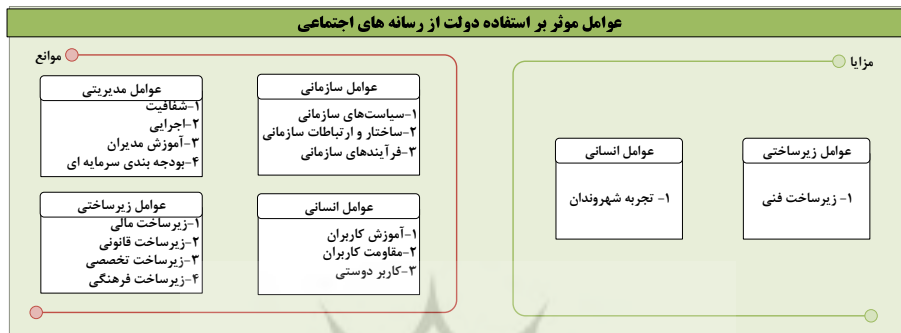
زیرعامل زیرساخت تخصصی: پیشگیر

زیرعامل زیرساخت فرهنگی: پیشگیر

بنابراین چنین نتیجه‌گیری می‌شود که عوامل زیرساختی، به‌عنوان مجموعه عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور خدمات‌رسانی، وجود دارد که اگر زیرساخت‌های مورد نیاز مالی، قانونی، تخصصی و فرهنگی اجرای آن فراهم نشود، امکان استفاده از این ابزارها به‌صورت موفقیت‌آمیز کاهش می‌یابد؛ از آنجایی که زیرساخت فنی

موردنیاز در کشور و اکثر مناطق برای اجرای این طرح وجود دارد، این عامل زیرساختی به‌عنوان پیشران عمل خواهد کرد.

## چارچوب نهایی



شناسایی مزایا (محرک‌ها) و موانع (پیشگیرها) بر سر راه دولت، در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات‌رسانی به ذینفعان خود؛ آغاز کار، برای ارائه خدمات دولتی از طریق رسانه‌های اجتماعی، از طرف دولت می‌باشد؛ چراکه دولت، باید اراده لازم برای ارائه خدمات خود به ذینفعان از طریق رسانه‌های اجتماعی را داشته باشد؛ در این صورت، با شناسایی مجموعه عواملی که در این راه تأثیرگذار خواهند بود، خواه به‌عنوان مزیت و محرک و خواه به‌عنوان مانع و پیشگیر، از دانش به‌دست آمده به جهت تأثیرگذاری مثبت بر عملکرد خود استفاده نماید؛

دولت با کمک پیشران‌ها و محرک‌ها می‌تواند بر سرعت اقدام خود بیفزاید و با آگاهی از موانعی که بر سر این راه وجود دارد، یا مستقلاً و یا از طریق استمداد از مزیت‌ها که به‌عنوان فرصتی در اختیارش خواهد بود، موانع را کم‌اثر و یا برطرف کرده و به روان‌سازی اقدامات خود پردازد.


گام بعدی پژوهش، طراحی الگویی برای ارائه خدمات دولتی به ذینفعان می‌باشد؛ اینکه دولت به چه ذینفعانی می‌خواهد ارائه خدمات نماید و یا اصولاً چه نوع خدماتی را از طریق ابزار رسانه‌های اجتماعی می‌توان ارائه داد و از این طریق سبب خدمات دولتی

شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی....؛ جعفری و همکاران | ۷۱


قابل ارائه توسط دولت به ذینفعان را طراحی نمود و نهایتاً اینکه گروه‌های ذینفع هر کدام نسبت به خدمات قابل ارائه، چه اولویت‌ها و یا علائقی دارند؟  
پاسخ‌گویی به سؤالات فوق نهایتاً موجب طراحی الگویی برای ارائه خدمات دولتی از طریق رسانه‌های اجتماعی خواهد شد.

