

ارزیابی راهبردهای هلدینگ تنسنت چین در ایجاد پیام‌رسان‌های اجتماعی با تأکید بر مطالعه پیام‌رسان «وی چت»

مجید سلیمانی ساسانی^۱

چکیده

پروژه پیام‌رسان وی‌چت در هلدینگ تنسنت از سال ۲۰۱۰ آغاز شده است. البته وی‌چت تنها پروژه هلدینگ تنسنت نیست؛ بلکه این مجموعه، تعداد زیادی برند و پروژه کلان دارد. آخرین آمارها نشان می‌دهد که وی‌چت با بیش از یک میلیارد کاربر در جایگاه پنجم رسانه‌های اجتماعی و سوم پیام‌رسان‌هاست و تنها واتس‌آپ و مسنجر (هر دو متعلق به فیس‌بوک)، پیام‌رسان‌هایی هستند که کاربران بیشتری نسبت به وی‌چت دارند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های وی‌چت در میان مخاطبان، امکان‌های مالی و پرداخت دیجیتال است و ۷۶ درصد مجموع کاربران چینی از این خدمات بهره می‌برند. چینی‌ها در پرداخت دیجیتال و مبتنی بر تلفن همراه، سرآمد جهان هستند و ۳۵ درصد مبادلات مالی تلفن همراه را در اختیار دارند. درآمد عمده تنسنت از دو پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت و کیو.کیو. شبکه‌های اجتماعی «کیوزون» و مجموعه بازی‌های آنلاین و رایانه‌ای آن است. هم‌اکنون تنسنت بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده بازی‌های رایانه‌ای و بازی‌های تلفن همراه در دنیا است و در این عرصه، درآمدش از مایکروسافت و سونی هم بیشتر است. حال سؤال اساسی این است که چه سیاست‌هایی در تنسنت، وی‌چت را با چنین توفیقاتی روبرو ساخته است. شناسایی الگوهای موفق پیام‌رسان‌های اجتماعی برای اقتصاد دیجیتال کنونی در ایران و سیاست‌گذاری‌های نهاد‌های مرتبط اهمیت فراوانی داشته و ضرورت دارد. مطالعه حاضر برای ارزیابی سیاست از روش گزارش راهبردی استفاده می‌کند. نتایج این پژوهش نیز نشان می‌دهد که «عدم اتکای درآمد تنسنت به تبلیغات»؛ «سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات»؛ «فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه»؛ «اهتمام به ارزش دیجیتال»؛ «ادغام سرگرمی در رسانه‌های اجتماعی» و «ارائه بازی‌های رایانه‌ای فراگیر» از مهم‌ترین راهبردهای کلان تنسنت است.

واژگان کلیدی

پیام‌رسان‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، وی‌چت، کیو.کیو. تنسنت، شبکه ملی اطلاعات.

مقدمه

«پیام‌رسان‌های اجتماعی» را می‌توان یکی از انواع «رسانه‌های اجتماعی» تلقی کرد که عمده تمرکز آن بر روی «ارائه خدمات عمومی» برای کاربران است و ارتباط میان کاربران با یکدیگر و همچنین دیگر فعالیت‌ها و روابط اجتماعی در «سطح خرد» را پوشش می‌دهد. در واقع اکنون بسیاری از «خدمات عمومی» از جمله خدمات مالی و اقتصادی به‌واسطه پلتفرم رسانه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد و در بیان دقیق‌تر می‌توان گفت که خدمات عمومی از طریق رسانه‌های اجتماعی تبدیل به فرایندی رسانه‌ای می‌گردد. در این میان، اهمیت پیام‌رسان‌های اجتماعی تا آنجاست که تقریباً تمام امور روزمره مردم اعم از ارتباطات خانوادگی، دوستی و اداری و مالی با واسطه این نوع از رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد و این واسطه، نقش مهمی در تسهیل این روابط داشته است. به گونه‌ای که مردم به‌واسطه این نوع از پلتفرم‌های اجتماعی به برنامه‌ریزی امور روزانه خود پرداخته و به «تنظیم امور و روابط» خود می‌پردازند؛ بنابراین مهم‌ترین وظیفه پیام‌رسان‌های اجتماعی، ارائه «خدمات عمومی» در داخل «مرزهای ملی» است. از این رو، در سطح حکمرانی نمی‌توان از کنار آن به‌سادگی عبور کرد. به همین دلیل نیز برخی کشورها مانند چین (وی‌چت و کیو.کیو) و کره جنوبی (کاکائوتاک) اقدام به ایجاد پلتفرم‌های ملی در حوزه پیام‌رسان‌های اجتماعی کرده‌اند و عمده خدمات عمومی روزمره نیز از طریق این پلتفرم‌ها به مردم ارائه می‌گردد. اخیراً در ایران نیز تجربه تلگرام باعث شد که توجهات بیش‌ازپیش متوجه پلتفرم‌های ملی پیام‌رسان گردد؛ با این حال به نظر می‌رسد که فرصت‌های ارزشمند جذب کاربران داخلی، یکی پس از دیگری در حال از دست رفتن هستند و عمده کاربران تلگرام به‌سوی پلتفرم‌های خارجی مشابه کوچ کرده‌اند و یا به استفاده از بدافزارهای عبور از فیلترینگ روی آورده‌اند. در حالی که امکان ارائه خدمات عمومی، مالی و اقتصادی برای کاربران ایرانی در این پلتفرم‌های خارجی وجود ندارد. ضمن اینکه تجربه تلگرام نشان داده است که ارائه خدمات خارج از مرزهای ملی، حکمرانی و همچنین ضمانت اجرایی قوانین داخلی ایران را به خطر می‌اندازد و به دلیل «عدم توازن قدرت در نظام جهانی»، امکانی برای توافق با پلتفرم‌های خارجی برای رعایت قوانین ایران نیز وجود ندارد. با این توضیح باید گفت که اهمیت وجود «پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ملی» با توجه به وضعیت آنارشیک «نظام جهانی»، امری غیرقابل‌انکار است.

مطالعه حاضر نیز عطف به اهمیت پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در حکمرانی ملی و

پیشرفت و اعتلای کشور، به دنبال بازخوانی روزآمد از آخرین تحولات در این زمینه است و با این رویکرد، به بازخوانی تجربه چین در حوزه پیام‌رسان‌های اجتماعی می‌پردازد و تجربه راهبردی هلدینگ تِنسِنْتِ در ایجاد و فراگیری پلتفرم پیام‌رسان اجتماعی «وی‌چت» را مورد مذاقه قرار می‌دهد. در واقع سؤال اصلی مطالعه حاضر این است که چگونه هلدینگ تِنسِنْتِ راهبردهای مالی و اقتصادی را با ارتباطات و سرگرمی پیوند می‌دهد؟ برای پاسخ به این پرسش این سؤالات فرعی نیز مطرح می‌شود که ازلحاظ آماری، وضعیت و جایگاه پیام‌رسان‌های اجتماعی وی‌چت و کیو.کیو چگونه است؟ و نقش راهبردهای اقتصادی و اجتماعی تِنسِنْتِ در فراگیری و پیشرفت چین در حوزه رسانه‌های اجتماعی به‌طور عام و پیام‌رسان‌های اجتماعی به‌طور خاص چیست؟

پیشینه پژوهش

در میان پژوهش‌هایی که به مطالعه پیام‌رسان «وی‌چت» پرداخته‌اند می‌توان به پژوهش پنگ^۱ (۲۰۱۷) اشاره کرد که در مقاله خود با عنوان «شبکه‌های مؤثر: چگونه وی‌چت مدیریت کسب‌وکار دیجیتال تِنسِنْتِ را تقویت می‌کند» به بررسی حاکمیت تجارت دیجیتال تِنسِنْتِ می‌پردازد. او معتقد است که وی‌چت توانسته است که از ویژگی‌های عاطفی شبکه بهره‌برد و اهداف تجاری خود را پی‌گیرد. در این میان، دانشجویان چینی اولین پذیرندگان وی‌چت بودند و روند استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در چین رهبری کردند. پژوهش پنگ بر اساس مطالعه نتنوگرافی و به مدت یک سال بر روی دانشجویان چینی انجام شده و نتایج آن نشان می‌دهد که طراحی عاطفی وی‌چت، توجه آن‌ها را به خود جلب کرده و بر روی اعمال روزمره آن‌ها تأثیر گذاشته است. این نتایج بینشی را در مورد نحوه عملکرد حاکمیت کسب‌وکار دیجیتال در زمینه چین ارائه می‌دهد که در آن اقتدارگرایی و سرمایه‌داری، با هم کار می‌کنند.

نگرو، بالبی و بوری^۲ (۲۰۲۰) در مقاله «مسیر وی‌چت: چگونه فرهنگ تِنسِنْتِ، محبوب‌ترین برنامه چینی را شکل داد» با ارائه دیدگاهی تاریخی در مورد فرهنگ شرکت تِنسِنْتِ، چهار اصل اساسی این شرکت را تحرک، همگرایی رسانه‌ها، فرهنگ بازی/ جوانان و چینی‌سازی یا به تعبیری گسترش فرهنگ چینی در میان غیرچینی‌ها تلقی می‌کنند. این پژوهش در نهایت نتیجه می‌گیرد که اصول اساسی شرکت مادر، موجب موفقیت وی‌چت شده‌اند.

1. Peng

2. Negro, G., Balbi, G., & Bory, P.

هارویت^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «وی چت: توسعه اجتماعی و سیاسی برنامه پیام‌رسان غالب چین» این مسئله را مطرح می‌کند که وی چت، ارتباطات اجتماعی چین را تغییر داده است، زیرا تماس‌های شخصی و قابل اعتماد را تقویت می‌کند و در عین حال فرصت‌ها را برای تشکیل گسترده گروه‌های آنلاین فراهم آورده است. در نهایت نتیجه گرفته می‌شود که ویژگی‌های غیرسیاسی، به‌ویژه موارد مربوط به سرگرمی و روابط اجتماعی شخصی، سهم مهمی در محبوبیت زیاد وی چت داشته است.

ون، جنگ و یه^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش «آیا استفاده از وی چت به رفاه ذهنی منجر می‌شود؟ تأثیر کثرت استفاده و انگیزه‌ها» به اثرات مثبت و منفی وی چت بر کاربران پرداخته‌اند و با استفاده از پرسشنامه، ۳۳۹ دانشجوی کارشناسی و فارغ‌التحصیل را از منظر سلامت ذهن مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ۸۵/۳ درصد از آن‌ها هر روز بیش از ۲ ساعت در وی چت وقت نمی‌گذرانند. علاوه بر این، هیچ تفاوت جمعیت‌شناختی در متغیرهای جنسیت، محل سکونت، یا طبقه وجود ندارد. با این حال میزان و شدت استفاده از وی چت، به‌طور قابل توجهی به انگیزه استفاده و رضایت از زندگی مرتبط است.

پلانتین و دی‌ستا^۳ (۲۰۱۹) در پژوهش «وی چت به‌عنوان زیرساخت: شکل‌دهی تکنوملی‌گرایانه پلتفرم‌های دیجیتال چینی» بیان می‌کنند که در تحقیقات فعلی در مورد رسانه و ارتباطات، شرکت‌های اینترنتی غربی (برای مثال، گوگل و فیس‌بوک) معمولاً به عنوان پلتفرم‌هایی توصیف می‌شوند که زیرساخت‌های خود را برای گسترش و حفظ قدرت بازار دارند؛ اما در این میان، وی چت نیز نمونه‌ای از یک سرویس پیام‌رسان اجتماعی غیرغربی است که موفقیت خود را ابتدا مدیون پلتفرم‌سازی و سپس زیرساخت‌سازی است. یافته‌های پلانتین و دی‌ستا نشان می‌دهد که زیرساخت‌سازی مدل پلت‌فرم وی چت در چین به شدت وابسته به مقررات رسانه‌ای چین است. این مقررات، کاملاً تکنو ملی‌گرا و بر اساس حاکمیت سایبری چین شکل گرفته است. همچنین این پژوهش بر روی نقش ویژه سرویس مالی «وی چت پی» تأکید می‌کند و آن را عامل موفقیت کلی وی چت می‌داند.

لی^۴ و دیگران (۲۰۱۹) در مقاله «تأثیر اعتماد بر رضایت از زندگی در زمینه استفاده

1. Harwit

2. Wen, Z., Geng, X., & Ye, Y

3. Plantin, J. C., & De Seta, G

4. Li

از وی‌چت» به بررسی اثرات مشترک اعتماد و استفاده از وی‌چت بر رضایت از زندگی پرداخته‌اند. آن‌ها، با نمونه‌ای متشکل از ۴۶۳ دانشجوی مقطع کارشناسی به این نتیجه رسیدند که نقش میانجی وی‌چت موجب اعتماد کاربران به مؤسسه‌ها و نهایتاً رضایت از زندگی شده است. تو^۱ (۲۰۱۶) نیز در مقاله «وی‌چت و جامعه مدنی در چین» معتقد است که این پیام‌رسان اجتماعی به زندگی روزمره نفوذ کرده و پیامدهای گسترده‌ای برای توسعه جامعه مدنی دارد. این مقاله، تأثیر وی‌چت را از سه جنبه ارزیابی می‌کند. شبکه‌های کوچک که در وی‌چت فضایی راحت برای بحث و گفتگو فراهم می‌کنند و مجموعه‌ای از حوزه‌های عمومی جایگزین را پرورش می‌دهند. دومین جنبه آنکه وی‌چت، علی‌رغم تقویت سانسور اینترنتی، بحث‌های آنلاین و اعتراضات مردمی را ترویج می‌کند. در نهایت، وی‌چت راه‌های جدیدی را برای افراد عادی ایجاد می‌کند تا با یکدیگر در ارتباط باشند و همبستگی ایجاد کنند. نویسنده معتقد است که وی‌چت بستری است که در آن بازار، ایالت و جامعه مدنی در آن ادغام و رقابت می‌کنند و می‌تواند برای تسهیل جامعه مدنی و همچنین ایجاد موانع برای آن استفاده شود.

در نهایت می‌توان گفت که پیشینه پژوهش در مورد وی‌چت نشان می‌دهد که مسئله اهتمام وی‌چت در ادغام با امور اقتصادی و روزمره، یکی از موضوعات مهم مورد توجه پژوهشگران بوده است. تا آنجا که استفاده از ویژگی‌های مالی و کسب‌وکار دیجیتال، یکی از عواملی است که رضایت کاربران را در استفاده از آن موجب شده است. با این حال به این مسئله پرداخته نشده است که چگونه راهبردهای اجتماعی و فرهنگی کلان شرکت مادر یعنی تِنسنت، در ایجاد چنین فضایی برای پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت مؤثر بوده است.

چارچوب مفهومی و نظری

طبق تعریف، «راهبرد»^۲ یک برنامه کلی یا مجموعه‌ای از برنامه‌هایی است که برای دستیابی به چیزی به‌ویژه در یک دوره طولانی در نظر گرفته می‌شود و یا هنر برنامه‌ریزی برای رسیدن به بهترین راه برای کسب مزیت یا دستیابی به موفقیت، به‌ویژه در جنگ است. در تعریفی دیگر نیز راهبرد را کوتاه‌ترین مسیر برای رسیدن به اهداف مطلوب با ابزارهای موجود دانسته‌اند (Mckeown, 2019). با همین رویکرد، راهبردهای کسب‌وکار، یک طرح جامع سازمانی است که مدیریت یک شرکت برای دستیابی به اهداف راهبردی خود تدوین و اجرا می‌کند. این طرح بلندمدت، شامل

1. Tu

2. strategy

تصمیمات راهبردی و همچنین تاکتیکی است که یک شرکت باید برای رسیدن به اهداف کلی خود اتخاذ می‌کند و آن را به عنوان چارچوب مرکزی برای مدیریت خود در نظر می‌گیرد. ضمن اینکه سعی می‌کند که این راهبردهای کلان را تبدیل به فرهنگ سازمانی خود کند. فرهنگ سازمانی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورهای راهنما، تفاهم‌ها و روش‌های تفکر است که در بین اعضای یک سازمان مشترک است (Wong, 2020)؛ بنابراین زمانی یک شرکت می‌تواند اهداف راهبردی کلان خود را محقق کند که نسبتی بین این راهبردها با باورها و ارزش‌های اعضای سازمان خود برقرار کند.

حال مهم‌ترین سؤالی که در این زمینه وجود دارد این است که راهبردها و سیاست‌های کلان یک شرکت یا یک کسب‌وکار واجد چه اهمیتی است و چه ویژگی‌هایی دارد. می‌توان گفت که راهبردهای کلان یک شرکت در برنامه‌ریزی به ما کمک می‌کند تا گام‌های کلیدی را برای رسیدن به اهداف تجاری خود برداریم. همچنین این امکان را می‌دهد که نقاط قوت و ضعف شرکت را شناسایی و ارزیابی کرده و همچنین در بهره‌وری و کنترل فعالیت‌ها مؤثر باشیم. ضمن اینکه «مزیت رقابتی» را مشخص می‌کند. بدین معنی که با تعیین یک برنامه روشن برای چگونگی رسیدن به اهداف خود، می‌توان بر روی سرمایه‌گذاری بر نقاط قوت تمرکز کرد. عمده‌تاً نیز راهبردهای کلان شرکت‌ها شامل چشم‌انداز و اهداف تجاری، بیان ارزش‌های اصلی، ارزیابی و نحوه اندازه‌گیری است و با توجه به نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها تنظیم می‌شود (Campbell, 2002 & Yuan and all). از سوی دیگر، این راهبردهای کلان عموماً با سیاست‌های کشور و قواعد تنظیم‌گری همراهی و تطابق دارد.

از سوی دیگر، از اوایل دهه ۲۰۰۰ به بعد، مسئله نسبت راهبردهای کلان کسب‌وکار با فضای جدید پلتفرمی مورد توجه قرار گرفته است. مهم‌ترین بحثی که در این زمینه وجود دارد این است که مسئله فعال کردن تعاملات مستقیم کاربران پلتفرم‌ها است که ارزش ایجاد می‌کند. در واقع پلتفرم‌های بزرگ به دنبال مجموعه‌ای از قوانین و سیاست‌هایی هستند که تراکشن‌های کاربران را افزایش دهد؛ بنابراین راهبردهای کلان در پلتفرم‌ها متوجه این مسئله است. مدل‌های کسب‌وکار پلتفرم مبتنی بر شبکه‌های دوطرفه‌ای است که منابع درآمدی متنوع برای ذینفعان ایجاد می‌کند (Kim, 2014 & Kim, 2016). مفهوم پلتفرم‌های چندوجهی^۱ نیز ناظر به همین مسئله است. بدین معنی که پلتفرم‌ها برای موفقیت، باید برای جذب کاربران تلاش کنند. هرچه کاربران بیشتری در پلتفرم فعال باشند، بهتر است،

زیرا این پلتفرم برای کاربران ارزشمندتر می‌شود؛ بنابراین، پلتفرم‌های چندوجهی باید به اثرات شبکه دست یابند. اثر شبکه در اینجا یعنی کاربران موجب شوند که کاربران بیشتری به پلتفرم ملحق شوند. رشد پایگاه کاربر باعث می‌شود کاربران جدید دوستان بیشتری پیدا کنند و در روابط اجتماعی شرکت کنند (Abdelkafi and all, 2019)؛ بنابراین راهبردهای کلان کسب‌وکار در حوزه پلتفرم‌ها به شدت به حضور اجتماعی کاربران و اثرات شبکه وابسته است و به نحوی در زندگی آنان ادغام می‌شود.

روش پژوهش

مطالعات یا تحلیل‌های راهبردی، اصلی‌ترین ابزار ارتباطی است که از طریق متخصصان سیاست‌گذاری برای ایجاد فضای مناسب در گفتمان سیاست‌گذاری عمومی به کار می‌رود. در واقع، هدف مستقیم تحلیل‌های راهبردی، افراد تصمیم‌گیرنده هستند. یکی از انواع روش‌های تحلیل راهبردی، ارزیابی سیاست با روش گزارش‌های راهبردی است (یانگ و کوئین، ۱۳۹۶). در این روش، پژوهشگر سیاست‌گذاری با استفاده از تکنیک‌های مختلف جمع‌آوری اطلاعات، به استدلال‌های ارزش‌محور در مورد داده‌های موجود می‌پردازد و راهبردها را مورد پایش و ارزیابی قرار می‌دهد. توصیف جامع و ارائه ارزیابی از وضعیت موجود، از مهم‌ترین بخش‌های گزارش پژوهش راهبردی است؛ بنابراین دسته‌بندی مهم‌ترین گزینه‌های راهبردی و تأثیرات آن در عملکرد اجرایی از طریق مطالعه اسناد، ارائه شواهد آماری، جداول و نمودارها رخ می‌دهد (یانگ و کوئین، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر نیز با استفاده از شواهد آماری موجود و همچنین مطالعه اسناد شرکت تِنسِنْتِ، مهم‌ترین سیاست‌ها و راهبردهای کلان این شرکت مورد شناسایی قرار گرفته و تأثیرات آن در شکل‌گیری و حیات پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. یافته‌های پژوهش

۱-۱. وضعیت موجود

بر اساس اطلاعات وبسایت تِنسِنْتِ^۱، این هلدینگ ابتدا در سال ۱۹۹۸ توسط «ما هوآنگ» تأسیس شده است که از نام مستعار «پونی‌ما»^۲ استفاده می‌کند. «ما هوآنگ» به‌ندرت در رسانه‌ها ظاهر می‌شود و مجله‌تایم در سال‌های ۲۰۰۷، ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ او را به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین افراد دنیا معرفی کرد و در سال ۲۰۱۵ هم مجله

1. www.tencent.com

2. Pony Ma

فوربس او را در لیست قدرتمندترین افراد دنیا قرار داد. ثروت اصلی او از ۹/۷ درصد سهامی که در هلدینگ تِنِسِنْت دارد به دست آمده است. در سال ۲۰۱۷ ثروت او به ۲۵ میلیارد دلار می‌رسید که در سال ۲۰۱۸ رشد ناگهانی پیدا کرد و به ۴۷ میلیارد دلار رسید و هم‌اکنون وی ثروتمندترین فرد چین محسوب می‌شود (رضایی، ۱۳۹۸).

هلدینگ تِنِسِنْت، در سال ۱۹۹۹ ابتدا خدمات ایمیل و پیام‌رسان فوری کیو.کیو.ا را راه‌اندازی کرد. سال ۲۰۰۰، خدمات ارزش افزوده تلفن همراه و «پیام‌رسان کیو.کیو» را ارائه داد. در فوریه ۲۰۰۱، حساب‌های کاربری کیو.کیو از یک میلیون نفر فراتر رفت. در همین سال بود که این شرکت توانست بیش از ۳۲ میلیون دلار سرمایه جذب کند. سال ۲۰۰۳ وارد عرضه بازی‌های آنلاین تحت پیام‌رسان کیو.کیو گردید و مجموعه آواتارهای آنلاین «کیو.کیو شو»^۲ را راه‌اندازی کرد. در سال ۲۰۰۴ یعنی ۶ سال بعد از راه‌اندازی، سهام تِنِسِنْت در بورس هنگ کنگ، عرضه عمومی شد. سال ۲۰۰۵ بستر پخش آنلاین موسیقی را برای مخاطبان خود فراهم کرد و خدمات ایمیل خود را گسترش داد. سال ۲۰۰۶، وبسایت کیو.کیو به بزرگ‌ترین وبسایت چینی تبدیل شد. سال ۲۰۰۷، «بنیاد خیریه» خود را تأسیس کرد. در سال ۲۰۰۸، سهام تِنِسِنْت توانست تبدیل به سهام شاخص بورس هنگ کنگ گردد. در سال ۲۰۰۹، «تِنِسِنْت گیم» بزرگ‌ترین پلتفرم بازی آنلاین در چین شد و نسخه بین‌المللی پیام‌رسان کیو.کیو ارائه گردید. در سال ۲۰۱۱، صندوق تِنِسِنْت راه‌اندازی شد و شرکت راهبرد «پلتفرم آزاد» را پی گرفت. سال ۲۰۱۲، کاربران وی‌چت از ۱۰۰ میلیون نفر فراتر رفت. سال ۲۰۱۳، بزرگ‌ترین توسعه‌دهنده و ناشر بازی‌های آنلاین در جهان شد. در همین سال «خدمات ابری تِنِسِنْت»^۳ را برای اولین بار ارائه و مراکز بازی تلفن همراه خود را گسترش داد و هم‌زمان اقدام به ارائه خدمات «تِنِسِنْت ویدئو»^۴ کرد. در دسامبر ۲۰۱۶، هم حساب‌های کاربری فعال و هم حجم معاملات روزانه خدمات پرداخت تلفن همراه تِنِسِنْت از ۶۰۰ میلیون نفر فراتر رفت. در نوامبر ۲۰۱۷، بستر هوش مصنوعی باز و نوآورانه برای فناوری تصویربرداری پزشکی در چین ایجاد کرد و برنامه‌های کوتاه تحت پلتفرم‌های خود را گسترش داد. در سال ۲۰۱۸، حجم معاملات روزانه خدمات پرداخت تلفن همراه تِنِسِنْت از یک میلیارد نفر فراتر رفت. گروه سرگرمی و موسیقی تِنِسِنْت نیز در بورس اوراق بهادار نیویورک قرار