**ORCID**

Seyyed  
Mohammadbagher Jafari  
Alireza Amirkabiri  
Hossein Amjadi

 <http://orcid.org/0000-0003-2042-2756>

 <http://orcid.org/0000-0002-3573-2004>

 <http://orcid.org/0009-0009-4487-7983>



## منابع

- الهی، شعبان، عبدی، بهنام، دانایی فرد، حسن. (۱۳۸۹). پذیرش دولت الکترونیک در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۱، صص ۴۱-۶۷.
- جامی‌پور، مونا. (۱۳۹۳). طراحی مدل بلوغ مدیریت دانش همراستا با استراتژی‌های کسب و کار. پایان‌نامه دکتری مدیریت سیستم، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- پیران نژاد، علی. (۱۳۹۵). فرامطالعه ای بر پژوهش‌های دولت الکترونیک در ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال یازدهم، شماره ۴۳، صص ۱۱۳-۱۳۴.
- راجر دی، ویمر؛ جوزف آر. دومینیک. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، مترجم: کاووس سید امامی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ص ۲۴۰
- سرداری، احمد. اعظمی، محسن. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه زیر ساخت‌های دولت الکترونیک در بخش بازرگانی ایران، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال نوزدهم، شماره ۱، صص ۱۵-۴۰
- محمودی، زکریا.، توفیقیان، علی.، اکبری، ایمان و محمودی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی با سرمایه اجتماعی معلمان شهرستان سی سخت. مجله رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۱، صص ۵۷-۷۷.
- مقدس‌سی‌ع. (۱۳۸۳). موانع و راهکارهای شکل‌گیری دولت الکترونیکی در ایران. فصلنامه مدیریت و توسعه، شماره ۲۲: ۶۸-۴۳.
- مقیمی، سید محمد، اعلائی اردکانی، مصطفی. (۱۳۹۰). سنجش شاخص‌های حکمرانی خوب و نقش دولت الکترونیک در ارتقای آن، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۷۱-۱۸۸.
- نوبین‌هاب. (۱۳۹۹). تیر ماه، <https://dgto.ir/1qzd> و <https://b2n.ir/253719>
- قدمی، محسن و زهرا کوثر. (۱۳۹۲). تأثیر دولت الکترونیک بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت. سال بیست و سوم، شماره ۷۱، صص ۷۵-۱۰۴.



## References

- Aizhan, T., M, Franco and C, Pagliari. (2017). Use of social media for e-Government in the public health sector: A systematic review of published studies. *Government Information Quarterly* 34 (2017) 270–282.
- Andersen, K. V., & Henriksen, H. Z. (2006). E-government maturity models: Extension of the Layne and Lee model. *Government Information Quarterly*, 23, 236–248.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3–4), 160–185.
- Bryer, T. A. & Nelson, k. l. (2013). *Social Media For Civic Engagement. An Exploration Of Urban Governments*. IGI Global Publisher Of TIMELY Knowledg, Pages 21.
- Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R., & Hovy, E. (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15(1/2), 1–9. Cogliane.
- Coombs, T. W., & Holladay, S. (2014). Public relations’ “relationship identity” in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.008> (in press)
- Eom, S., H, Hwang and J, Kim. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly* 35 (2018) 109–122.
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189–200.
- Gintova, M. (2015). Open Government Policy in Canada: Will Social Media Change Interaction between Government and Citizens? International Conference on Public Policy. Catholic University of Sacro Cuore. Milan, Italy: 2015.
- Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265–287. <http://dx.doi.org/10.1080/10627261003614393>.
- Gottschalk, P. (2009). Maturity levels for interoperability in digital government. *Government Information Quarterly*, 26, 75–81.
- Klievink, B., & Janssen, M. (2009). Realizing joined-up government—Dynamic capabilities and stage models for transformation. *Government Information Quarterly*, 26, 275–284.
- Golbeck, J, Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621, <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21344>

- Gregory, A. (2016). Linking public sector social media and e-government website use to trust in government. *Government Information Quarterly* 33 (2016) 291–304.
- Johnson, T, J. Perlmutter, D, D. (2010) Introduction: The Facebook Election. *Mass. Communication and Society* 13(5) 2010: 554–59.
- Kang, D, Hwang, J. (2003). Social capital of women: Focusing on the ease of an analysis of the network on the corporation organization. *Economy and Society*, 59-130-160.
- Kavanaugh, Andrea L., Fox, Edward A., Sheetz, Steven D., Yang, Seungwon, Li, Lin Tzy, Shoemaker, Donald J., et al. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480–491.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Klievink, B., & Janssen, M. (2009). Realizing joined-up government—Dynamic capabilities and stage models for transformation. *Government Information Quarterly*, 26, 275–284.
- Lathrop, D., Ruma, L. (2010). *Open government: Collaboration, transparency, and participation in practice*. O'Reilly, Sebastopol, CA (2010), 402 pp.
- Layne K& Lee J. 2001. Developing Fully Functional: A Four Stage Mode. *Government Information Quarterly*, Vol. 18, Iss. 2, Pp:122-136.
- Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An open government maturity model for social media based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29(4), 492-503. doi: 10.1016/j.giq.2012.06.001.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2013). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17(3), 270–286. <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-09-2011-0050>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308. <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McDermott, P. (2010). Building open government. *Government Information*