1. QQ
2. QQ Show
3. Tencent Cloud
4. Tencent Video

گرفت. در همین سال، بنیاد تِنسِنِت یک میلیارد دلار برای جایزه «اکسپلورر»^۱ اهدا کرد که هدف آن حمایت از دانشمندان جوان در زمینه علوم پایه و فناوری‌های پیشرفته بود. در سپتامبر ۲۰۱۸ به سراغ ارتقاء و بازسازی استراتژیک برای ارائه اینترنت صنعتی رفت. در همین سال هم بود که حساب‌های کاربری فعال وی‌چت از یک میلیارد کاربر عبور کرد. در سال ۲۰۱۹ نیز مجوز بانک مجازی را از موسسه پولی هنگ‌کنگ گرفت.^۲

هم‌اکنون، تِنسِنِت اولین شرکت آسیایی است که بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار ارزش گذاری شده است و در حال حاضر، ارزشمندترین شرکت سهامی عام آسیا محسوب می‌شود. مجموعه تِنسِنِت؛ بزرگ‌ترین مجموعه فناوری اطلاعات در چین است که بسیاری از مهم‌ترین پلتفرم‌ها و محصولات این حوزه را در اختیار خود دارد. قیمت هر سهم از این هلدینگ سرمایه‌گذاری، معادل ۴۹ دلار آمریکا است. دومین شرکت بزرگ آسیا را نیز می‌توان «علی‌بابا» دانست که به‌عنوان رقیب تِنسِنِت، ۴۷۴ میلیارد دلار ارزش دارد (افسری، ۱۳۹۷). تِنسِنِت در جهان نیز از لحاظ ارزش و در میان شرکت‌های فناوری اطلاعات نیز در میان ۵ شرکت برتر است. البته اختلاف‌هایی در این زمینه وجود دارد و رده‌بندی‌های متفاوتی نیز ارائه شده است. با این حال، تمام این رده‌بندی‌ها مؤید این مطلب است که تِنسِنِت در کنار آمازون، اپل، گوگل، مایکروسافت و فیس‌بوک، با ارزش‌ترین برندهای جهان هستند (به‌عنوان مثال نگاه کنید به: گزارش اینوستوپدیا؛ گزارش یا هوو^۴ یا گزارش تِنسِنِت، ۲۰۱۷). این در حالی است که ارزش شرکت فراگیری مانند مک‌دونالد بسیار کمتر از تِنسِنِت است (همان). از لحاظ تعداد کاربران و فهرست پُرطرفدارترین رسانه‌های اجتماعی دنیا نیز هلدینگ تِنسِنِت را می‌توان بعد از فیس‌بوک، دومین شرکت بزرگ دنیا تلقی کرد (نگاه کنید به نمودار شماره ۲ - آمار جهانی رسانه‌های اجتماعی).

هم‌اکنون تِنسِنِت؛ مهم‌ترین شرکت رسانه‌های اجتماعی در چین بوده و مهم‌ترین و پُرطرفدارترین «شبکه‌های اجتماعی» و «پیام‌رسان‌ها» در اختیار این شرکت است. جدول پُرطرفدارترین رسانه‌های اجتماعی دنیا نیز نشان می‌دهد که هیچ پیام‌رسان دیگر چینی وجود ندارد که رقیب تِنسِنِت باشد. مهم‌ترین شبکه اجتماعی چین یعنی؛ «کیوزون»^۵ و همچنین مهم‌ترین «شبکه اجتماعی بازی» یعنی؛ «سرزمین دلیری» نیز

1. Xplorer

۲. برگرفته از سایت رسمی تِنسِنِت. قابل مشاهده در: <https://www.tencent.com/en-us/about.html#about-con-7>

3. <https://www.investopedia.com/articles/markets/030816/worlds-top-10-technology-companies-aapl-google.asp>

4. <https://finance.yahoo.com/quote/TCEHY/>

5. Qzone

از محصولات این شرکت است. تنها یک شرکت دیگر از چین در مجموع رسانه‌های اجتماعی پُرطرفدار جهان قرار دارد که آن‌هم «سینا ویبو» است که رده دهم رسانه‌های اجتماعی دنیا را با ۴۶۲ میلیون کاربر به خود اختصاص داده است (نگاه کنید به نمودار شماره ۲)؛ اما «سینا ویبو» را نیز نمی‌توان رقیب تنسنت در پیام‌رسان‌های اجتماعی دانست؛ زیرا این پلتفرم، شبکه اجتماعی میکرو بلاگ و مشابه «توییتر» است و اساساً کارکردهای متفاوتی با پیام‌رسان‌ها دارد. جالب آنکه توییتر در جدول رسانه‌های اجتماعی جهان با ۳۳۰ میلیون کاربر در رده دوازدهم قرار دارد و نسخه مشابه چینی آن دو رده بالاتر است (نگاه کنید به نمودار شماره ۲). در مجموع نیز، تنها شرکت فناوری اطلاعات رقیب تنسنت در چین را می‌توان شرکت «بایدو تیا»^۱ دانست که مالک موتور جستجوی مشهور «بایدو» است. با این حال، مزیت بایدو تیا تنها در حوزه موتور جستجو است و این شرکت در زمینه رسانه‌های اجتماعی خصوصاً پیام‌رسان‌های اجتماعی فعالیت برجسته و قابل‌رقابتی با تنسنت ندارد.

۱-۱-۱. مهم‌ترین محصولات تنسنت در رسانه‌های اجتماعی

تنسنت دو محصول مهم دارد که درآمد عمده این هلدینگ از آن است. دو پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت و کیو، کیو را می‌توان اصلی‌ترین محصولات تنسنت تلقی کرد؛ اما محصولات این هلدینگ به این دو محدود نمی‌شود. تنسنت علاوه بر این دو محصول، یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی چین یعنی؛ «کیوزون» را نیز در اختیار دارد که آن را در سال ۲۰۰۵ ایجاد کرده است. این شبکه اجتماعی، خدمات بسیاری به کاربران می‌دهد. کاربران در این رسانه اجتماعی می‌توانند مطالب خود را بنویسند و عکس و فیلم به اشتراک بگذارند؛ اما نکته جالب توجه در مورد این رسانه اجتماعی این است که برخی از خدمات آن رایگان نیست و کاربران برای دسترسی به آن باید هزینه پرداخت کنند. مسئله‌ای که با توجه به شیوه درآمد تنسنت خیلی هم عجیب نیست (در ادامه به راهبردهای درآمدی تنسنت پرداخته خواهد شد).

اما محصولات تنسنت به رسانه‌های اجتماعی محدود نمی‌شود و باید گفت که تنسنت بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده بازی‌های رایانه‌ای و بازی‌های موبایل در دنیا است و در این عرصه، درآمدش از مایکروسافت و سونی هم بیشتر است. شبکه اجتماعی بازی «سرزمین دلیری»^۲ از مهم‌ترین محصولات تنسنت است. این بازی آنلاین و شبکه‌ای، یک بازی ویدئویی است که در سال ۲۰۱۵ و در پلتفرم‌های اندروید و آی‌اواس منتشر

1. Baidu Tieba

2. Arena of Valor یا King of Glory

شده است؛ اما تِنسنت به این‌ها بسنده نکرده است و در طول سال‌های اخیر، سهام شرکت‌های بزرگی مانند «اکتیویژن بلیزارد»^۱ را که بازی‌های معروفی مثل «کال آو دیوتی»^۲ و «کندی کرش»^۳ را درست کرده، خریده است. شرکت «اپیک گیمز»^۴ نیز از شرکت‌های تابعه تِنسنت است که بازی بسیار محبوب «فورتنایت»^۵ را تولید می‌کند که درآمدزایی قابل توجهی دارد (رضایی، ۱۳۹۸).

اما تِنسنت اپلیکیشن‌های متعدد دیگری نیز دارد که به کاربران خدمات عمومی می‌دهد. به‌عنوان مثال؛ بزرگ‌ترین شرکت تاکسی اینترنتی چین با نام «دیدیدیاچ»^۶ نیز متعلق به تِنسنت است. به‌این ترتیب، تِنسنت صدها شرکت تابعه را در صنایع و حوزه‌های مختلف کنترل می‌کند و سرمایه‌گذاری‌های متعددی را در طیف گسترده‌ای از کسب‌وکارها ایجاد کرده که از جمله آن‌ها می‌توان به مرورگر اینترنت، تجارت الکترونیک، خرده‌فروشی، بازی ویدئویی، املاک، نرم‌افزار، واقعیت مجازی، تاکسی اینترنتی، خدمات مالی، فناوری مصرفی، تولید فیلم، تولید موسیقی، فناوری فضا، منابع طبیعی، گوشی هوشمند، داده‌های بزرگ، رایانش ابری، هوش مصنوعی، رباتیک، کتاب الکترونیک و... اشاره کرد. همچنین تِنسنت سرمایه‌گذاری‌هایی در برخی شرکت‌های غربی هم داشته است؛ از جمله ۵ درصد سهام «تسلا» و ۱۰ درصد سهام «اسنپ‌چت» را در اختیار دارد (رضایی، ۱۳۹۸).

۱-۲. تاریخچه کوتاه شکل‌گیری و امکانات پلتفرم

پروژه تولید پلتفرم پیام‌رسان وی‌چت^۷ در هلدینگ تِنسنت^۸ در گوانگژو و در اکتبر ۲۰۱۰ آغاز شد. نام اصلی این پروژه، وکسین بود که توسط آقای «ما هوآنتنگ» مدیرعامل شرکت تِنسنت مطرح گردید؛ اما در آوریل سال ۲۰۱۲ وکسین^۹ برای اهداف بازاریابی جهانی، برند خود را به «وی‌چت» تغییر داد.^{۱۰} البته وی‌چت تنها پروژه هلدینگ عظیم تِنسنت نیست؛ بلکه این مجموعه تعدادی زیادی برند و پروژه کلان دارد که وی‌چت تنها یکی از آن‌هاست. به‌عنوان مثال برند «کیو کیو» از دیگر محصولات این هلدینگ

1. Activision Blizzard
2. Call of Duty
3. Candy Crush
4. Epic Games
5. Fortnite
6. Didi Dache
7. wechat
8. Tencent
9. Weixin
10. www.wechat.com

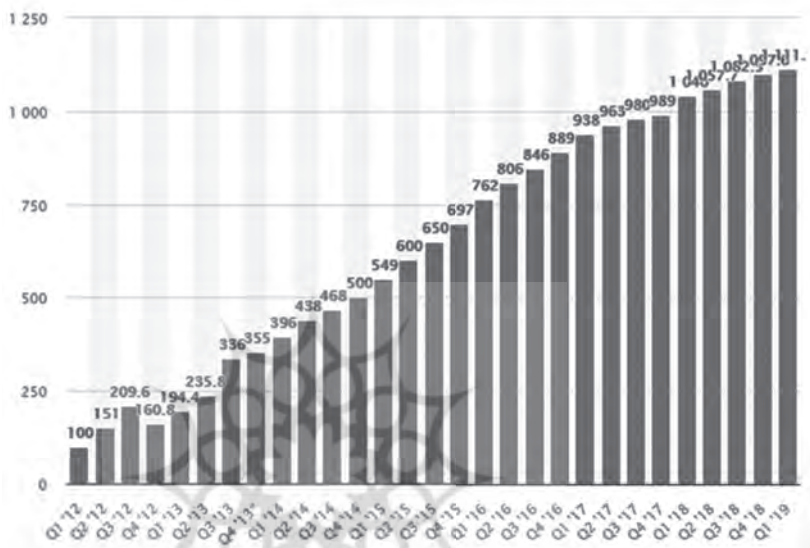
است که مانند وی‌چت، یکی از پیام‌رسان‌های پرطرفدار در جهان محسوب می‌شود. تا آنجا که آخرین آمارها نشان می‌دهد که کیویو نیز تنها دو رتبه پایین‌تر از وی‌چت در میان رسانه‌های اجتماعی در دنیا قرار دارد و با ۸۰۷ میلیون کاربر در جایگاه هفتم رسانه‌های اجتماعی دنیا و چهارم پیام‌رسان‌ها است.^۱ هم‌اکنون وی‌چت با بیش از یک میلیارد کاربر در جایگاه پنجم رسانه‌های اجتماعی و سوم پیام‌رسان‌هاست و تنها واتساپ و مسنجر، پیام‌رسان‌هایی هستند که کاربران بیشتری نسبت به وی‌چت دارند. از لحاظ امکانات نیز باید گفت که وی‌چت حتی امکانات متنوع‌تری به نسبت رقبای خود ارائه می‌دهد. البته برداشت ما به واسطه پلتفرم تلگرام شاید کمی متفاوت باشد؛ زیرا امکانات متنوع تلگرام در زمینه «کانال‌ها» تقریباً در هیچ‌یک از پیام‌رسان‌های مهم دنیا وجود ندارد و وی‌چت نیز از این قاعده مستثنا نیست. باین‌حال، وی‌چت آچارفرانسه چینی‌هاست که تقریباً تمام نیازهای اینترنتی این کشور پرجمعیت را پاسخ می‌دهد؛ از نیازهای ارتباطی گرفته تا پیگیری اخبار و پرداخت‌های بانکی و سرگرمی و حتی امکان ارتباط مستقیم با برندهای معروف. این پلتفرم اجازه می‌دهد که گروه‌هایی تا ۵۰۰ نفر را ایجاد کنید و همچنین امکان برقراری تماس تصویری تا ۹ نفر هم‌زمان را نیز ارائه می‌دهد. همچنین هر کاربر در وی‌چت، تایم‌لاین مخصوص به خود را دارد و در آن می‌تواند که عکس و ویدئو به اشتراک بگذارد و در مورد دیگران نظر داده یا فرسته (پُست) آن‌ها را پسند (لایک) کند. امکان دیگر وی‌چت، ساخت حساب‌های کاربری رسمی برای افراد مشهور و برندها و سازمان‌هاست که برندها در آن می‌توانند با ساخت پروفایل، بیانیه‌ها و اخبار جدید خود را به اطلاع میلیون‌ها نفر برسانند و کاربران هم به‌طور مستقیم با آن‌ها در ارتباط باشند. تعداد این حساب‌های رسمی بیش از ۸ میلیون است؛ این در حالی است که این امکان در تلگرام همگانی محسوب می‌شود و هرکسی این امکان را در اختیار دارد. همچنین وی‌چت «امکان پرداخت مالی» گسترده‌ای دارد و حتی می‌توان گفت که هم‌اکنون وی‌چت تبدیل به کیف پول چینی‌ها شده است. نهایتاً اینکه وی‌چت این امکان را به وجود آورده است که کاربران از آخرین اخبار داغ در همه حوزه‌ها مطلع شوند.

۱-۳. وضعیت آماری وی‌چت

همان‌گونه که گفتیم وی‌چت با بیش از یک میلیارد کاربر، جایگاه پنجم رسانه‌های اجتماعی دنیا و یا به عبارت بهتر؛ جایگاه سوم پیام‌رسان‌های اجتماعی را در اختیار

1. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

دارد. طبق آمارها، رشد کاربران این پلتفرم را می‌توان از نمونه‌های قابل اعتنا تلقی کرد. به‌گونه‌ای که از سال ۲۰۱۲ تاکنون این روند ادامه داشته و از ۱۰۰ میلیون کاربر فعال به بیش از یک میلیارد رسیده است (نمودار شماره یک روند افزایش کاربران فعال وی‌چت را از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ نشان می‌دهد).

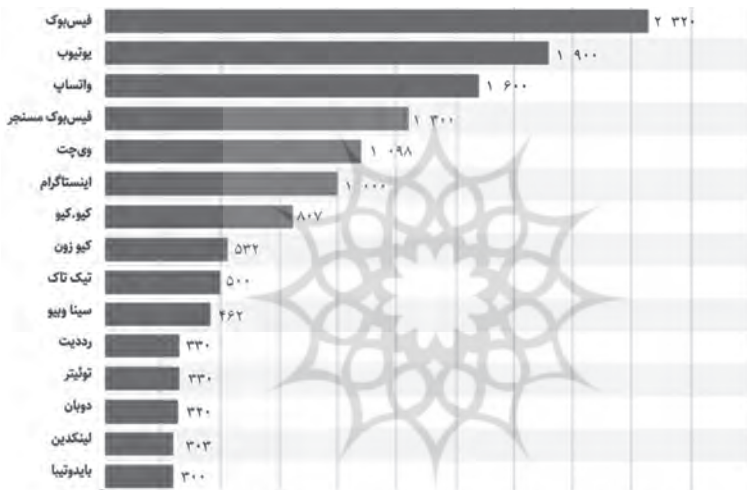


نمودار ۱ تعداد کاربران ماهانه فعال وی‌چت از سه‌ماهه اول ۲۰۱۲ تا سه‌ماهه ۲۰۱۹ (در میلیون)
منبع: استاتیستا

<https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts>

وی‌چت در مجموع آمارهای کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز وضعیت بسیار خوبی دارد. آخرین آمارها نشان می‌دهد که «واتساپ» (متعلق به فیس‌بوک) اولین پیام‌رسان دنیا از لحاظ کاربران فعال است و با یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون کاربر جایگاه نخست را دارد. پس از «مسنجر فیس‌بوک» با یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون کاربر دوم است (مسنجر فیس‌بوک، برنامه‌ای پیام‌رسان است که قابلیت استفاده از آن در فیس‌بوک نیز وجود دارد. با این حال، تمام قابلیت‌های موجود در پیام‌رسان‌ها را دارد)؛ بنابراین می‌توان گفت که دو پیام‌رسان بزرگ دنیا، هر دو متعلق به شرکت فیس‌بوک است. وضعیت جدول رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که فیس‌بوک به‌عنوان بزرگ‌ترین رسانه اجتماعی دنیا (با ۲ میلیارد و ۳۰۰ میلیون کاربر)، به وسیله دو محصول دیگرش یعنی واتساپ و مسنجر، ۴ رتبه اول دنیا را قبضه کرده است و تنها یوتیوب (محصول گوگل) نیز به‌عنوان شبکه

اجتماعی اشتراک ویدئو در میان آنهاست. نکته جالب تر آنکه همان گونه که ۲ پیام رسان اول دنیا متعلق به فیس بوک است؛ دو پیام رسان بعدی نیز به شرکت تِنسنت چین تعلق دارد (وی چت و کیو کیو). در مجموع باید میان رسانه های اجتماعی مختلف، تفاوت قائل شد؛ زیرا عملکرد آنان کاملاً متفاوت است. به عنوان مثال یوتیوب به عنوان شبکه اجتماعی ویدئو تفاوت زیادی با اینستاگرام و اسنپ چت به عنوان شبکه اجتماعی عکس و همچنین پیام رسان های اجتماعی دارد. همان گونه که توییتر نیز به عنوان یک شبکه اجتماعی میکرو بلاگ؛ متفاوت از همه آنهاست (نمودار شماره ۲ رتبه بندی مهم ترین رسانه های اجتماعی در دنیا را نشان می دهد).

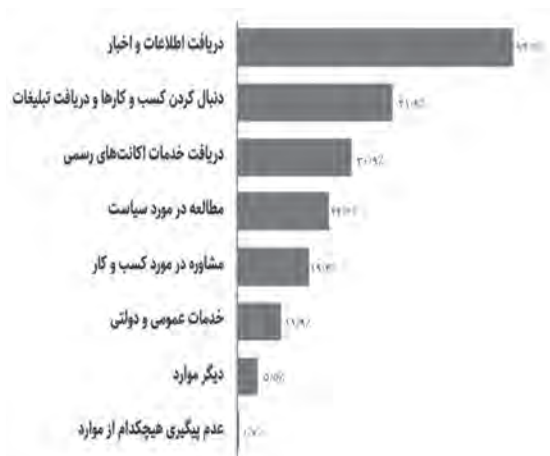


نمودار ۲. آمار جهانی رسانه های اجتماعی (به میلیون کاربر)

منبع: استاتیسنا

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

همان گونه که گفته شد کاربران چینی بسیاری از فعالیت های روزمره خود را از طریق پلتفرم وی چت انجام می دهند. به عنوان مثال، آمارهای ماه مارس ۲۰۱۶ نشان می دهد که ۷۴ درصد کاربران چینی برای دستیابی به اطلاعات و اخبار از وی چت استفاده کرده اند؛ ۴۱ درصد حداقل از یک خدمت تجاری بهره گرفته اند؛ ۳۰ درصد از کاربران از خدمات حساب های رسمی استفاده کرده اند و ۱۱ درصد نیز خدمات عمومی دولتی بهره مند شده اند (نمودار شماره ۳ اهداف اصلی کاربران برای استفاده از وی چت را در مارس ۲۰۱۶ نشان می دهد).



نمودار ۳. اهداف اصلی کاربران برای استفاده از وی‌چت

منبع: استاتیس‌تا

[/https://www.statista.com/statistics/668707/china-reasons-for-following-wechat-public-accounts](https://www.statista.com/statistics/668707/china-reasons-for-following-wechat-public-accounts)

در میان حساب‌های رسمی نیز بیشترین آمار مربوط به کانال‌های خبری بوده است. به گونه‌ای که ۷۴ درصد کاربران عضو این گونه از کانال‌ها بوده‌اند؛ حدود ۴۲ درصد عضو کانال‌های رسمی تجاری هستند که اطلاعاتی را نیز ارائه می‌دهد؛ کانال‌های رسمی با محتوای سیاسی با ۲۴ و مشاوره تجاری با ۱۹ و حساب رسمی سرویس‌های عمومی و دولتی نیز با حدود ۱۲ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند (نمودار شماره ۴ انواع حساب‌های پرترفدار را در وی‌چت نشان می‌دهد).

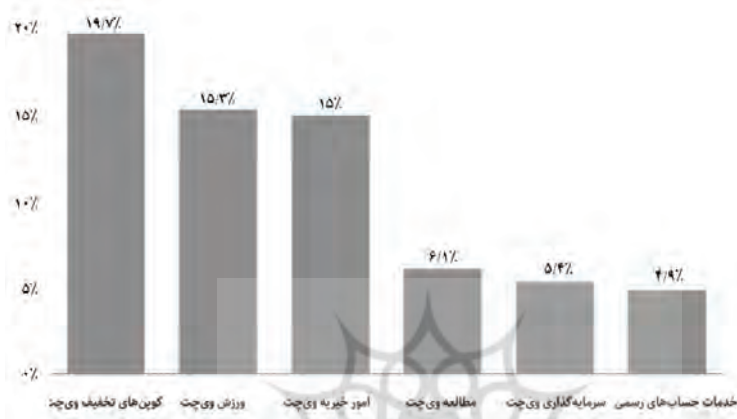


نمودار ۴. انواع حساب‌های رسمی پرترفدار در وی‌چت در سال ۲۰۱۷

منبع: استاتیس‌تا

[/https://www.statista.com/statistics/794947/wechat-types-of-accounts-followed-by-users](https://www.statista.com/statistics/794947/wechat-types-of-accounts-followed-by-users)

آمار دیگری نیز وجود دارد که نشان می‌دهد چه ویژگی‌هایی از وی‌چت محبوبیت بیشتری دارد. در این راستا، «کوپن‌های تخفیف» وی‌چت با حدود ۲۰ درصد بالاترین بیشترین محبوبیت را در میان کاربران وی‌چت دارد. جالب آنکه حدود ۱۵ درصد از کاربران نیز اعلام کرده‌اند که از خدمات «خریبه» وی‌چت استفاده کرده‌اند (نگاه کنید به نمودار شماره ۵).



نمودار ۵. پراکندگی محبوب‌ترین ویژگی‌های وی‌چت در سال ۲۰۱۶
منبع: استاتیتسا

<https://www.statista.com/statistics/668912/china-most-popular-wechat-features>

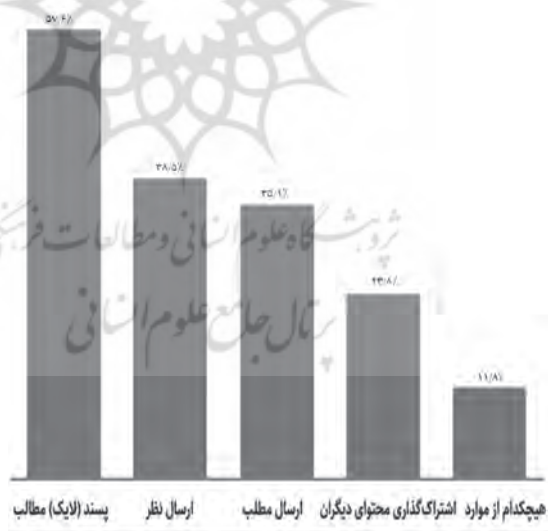
اما از لحاظ محتوایی به چند آمار دیگر نیز می‌توان اشاره کرد. از جمله اینکه از کاربران وی‌چت پرسیده شده است که چه نوع مطلبی را به اشتراک می‌گذارید. پاسخ‌ها بسیار کلی است. به گونه‌ای که پاسخ‌ها بیشتر به سوی مطالب ارزشمند، جالب و عاطفی متمایل است و ۸٫۵ درصد از پاسخ‌گویان نیز گفته‌اند که اصلاً محتوای دیگران را به اشتراک نمی‌گذارند (نمودار شماره ۶). در پرسشی دیگر از کاربران وی‌چت پرسیده شده است که علاوه بر خواندن محتوا، کاربران چه کارهای دیگری را انجام می‌دهند. در این باره حدود ۵۸ درصد گفته‌اند که پست‌های دیگران را پسند (لایک) می‌کنند. ۳۸ درصد نظر می‌دهند؛ ۳۵ درصد مطلب می‌نویسند؛ و ۲۴ درصد نیز مطالب دیگران را به اشتراک می‌گذارند (نمودار شماره ۷).



نمودار ۶. پراکندگی اشتراک مطالب در وی‌چت

منبع: استاتیس‌تا

[/https://www.statista.com/statistics/668708/china-characteristics-of-articles-shared-on-wechat](https://www.statista.com/statistics/668708/china-characteristics-of-articles-shared-on-wechat)

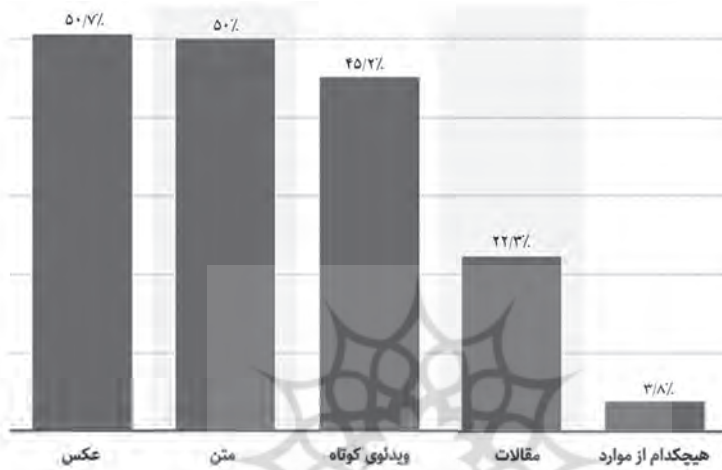


نمودار ۷. پراکندگی انواع فعالیت کاربران در وی‌چت

منبع: استاتیس‌تا

<https://www.statista.com/statistics/668669/china-favorite-wechat-moment-activities-except-reading-articles>

از منظر «قالب محتوا» نیز آمارهای قابل توجهی در پیمایش میان کاربران وی چت به دست آمده است. حدود ۵۱ درصد کاربران گفته‌اند که تماشای «عکس» علاقه‌مندند. بعدازآن محبوبیت قالب «متن» با ۵۰ درصد و «ویدئوی کوتاه» با ۴۵ و مقالات با ۲۲ درصد قرار دارد (نمودار شماره ۸).



نمودار ۸. پراکندگی محبوبیت انواع قالب محتوا در میان کاربران وی چت

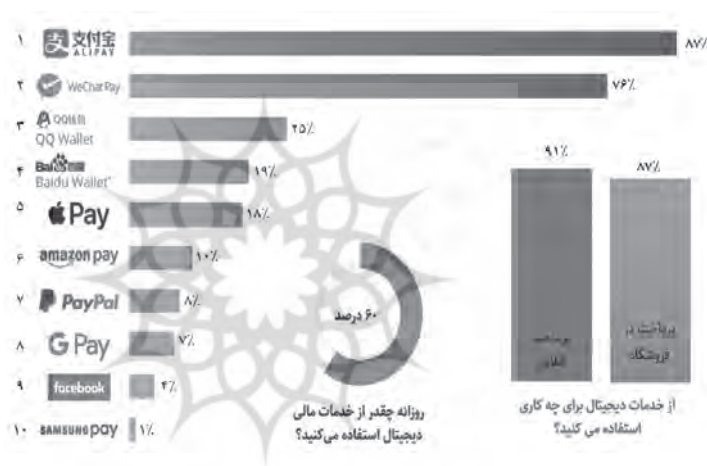
۱-۴. وی چت؛ دومین پلتفرم محبوب مالی و پرداخت دیجیتال در چین

اما شاید یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های وی چت در میان مخاطبان، امکان‌های مالی و پرداخت دیجیتال آن باشد. به گونه‌ای که کاربران این پلتفرم، تقریباً بیشتر پرداخت‌های خود را از طریق این پلتفرم انجام می‌دهند و وی چت تبدیل به یک کیف پول برای اکثر شهروندان شده است. به گونه‌ای که در مجموع چینی‌ها، در پرداخت دیجیتال هزینه خدمات و خرید کالاها سرآمد هستند. در این زمینه، ۶۰ درصد چینی‌ها اعلام کرده‌اند که هرروز از خدمات مالی آنلاین استفاده می‌کنند و پلتفرم وی چت با ۷۶ درصد مجموع کاربران پلتفرم‌های مالی و بعد از «علی‌پی»^۱ در مقام دوم برترین پلتفرم مالی چین قرار دارد. نکته آنکه مقام سوم تبادلات مالی نیز در اختیار پیام‌رسان «کیوکیو» است. درحالی‌که همان‌گونه که پیش‌ازاین نیز اشاره شد، هر دو پیام‌رسان اجتماعی وی چت و کیوکیو متعلق به یک شرکت است. همچنین جدول محبوب‌ترین پلتفرم‌های مالی در چین نشان می‌دهد که مقام چهارم نیز در اختیار شرکت چینی «بایدو»^۲ قرار

1. Alipay

2. Baidu

دارد. بعد از آن، ۱۸ درصد چینی‌ها از خدمات مالی اپل، ۱۰ درصد از خدمات پرداخت آمازون، ۸ درصد پی‌پال، ۷ درصد جی.پی (گوگل) و ۴ درصد نیز از خدمات پرداخت فیس‌بوک استفاده می‌کنند. آمار دیگری نیز در این زمینه نشان می‌دهد که ۹۱ درصد کاربران برای پرداخت آنلاین و ۸۷ درصد نیز برای پرداخت فروشگاه‌ها از خدمات پرداخت دیجیتال استفاده کرده‌اند. در واقع این آمارها نشان می‌دهد که چگونه اقتصاد جدید دیجیتال و تبادل پول با رسانه‌های اجتماعی گره خورده است و چگونه این خدمات می‌تواند مفاهیم کلان‌تری مانند پول و تبادل مالی را با تغییر مواجهه سازد. داده‌نمای شماره ۹ نمایان‌گر این مطلب است.



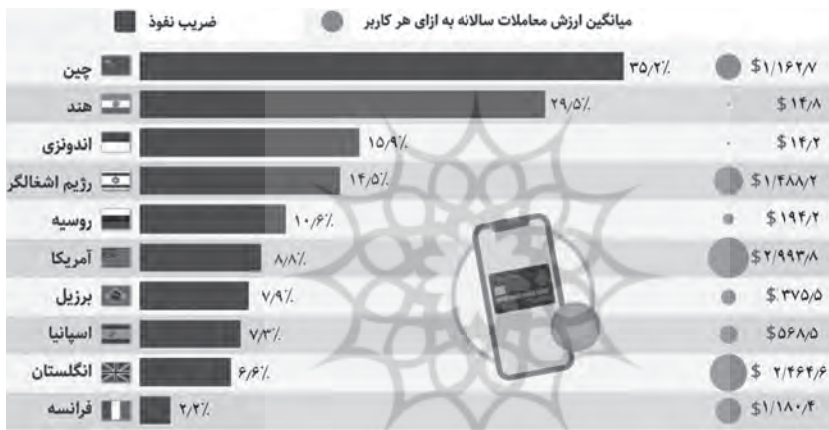
نمودار ۹. پلتفرم‌های مالی و پرداخت محبوب در چین

منبع: استاتینستا

<https://www.statista.com/chart/17409/most-popular-digital-payment-services-in-china>

به معنای واقعی می‌توان گفت که چینی‌ها در پرداخت دیجیتالی و مبتنی بر تلفن همراه، سرآمد همه جهان هستند و در هیچ کجای جهان، چنین آماری وجود ندارد. آن‌ها به‌تنهایی ۳۵ درصد مبادلات مالی و پرداخت دیجیتال مبتنی بر پلتفرم‌های تلفن همراه را در اختیار دارند. کاربران «هند» نیز با حدود ۳۰ درصد، مقام دوم را به خود اختصاص داده‌اند. باین‌حال نمی‌توان مطلقاً گفت که بیشترین میانگین استفاده کاربران از پرداخت‌های مبتنی بر پلتفرم‌های تلفن همراه متعلق به چینی‌ها و هندی‌هاست؛ زیرا هرچند کاربران آمریکایی با چیزی حدود ۹ درصد در مقام ششم قرار دارند؛ اما متوسط آن ۲۹۹۳ دلار است. در حالی که آمارها، میانگین تبادل مالی چینی‌ها در این

زمینه را ۱۱۶۲ دلار نشان می‌دهد. در این زمینه، انگلستان و فرانسه نیز میانگینی بالاتر از چینی‌ها دارند. نکته جالب در مورد هند و اندونزی است. هندی‌ها ۳۰ درصد حجم کل را در اختیار دارند؛ در حالی که هر هندی به‌طور میانگین حدود ۱۵ دلار از طریق پلتفرم‌های تلفن همراه پرداخت کرده است. این مسئله نشان می‌دهد که استفاده فراگیری در چین و هند و اندونزی وجود دارد؛ اما کاربران این کشورها نسبت به دیگر کشورها متمول نیستند و میانگین خرید و پرداخت کالاها و خدمات آن‌ها کمتر است. در واقع آن‌ها بالاترین میزان نفوذ پرداخت دیجیتال مبتنی بر تلفن همراه را در اختیار دارند (نگاه کنید به نمودار شماره ۱۰).



نمودار ۱۰. رتبه‌بندی کشورها بر اساس میانگین خرید و درصد نفوذ پرداخت دیجیتال

منبع: استاتیستا

<https://www.statista.com/chart/17909/pos-mobile-payment-user-penetration-rates>

۱-۲. سیاست‌ها و راهبردهای کلان شرکت عظیم فناوری اطلاعات تِنسِنِت

همان‌گونه که پیش‌ازاین نیز اشاره شد؛ پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت از محصولات هلدینگ عظیم فناوری اطلاعات تِنسِنِت محسوب می‌شود؛ بنابراین بخشی از سیاست‌های وی‌چت به راهبردها و سیاست‌های کلان‌تر این هلدینگ برمی‌گردد. هلدینگ که هم‌اکنون یکی از بزرگ‌ترین مجموعه‌های فناوری اطلاعات در جهان محسوب می‌شود و بسیاری از محصولات در حوزه فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی در چین ذیل این هلدینگ اداره می‌گردد. به‌واقع، عمده تمرکز فعالیت‌های فناوری اطلاعات چین در تِنسِنِت است؛ بنابراین بازخوانی سیاست‌ها و راهبردهای کلان این هلدینگ عظیم فناوری

اطلاعات می‌تواند راهگشا باشد. سیاست‌ها و راهبردهایی که به‌زعم نگارنده، پایه و اساس سیاست‌های مهم‌ترین محصول این هلدینگ یعنی؛ وی‌چت است. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که «عدم اتکای درآمد تِنسنت به تبلیغات»؛ «سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات»؛ «فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه»؛ «اهتمام به ارز دیجیتال»؛ «ادغام سرگرمی در رسانه‌های اجتماعی» و «ارائه بازی‌های رایانه‌ای فراگیر» از مهم‌ترین راهبردهای کلان تِنسنت است که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

۱-۲-۱. عدم اتکای درآمد تِنسنت به تبلیغات

معمولاً یکی از مشکلات بزرگ شبکه‌های اجتماعی، وابستگی شدید آن‌ها به تبلیغات است. تبلیغاتی که نیاز آن‌ها به جمع‌آوری داده‌های کاربران را بیشتر می‌کند و هم‌زمان باعث کاهش رضایت کاربران می‌شود؛ اما تِنسنت بخش زیادی از این بار را روی دوش خود احساس نمی‌کند و بخش عمده‌ای از درآمد این پلتفرم، از جای دیگری تأمین می‌شود (نگاه کنید به جدول شماره ۱۱). شاید اغراق نباشد اگر بگوییم که مارک زا کربرگ به این ویژگی تِنسنت غبطه می‌خورد (کاکاوند، ۱۳۹۸ الف). جدول شماره ۱۱، به مقایسه فیس بوک و تِنسنت از نظرگاه درآمد تبلیغاتی می‌پردازد و نشان می‌دهد که درآمد تِنسنت از تبلیغات کمتر از ۲۰ درصد بوده است؛ درحالی‌که درآمد فیس بوک از تبلیغات، بیش از ۹۵ درصد است (همان).

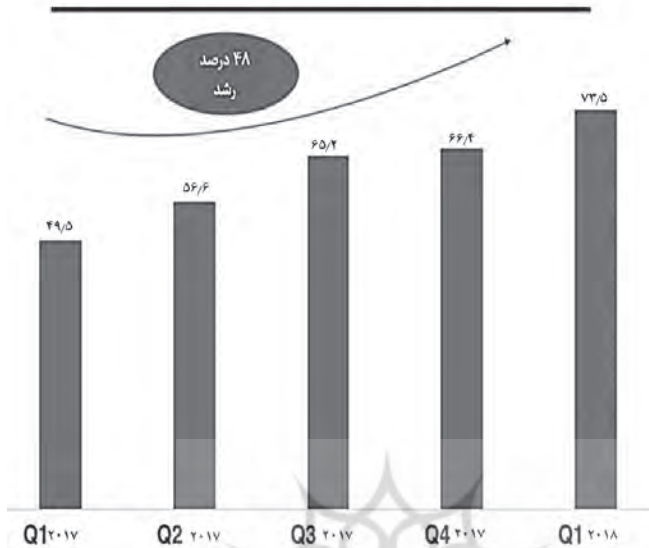
| تِنسنت | فیس بوک | |
|------------------|------------------|------------------|
| ۵۰۰ میلیارد دلار | ۸۰۰ میلیارد دلار | ارزش (۲۰۱۸) |
| ۴۵ میلیارد دلار | ۵۵ میلیارد دلار | درآمد (۲۰۱۸) |
| حدود ۲ میلیارد | بیش از ۲ میلیارد | تعداد کاربران |
| کمتر از ۲۰ درصد | بیش از ۹۵ درصد | درآمد از تبلیغات |

نمودار ۱۱. مقایسه فیس بوک و تِنسنت از نظرگاه درآمد تبلیغاتی

منبع: (کاکاوند، ۱۳۹۸ الف)

بر اساس گزارش‌های موجود، ابتدا باید گفت که بیشتر درآمد تِنسنت از وی‌چت است (به‌عنوان نمونه نگاه کنید به: بی‌بی‌سی، ۱۳۹۶). این درآمد نیز بر اساس گزارش‌ها بیشتر به فروش بازی و خدمات پرداخت و فضای ابری برمی‌گردد (بی‌چن، ۲۰۱۸). آمارها نشان می‌دهد که درآمد تِنسنت در سال ۲۰۱۸ نسبت به سال ۲۰۱۷ تقریباً دو برابر شده (نگاه کنید به نمودار شماره ۱۲) و در این میان، سهم فروش بازی و خدمات نیز بیشتر شده است (نگاه کنید به نمودار شماره ۱۳).

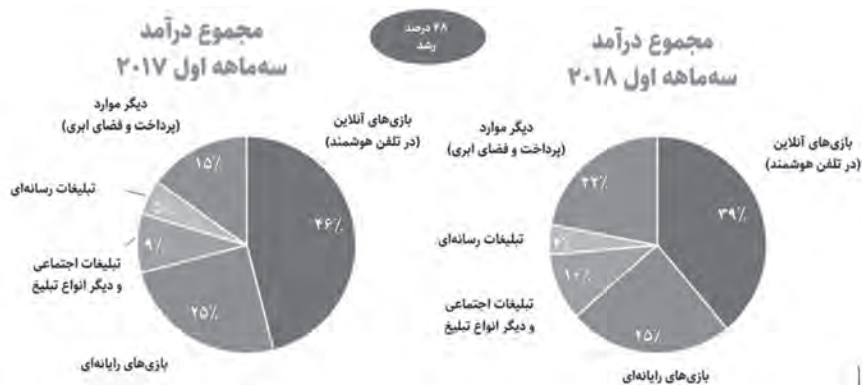
درآمد سه‌ماهه تنسنت (بیلیون RMB)



نمودار ۱۲. افزایش درآمد تنسنت در سال ۲۰۱۸ نسبت به سال ۲۰۱۷
منبع: (چن، ۲۰۱۸)

نمودار شماره ۱۲ نشان می‌دهد که درآمد تنسنت، ۴۸ درصد رشد داشته است و در این میان، همان‌گونه که نمودار شماره ۱۳ بیانگر آن است؛ سهم بازی‌های آنلاین و بازی‌های رایانه‌ای در سال ۲۰۱۷، به میزان ۴۶ و ۲۵ درصد و خدمات پرداخت ۱۵ درصد بوده است و مجموعاً تنها ۱۴ درصد از درآمدهای تنسنت در سال ۲۰۱۷ به تبلیغات اختصاص دارد. این در حالی است که این سهم در سال ۲۰۱۸ نیز ۱۴ درصد است و از این نظرگاه، افزایشی وجود ندارد. با این حال، آمار نشان می‌دهد که سهم درآمد تنسنت از خدمات پرداخت و فروش فضای ابری، افزایش چشم‌گیری در سال ۲۰۱۸ دارد و به ۲۲ درصد رسیده است.

در مجموع باید گفت که سیاست تنسنت در کسب درآمد، بسیار متفاوت از رقبای آمریکایی خود است و عمده درآمد خود را ابتدا از «بازی‌های آنلاین» و سپس از «خدمات پرداخت» و «فروش فضای ابری» به دست می‌آورد. در این میان، بخش زیادی از این درآمد، از پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت به دست می‌آید و تقریباً عمده درآمد تنسنت از بازی‌های آنلاین گوشی‌های هوشمند و خدمات پرداختی است که وی‌چت آن را به کاربران ارائه می‌دهد.



نمودار ۱۳. مقایسه انواع درآمدهای تِنَسِت در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸
منبع: (چن، ۲۰۱۸)

در مجموع به نظر می‌رسد که الگوی درآمدی تِنَسِت نسبت به رقبای آمریکایی خود از ابتدا متفاوت بوده است. همان‌گونه که پیش‌ازین نیز «شیائویان هو» (۲۰۱۱) در پژوهش خود به مقایسه الگوی درآمدی تِنَسِت، فیس بوک و مای اسپیس می‌پردازد و استدلال می‌کند که تِنَسِت برخلاف فیس بوک و مای اسپیس به دنبال ظرفیت‌های دیگری در کسب درآمد است. وی الگوهای کسب و کار این سه شرکت را تحلیل می‌کند و نشان می‌دهد که تِنَسِت نسبت به رقبای بیشتر به دنبال شناخت «راه‌های شخصی‌سازی کاربران» خود است و این مسئله باعث می‌شود که کاربران به پلتفرم وابسته‌تر شوند و مدت بیشتری در پلتفرم فعال باشند و اعتمادشان جلب گردد. شیائویان هو در این باره می‌نویسد: «راهبردهای تِنَسِت برای ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان را از سه منظر می‌توان بررسی کرد: محصولات و خدمات، نیازهای مشتریان و مسئولیت اجتماعی. اول از همه؛ تِنَسِت در امر تحقیق و توسعه، عالی است و با گروه‌های زیرمجموعه خود، به نوآوری مداوم در محصولات خود می‌پردازد و همیشه محصولات فانتزی و محبوب را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. به عنوان مثال، عضویت یک راه‌حل برای حفظ کاربران است. ثانیاً؛ تِنَسِت با توجه به نیاز کاربران، کیفیت خدمات خود را ارتقا می‌بخشد و یک محیط اینترنت امن را در ذیل برنامه‌های امن ارائه می‌دهد و ایمنی شبکه و حفظ حریم خصوصی کاربران را با رعایت دقیق قوانین مربوطه تضمین می‌کند. سوم؛ تِنَسِت به‌طور فعال در امور خیریه شرکت می‌کند و از کاربران می‌خواهد در آن مشارکت کنند» (Hu, 2011: 52).

بنابراین در ادامه می‌توان به‌طور دقیق‌تر به سیاست‌های اصلی تِنَسِت پرداخت که این سیاست‌ها، خود را در الگوی درآمدهای تِنَسِت نشان می‌دهند؛ یعنی؛ سیاست گسترش بازی‌های رایانه‌ای و تلفن همراه یا همان ارائه محصولات فانتزی و محبوب، سیاست‌های حریم خصوصی، فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه و پرداخت آنلاین و ارزش دیجیتال.

۱-۲-۲. ادغام سرگرمی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازی‌های رایانه‌ای فراگیر و آنلاین همان‌گونه که تحلیل درآمدهای تِنِسِت نشان می‌دهد؛ یکی از سیاست‌های قابل توجه دیگر، سرمایه‌گذاری بر روی ارائه بازی‌های آنلاین کوچک در پلتفرمی مانند وی‌چت است. به‌گونه‌ای که بیشترین درآمدهای تِنِسِت، از طریق بازی‌های آنلاین بوده است و بعدازآن نیز ۲۵ درصد درآمدهای تِنِسِت از بازی‌های رایانه‌ای است (چِن، ۲۰۱۸). از این جهت هم تِنِسِت را غول بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین جهان دانسته‌اند؛ اما مهم‌ترین سیاست تِنِسِت در این زمینه را می‌توان در «ادغام سرگرمی» در سبک زندگی و خدمات اجتماعی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دانست. در واقع، اکنون تِنِسِت، بازی‌های آنلاین را به جزئی از زندگی چینی‌ها تبدیل کرده است و آنان نیز بابت این سرگرمی، هزینه پرداخت می‌کنند. ضمن اینکه از ادغام سرگرمی با کار و ارتباطات روزمره خود رضایت دارند. یکی از پروژه‌های بزرگ تِنِسِت در زمینه بازی‌های آنلاین در وی‌چت، تحت عنوان «بازی‌های کوچک» و از ژانویه سال ۲۰۱۷ آغاز شده است. این پروژه دقیقاً مشابه «برنامه‌های کوچک» (اپلیکیشن‌های تلفن همراه) محسوب می‌شود و طی چند ماه توانست میلیون‌ها کاربر را به سوی خود جلب کند. در واقع، تِنِسِت مسیری را برای توسعه‌دهندگان و برندهای تجاری فراهم کرد که بتوانند بازی‌های خود را در وی‌چت به اشتراک بگذارند و از آن به‌منظور ایجاد تبلیغات و فروش ترافیک بهره ببرند. از سال ۲۰۱۸ و طبق اعلام شرکت تحقیقاتی «کوئست موبایل»^۱ تنها یکی از محبوب‌ترین بازی‌های کوچک وی‌چت با عنوان «تیاو یی تیاو»^۲ ۳۹۰ میلیون بازیکن چینی را جذب خود کرده است. این مسئله وقتی جالب‌تر می‌شود و حیرت‌ناک ما را برمی‌انگیزاند که بدانیم چین ۵۸۳ میلیون نفر بازیکن دارد و کل جمعیت آمریکا فقط ۳۲۵ میلیون نفر است.

برای مقایسه بهتر باید گفت که بازی پرطرفدار «پوکمون گو»^۳ که در سال ۲۰۱۶ طوفانی جهانی ایجاد کرد؛ در اوج فعالیت خود ۲۷ میلیون کاربر داشت؛ اما بازی کوچک «تیاو یی تیاو» ده‌ها برابر آن کاربر آنلاین داشته است. علاوه بر این، این بازی تنها یکی از ده‌ها بازی آنلاینی است که وی‌چت تاکنون منتشر کرده است. بنابراین، بازی‌های کوچک تبدیل به یکی از مؤثرترین راهبردهای تجاری وی‌چت شده و توجه شمار زیادی از جوانان چینی را به خود جلب کرده است.

1. QuestMobile
2. Tiao Yi Tiao
3. Pokemon GO

تِنسِنْتِ در فناوری بازی‌های ویدئویی نیز سرآمد است و می‌توان این شرکت را بزرگ‌ترین شرکت تهیه‌کننده، سرمایه‌گذار و ناشر بازی‌های ویدئویی در دنیا دانست. آن‌گونه که فقط در زمینه بازی‌های ویدئویی، در بیش از ۳۰۰ شرکت مختلف سرمایه‌گذاری کرده و سهامدار است (میرزایی، ۱۳۹۸). آن‌گونه که سودآورترین بازی ویدئویی جهان یعنی؛ «هُونُور آف کینگز»^۱ با بیش از ۵۰ میلیون کاربر فعال ماهانه در سال ۲۰۱۶ و درآمدی معادل ۱۰٫۷ میلیارد یوان در فصل آخر همان سال، متعلق به تِنسِنْتِ است (افسری، ۱۳۹۷).

۱-۲-۳. اهتمام به پرداخت آنلاین و ارز دیجیتال و راه‌اندازی بانک دیجیتال «وی‌بانک»

همان‌گونه که گفته شد؛ اساساً یکی از راه‌های کسب درآمد تِنسِنْتِ از تراکنش‌های مالی است و در این میان، وی‌چت نقشی اساسی دارد و عمده درآمدهای تِنسِنْتِ از تراکنش‌های مالی به‌واسطه وی‌چت رخ می‌دهد. درواقع، اکنون وی‌چت به «کیف پول چینی‌ها» تبدیل شده است و کوچک‌ترین پرداختی در ارتباطات روزمره از طریق آن انجام می‌شود. سامانه پرداخت آنلاین وی‌چت تحت عنوان «وی‌چت پی»^۲ شناخته می‌شود که یک رقیب بزرگ دارد. درواقع همان‌گونه که مجموعه «علی‌بابا» رقیب اصلی تِنسِنْتِ در جهان فناوری اطلاعات چین است؛ «علی‌پی»^۳ نیز رقیب سامانه پرداخت آنلاین وی‌چت است؛ اما هر دو سامانه، به‌شدت از مقررات دولت چین تبعیت می‌کنند. تا آنجا که چندی پیش هر دو سامانه بر اساس تصمیم سازمان‌های دولتی، معاملات ارزهای دیجیتال را ممنوع کردند و وی‌چت، محتوای مربوط به ارزهای دیجیتال و «بلاک‌چین» را در چین مسدود کرد. البته این محدودیت شامل ارزهای موجود است و هرگز بدین معنا نیست که وی‌چت برنامه «تولید ارز دیجیتال اختصاصی» خود را رها کرده باشد؛ بنابراین گروه‌هایی را برای ارائه ارز دیجیتال مأمور کرده است و اساساً ایجاد بانک مجازی تِنسِنْتِ تحت عنوان «وی‌بانک»^۴ را می‌توان در همین راستا دانست. این بانک، اولین ارائه‌دهنده زیرساخت‌های فنی شبکه ملی بلاک‌چین در چین محسوب می‌شود. همچنین بانک خلق چین، تِنسِنْتِ را به‌عنوان یکی از صادرکنندگان احتمالی یوان دیجیتالی در نظر گرفته است. وی‌بانک در دسامبر سال ۲۰۱۴ مجوز بانکداری خود را دریافت کرده و اولین بانک خصوصی چین محسوب می‌شود. طبق ادعای سایت این بانک، تعداد مشتریان آن در سال ۲۰۱۸ به ۱۰۰ میلیون نفر رسیده است.^۵

1. Honour of Kings

2. WeChatPay

3. Alipay

4. WeBank

۵. نگاه کنید به سایت: <https://www.webank.com/##/about/milestones>

لازم به ذکر است که کاربران وی‌چت از طریق «وی‌چت پی» می‌توانند معاملات مختلفی را انجام دهند. انتقال پول به دیگران، خرید الکترونیکی از سایت‌ها، سرمایه‌گذاری در صندوق‌های مختلف، پرداخت قبوض، خرید بلیت قطار یا هواپیما، رزرو هتل، خرید بلیت سینما و موارد متعدد دیگر از جمله خدمات وی‌چت پی است. به‌گونه‌ای که زندگی در چین بدون وی‌چت پی یا علی‌پی مانند زندگی بدون کارت یا کارت اعتباری است. وی‌چت پی، یکی از بزرگ‌ترین پردازش‌کنندگان پرداخت در دنیاست و روزانه ۴۰ درصد از صنعت تریلیون دلاری پرداخت‌های موبایلی در چین را پوشش می‌دهد. طبق آمار بیزنس اینسایدر، در سال ۲۰۱۷ بیش از ۹۰۰ میلیون نفر از خدمات وی‌چت پی استفاده کرده‌اند؛ اما علی‌رغم محبوبیت بالا در چین، وی‌چت پی فقط در تعداد انگشت‌شماری از کشورهای دیگر استفاده می‌شود. این پلتفرم پرداخت در حال گسترش در کشورهای مشارکت‌کننده در طرح «یک کمربند، یک جاده» ی حکومت چین است. طرح یک کمربند، یک جاده؛ پروژه‌ای ۹۰۰ میلیارد دلاری از سوی دولت چین برای احیای جاده ابریشم از طریق خشکی و دریا و تبدیل چین به بزرگ‌ترین اقتصاد جهان است.

۱-۲-۴. سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف فناوری‌های جدید ارتباطات

تسنت علاوه بر سرمایه‌گذاری در حوزه‌های جدیدی مانند بلاک‌چین، سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای در حوزه‌های جدید دیگر داشته است. از جمله اینکه تسنت به سراغ پروژه یادگیری عمیق و هوش مصنوعی رفته است و پلتفرم یادگیری عمیق آن تحت عنوان «ماریانا»^۱ شناخته می‌شود. هدف اصلی پروژه ماریانا؛ تسهیل انتقال دانش هوش مصنوعی به سایر حوزه‌ها است؛ بنابراین زبانی کارآمد دارد و از طریق آن می‌توان شبکه‌های عصبی عمیق پیچیده را به راحتی بیان و به راحتی دست‌کاری کرد. در واقع، این پلتفرم برای مبتدیان به اندازه کافی ساده بود و خیلی پیچیده نیست. علاوه بر آن؛ این پلتفرم بصری، کاربرپسند و درعین حال کاملاً انعطاف‌پذیر است و می‌تواند موجب توانمند کردن پژوهشگران، معلمان و دانش‌آموزان شود.

یادگیری عمیق در سال‌های اخیر مورد توجه زیادی قرار دارد و کلان‌داده‌ها ارزش زیادی یافته‌اند. تسنت برای عملی کردن یادگیری عمیق برای طیف گسترده‌ای از برنامه‌های کاربردی اقدام کرده است. در این زمینه، ماریانا؛ الگوریتم‌ها و ویژگی‌های داخلی برای تسهیل آزمایش‌ها را فراهم کرده و نقش مهمی در مدل‌های آموزش و بهبود

کیفیت برای تشخیص خودکار گفتار و تشخیص تصویر در وی‌چت و بازی‌های تلفن همراه مرتبط با آن داشته است. ضمن اینکه در حوزه‌های بازاریابی، فروش و تبلیغات در وی‌چت و دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی زیرمجموعه تِنسِنْتِ بسیار مؤثر عمل می‌کند (Zou and all, 2014).

۱-۲-۵. ایجاد فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه

یکی دیگر از سیاست‌ها و راهبردهای کلان تِنسِنْتِ، ایجاد فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه است. به گونه‌ای که بیش از ۶۰ درصد از کل کارکنان تِنسِنْتِ را کارکنان بخش تحقیق و توسعه تشکیل داده‌اند. از این جهت است که این هلدینگ، ابداعات و اختراعات بسیاری در زمینه‌های مختلف از قبیل پیام‌رسانی از طریق اینترنت، تجارت آنلاین، خدمات پرداخت آنلاین، موتور جستجو، امنیت اطلاعات و بازی به ثبت رسانده است. تِنسِنْتِ در سال ۲۰۰۷ بیش از ۱۰۰ میلیون یوآن صرف تأسیس سه شعبه از مؤسسه پژوهشی خود در شهرهای پکن، شانگهای و شنژن نمود. این مؤسسه نخستین مؤسسه پژوهشی چین است که برای پژوهش در حوزه اینترنت با تمرکز بر توسعه فناوری‌های محوری و دستیابی به نوآوری راه‌اندازی شده است (افسری، ۱۳۹۷).

بحث و نتیجه‌گیری

برای توصیف تحولات اخیر چین در حوزه فناوری اطلاعات از واژه «انقلاب» می‌توان بهره برد. شاید استفاده از این واژه پُربسی‌راه هم نباشد. آن‌گونه که چینی‌ها سهم بسیار بزرگی از شرکت‌های عظیم فناوری اطلاعات دارند و همان‌گونه که در نمودار شماره ۲ در ابتدای این مقاله اشاره شد، سهم چینی‌ها در جدول آمار جهانی رسانه‌های اجتماعی بسیار بالاست. تا آنجا که بخش اعظمی از جهان فناوری اطلاعات در اختیار چین قرار دارد و این اتفاق را می‌توان مدیون رویکردها و سیاست‌های چین دانست که تحت عنوان «انقلاب چینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات» شناخته می‌شود (Qiang, 2007 & Zhang, 2009). از این دیدگاه، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) یک فناوری کلی (GPT) است که می‌تواند اساساً اقتصاد را بازسازی کند. فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ نوعی نوآوری است که نوآوری‌های بعدی را تسهیل و تقویت می‌کند و تولید محصولات و فرایندها را بسیار آسان‌تر کرده است. در نتیجه چنین انقلابی است که رشد سریع‌تری را می‌توان در تعداد موارد نوآوری‌ها و اختراعات ثبت‌شده نسبت به دوره‌های دیگر در طول تاریخ دید. همچنین به همین واسطه فرآیندهای اقتصادی سرعت بیشتری یافته و در واقع، افق‌های اقتصادی

تغییر کرده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات با پردازش، سازمان‌دهی، ذخیره و انتقال اطلاعات، ارزش جدیدی تولید می‌کند و تأثیر اجتماعی آن به‌شدت بالاست. به‌گونه‌ای که انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات را با ورود صنعت چاپ مقایسه می‌کنند. هم‌انقلاب چاپ و هم‌انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، افراد را قادر می‌سازد دانش خود را با هزینه‌های بسیار کمتری به دست آورند. علاوه بر این، به‌واسطه این انقلاب، اطلاعات بسیار فراگیر شده و هزینه‌های توزیع آن کاهش می‌یابد (Qiang, 2007).

فناوری اطلاعات و ارتباطات از اواسط دهه ۱۹۹۰ نقش برجسته‌ای در استراتژی‌های توسعه چین داشته است. چین بزرگ‌ترین بازار ارتباطات در جهان است و صنعت فناوری اطلاعات (IT) موتور محرک رشد اقتصادی است و رشد آن نیز دو تا سه برابر سریع‌تر از تولید ناخالص داخلی طی ۱۰ سال گذشته بوده است. ابتکارات دولت در این زمینه به نتایج قابل توجهی دست یافته است و در سال‌های اخیر، بخش خصوصی به‌طور فزاینده‌ای از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فرآیندهای تولید و خدمات، مدیریت داخلی و معاملات آنلاین استفاده می‌کند؛ اما نکته این است که کار چین در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات آن‌قدر مورد توجه بوده است که از آن تحت عنوان انقلاب نام می‌برند. انقلابی که همه عرصه اقتصادی و اجتماعی چین و جایگاهش در جهان را تغییر داده است. این انقلاب نیز به مدد «سیاست‌های نوآوری» سال‌های اخیر رخ داده است. چینی‌ها با اجرای سیاست‌های گسترده و منسجم علم، فناوری و نوآوری، توانسته‌اند به سمت کشوری نوآور و خلاق حرکت کنند. تحول سیاست‌گذاری نوآوری در چین را می‌توان به چهار دوره مجزا تقسیم کرد. در دوره اول، نقش دولت پررنگ بوده و نقش بنگاه‌ها در پژوهش و نوآوری ناچیز بوده است. در دوره دوم، بنگاه‌ها و دانشگاه‌ها نقشی فعال‌تر در نظام نوآوری کشور ایفا کرده‌اند و قوانینی برای ایجاد محیط کسب‌وکار رقابتی‌تر وضع و اجرا شده است. در دوره سوم، نقش بنگاه‌ها در نظام نوآوری پررنگ‌تر و تعاملات آن‌ها با دانشگاه‌ها و آزمایشگاه‌های عمومی قوی‌تر و گسترده‌تر شده است و سیاست‌های مالی، تأمین مالی و مالیاتی در این دوره اهمیت بیشتری یافته است. دوره چهارم، دوره الگوبرداری و یادگیری سیاستی و حرکت به سوی نظام نوآوری بنگاه‌محور بوده است (شاوردی و ناظمی، ۱۳۹۶). در واقع می‌توان گفت که توفیق امروز چین در عرصه فناوری اطلاعات را می‌توان ناشی از سیاست‌های گسترده این کشور در نظام علم و فناوری تلقی کرد. به‌گونه‌ای که امروز می‌توانیم بگوییم که چین در سال‌های اخیر، انقلابی را در فناوری اطلاعات و ارتباطات

تجربه می‌کند؛ آن‌گونه که در سال ۲۰۰۳ از ایالات متحده در حوزه بازار تلفن همراه در جهان پیشی گرفت و از فوریه ۲۰۰۸، تعداد کاربران اینترنت چین، به بزرگ‌ترین عدد میزان کاربران در جهان تبدیل شده است. در همین زمان، چین به‌عنوان بزرگ‌ترین تأمین‌کننده کالاهای فناوری اطلاعات در ایالات متحده نیز محسوب می‌شود (Zhang & Zhang, ۲۰۰۹). با این توضیح که این تغییر و تحول در پس‌زمینه یک نظام سیاسی کاملاً اقتدارگرا و توسط دولت اتفاق افتاده است. سرعت توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در چین، گمانه‌زنی‌های زیادی راجع به تغییر سیاسی و دموکراسی به وجود آورده است؛ زیرا درحالی‌که چین همچنان یک کشور تک‌حزبی است؛ اما توانسته انقلابی را در فناوری اطلاعات و ارتباطات خود ایجاد کند و اکنون مهم‌ترین صادرکنندگان فناوری اطلاعات و ارتباطات است؛ بنابراین همیشه این پرسش نیز مطرح می‌شود که چگونه نظام سیاسی مبتنی بر سانسور چنین تحولاتی را ایجاد می‌کند.

مهم‌ترین سیاست دولت چین در حوزه رسانه‌های اجتماعی را سیاست سخت‌گیرانه فیلترینگ تمام رسانه‌های اجتماعی غیرچینی تلقی می‌کنند. به‌گونه‌ای که هیچ‌کدام از رسانه‌های اجتماعی فراگیر جهان در چین قابل دسترسی نیست و دولت چین، سد محکمی برای استفاده کاربران چینی از این رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده است. شاید در نگاه اول این مسئله سخت‌گیرانه به نظر برسد؛ اما نمی‌توان کتمان کرد که بخش زیادی از توفیق روزافزون حوزه فناوری اطلاعات چین و رسانه‌های اجتماعی پُرطرفدار آن، مرهون همین سیاست است. در واقع می‌توان ادعا کرد که دسترسی آزادانه به رسانه‌های اجتماعی آمریکایی (محصولات فیس‌بوک یعنی؛ سنجر، واتساپ و اینستاگرام و محصولات گوگل و ...) امکان ایجاد چنین صنعت بزرگ و سودآوری را در چین فراهم نمی‌کرد. علاوه بر این نباید از نقش «شبکه ملی اطلاعات» چین در این توفیق چشم‌پوشی کرد. به‌گونه‌ای که دولت چین توانسته با زیرساخت فناوری، امکان ظهور درخشان رسانه‌های اجتماعی چینی را فراهم کند؛ بنابراین نمی‌توان تنها و صرفاً از منظر «آزادی‌های سیاسی» به مسئله شبکه ملی اطلاعات چین نگریست؛ بلکه باید این مسئله از ابعاد «توسعه فناوری» و «اقتصاد دیجیتال» و ارزش افزوده‌ای که بزرگ‌ترین شرکت‌های چینی در حوزه فناوری اطلاعات (علی‌بابا، بایدو تیا، تِنسنت و ...) در جهان ایجاد کرده‌اند نیز مورد تحلیل قرار گیرند. ضمن اینکه مسئله «کیفیت خدمات رسانی» به شهروندان را نیز باید مورد توجه قرار داد. به‌گونه‌ای که امروز خدمات فناوری اطلاعات چین برای شهروندانش؛ خصوصاً در قبال رسانه‌های اجتماعی و

پیام‌رسان‌ها کیفیت بالایی دارد و در سطح جهانی، رقبای جدی رسانه‌های اجتماعی آمریکایی محسوب می‌شوند. به گونه‌ای نمونه چینی هر نوع از رسانه‌های اجتماعی (اعم از میکرو بلاگ، شبکه اجتماعی ویدئو، بازی‌های آنلاین، پیام‌رسان و ...) در میان رقبای جهانی سرآمد هستند.

چین در عرصه بین‌الملل نیز تلاش زیادی برای ترویج بیشش درباره اینترنت می‌کند و با استناد به «حاکمیت سایبرنتیک» معتقد است که کشورها باید بتوانند مسیر توسعه سایبری، مدل تنظیم سایبری و سیاست‌های اینترنتی خودشان را برگزینند و درباره حکمرانی اینترنتی خود پافشاری کنند (Economy, ۲۰۱۸)؛ بنابراین چین با این راهبرد، درصدد باز شکل‌دهی به نظام بین‌الملل مطابق انتظارات خود است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

میرزایی، امیرحسین (۱۳۹۸). «صنعت بازی در چنگ گول بزرگ چین؛ تمام شرکت‌هایی که تِنسِنْتِ در آن‌ها سهم دارد» در مجله دیجی‌کالا، ۳۰ مهر ۱۳۹۸، ارجاع در: <https://tencent/mag/com.digikala.www/>; companies-gaming-in-shares

افسری، زهرا (۱۳۹۷). «تِنسِنْتِ؛ گول بزرگ چینی با رشدی پایدار» در مجله آکادمی چرخ، ارجاع در: <https://com.charkhacademy/1290-تِنسِنْتِ؛-گول-بزرگ-چینی-با-رشدی-پایدار/#>

کاکاوند، امین (۱۳۹۸ الف). «تِنسِنْتِ چگونه چین را آنلاین کرد»، ارجاع در: <https://tencent/me.kakavand/>؛ کاکاوند، امین (۱۳۹۸ ب). «پونی ما، ناشناخته‌ترین خالق گول‌های اینترنتی» ارجاع در: <https://kavand.me/ma-pony/me>

بی‌بی‌سی (۱۳۹۶). «ارزش شرکت مالک (وی‌چت) به بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار رسید»، ۳۰ آبان ۱۳۹۶، ارجاع در: <https://world/persian/com.bbc.www/>; [42064994](https://www.bbc.com/persian/42064994)

رضایی، مریم (۱۳۹۸). «مالک چینی بزرگ‌ترین گنجینه داده جهان»، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره روزنامه: ۴۷۳۲، تاریخ چاپ: ۲۵/۰۷/۱۳۹۸، شماره خبر: ۳۵۸۳۸۳۶ ارجاع در: <https://e-donya.www/>; news/tiny/fa/com.eqtesad/3583836

شاوردی، مرضیه و امیر ناظمی (۱۳۹۶). «مروری بر سیاست‌گذاری نوآوری در چین»، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. شماره ۲۴: ۲۴۷-۲۳۳.

یانگ، ایون و لیزا کوئین (۱۳۹۶). راهنمای نگارش گزارش راهبردی: راهنمایی برای مشاوران سیاست‌گذاری زیرنظر: علی اصغر سیدآبادی مترجمان: علی‌رضا کرمانی و مانی ساسانی‌پور. تهران: معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

Abdelkafi, N., Raasch, C., Roth, A., & Srinivasan, R. (2019). Multi-sided platforms. *Electronic Markets*, 29(4), 553-559.

Campbell, D., Stonehouse, G., & Houston, B. (2002). *Business strategy: an introduction*. Routledge.

Chen, T. (2018). **Tencent's impressive financial growth leaves room for uncertainty**. 20, 2018 NEW WECHAT FEATURES: <https://walkthechat.com/tencents-impressive-financial-growth-leaves-room-uncertainty/>

Economy, E. C. (2018). **China's New Revolution: The Reign of Xi Jinping**. *Foreign Aff.*, 97, 60.

Harwit, E. (2017). WeChat: Social and political development of China's dominant messaging app. *Chinese Journal of Communication*, 10(3), 312-327.

Hu, X. (2011). **Social media business model analysis-Case Tencent, Facebook, and Myspace**.

Kim, J. (2014). Platform business and network strategy. *STI Policy Review*, 5(1), 57-74.

- Kim, J. (2016). **The platform business model and strategy: a dynamic analysis of the value chain and platform business**. The University of Manchester (United Kingdom).
- Li, B., Wu, Y., Hao, Z., Yan, X., & Chen, B. (2019). The effects of trust on life satisfaction in the context of WeChat use. **Telematics and Informatics**, 42, 101241.
- Mckeown, M. (2019). **The strategy book**. Pearson UK.
- Negro, G., Balbi, G., & Bory, P. (2020). The path to WeChat: How Tencent's culture shaped the most popular Chinese app, 1998–2011. **Global Media and Communication**, 16(2), 208-226.
- Peng, Y. (2017). Affective Networks : How WeChat Enhances Tencent ' s Digital Business Governance. **Chinese Journal of Communication**, online first, 1–15. <http://doi.org/10.