- Quarterly*, 27, 401–413.
- Medaglia, R., D, Zhou. (2017). Public deliberation on government-managed social media: A study on Weibo users in China. *Government Information Quarterly* 34 (2017) 533–544.
- Meijer, A. J. (2012). Introduction to the special issue on government transparency. *International Review of Administrative Science*, 78(3), 1–9.
- Men, R. L., & Tsai, W.-H. S. (2013). *Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China*. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>.
- Mergel, I. (2012). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley.
- Mergel, I., & Desouza, K. C. (2013). Implementing open innovation in the public sector: The case of Challenge.gov. *Public Administration Review*, 73(6), 882–890.
- Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly* 33 (2016) 142–148.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. New York: Cambridge university press.
- Noveck, B. S. (2009). *Wiki government: How technology can make government better, democracy stronger, and citizens more powerful*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Novin Hub (2019), July, <https://dgto.ir/1qzd> and <https://b2n.ir/253719>
- Porumbescu, G.A(2016). Linking public sector social media and e government website use to trust in government. *Government information Quarterly*, 33(2), 291-304.
- Reddick, C.G., & Norris, D.F(2013). Social media adoption at the American grass roots” Web 2.0 or 1.5? *government information quarterly*, 30(4), 498-507.
- Reddick, C., A, Chatfield., A, Ojo. (2017). A social media text analytics framework for double-loop learning for citizen-centric public services: A case study of a local government Facebook use. *Government Information Quarterly* 34 (2017) 110–125.
- Rodriquez, M., A, Martin and C, Perez. (2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens’ interactions with Latin American local governments. *Public Relations Review* 44 (2018) 265–276.
- Roger D, W. Joseph R, D. (2004), *research in mass media, translator: Kavos Seyyed Emami*, Tehran: Center for Research, Studies and Evaluation of Radio and Television Programs of the Islamic Republic of Iran, p. 240

- Sobaci, MZ. & Karkin, N (2013). The use of twitter by mayor in Turkey: Twitter topic better public services? *Government information Quarterly*, 30(4), 417-425.
- Southwell, B. G. (2013). *Social networks and popular understanding of science and health*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Valdés, G., Solar, M., Astudillo, H., Iribarren, M., Concha, G., & Visconti, M. (2011). Conception, development and implementation of an e-government maturity model in public agencies. *Government Information Quarterly*, 28, 176–187.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2012). *New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations*. In S. Duhé (Ed.), *New media and public relations* (pp. 3–12). New York: Peter Lang.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2014). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 8(2), 1–36. Retrieved from <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/archives/#.U8T1DLHzSg>
- Wukick, C and I, Mergel. (2016). Reusing social media information in government. *Government Information Quarterly* 33 (2016) 305–312.
- Walsh, D., and Downe, S. (2005). "Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review". *Methodological Issues In Nursing Research*, 50(2), 204-211.
- Yang, A., & Kent, M. (2014). Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations. *Public Relations Review*, 40(3), 562–564. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.006>.

#### References (In Persian)

- Elahi, Sh. Abdi, B. Danaei Fard, H. (2009), Acceptance of e-government in Iran: Explaining the role of individual, organizational and social variables in technology acceptance, *Public Management Perspective*, No. 1, pp. 41-67. (In Persian)
- Ghadami, M, & Zahra K. (2012). The effect of e-government on social responsibility. *Quarterly Scientific Research Journal of Management Studies*. *Twenty-third year, number 71*, pp. 75-104. (In Persian)
- Sardari, A. Azami, M. (2017), Investigating factors affecting the development of e-government infrastructures in Iran's commercial sector, *bi-quarterly journal of commercial strategies*, 19th year, number 1, pp. 15-40. (In Persian)
- Mansour, E. (2012). The role of social networking sites (ANSs) in the January 25th revolution in Egypt. *Library review*, 61(2), 128-159. (In Persian)

Persian)

- Mahmoudi, Z, Tawfikian, A, Akbari, I, & Mahmoudi, M. (2016). Investigating the relationship between the use of communication media and the social capital of teachers in Sisherd city. *Media Journal*, 29th year, No. 1, pp. 57-77. (In Persian)
- Moghaddasi A. 2013. Obstacles and solutions to the formation of electronic government in Iran. *Management and Development Quarterly*, No. 22: 43-68. (In Persian)
- Moghimi, S, M. Alaei Ardakani, M. (2013), measuring the indicators of good governance and the role of electronic government in its promotion, *Information Technology Management*, Volume 3, Number 8, pp. 171-188. (In Persian)
- Pirannejad, A (2015). A meta-study on e-government researches in Iran. *Iranian Management Sciences Quarterly*, Year 11, Number 43, pp. 113-134. (In Persian)
- Jamipour, M. (2013). Designing the maturity model of knowledge management in line with business strategies. PhD thesis in system management, Faculty of Management, University of Tehran. (In Persian)



**استناد به این مقاله:** جعفری، سید محمدباقر، امیر کبیری، علیرضا، امجدی، حسین. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی به منظور ارائه خدمات، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۳۳-۷۷.  
DOI: 10.22054/nms.2023.56333.1070



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی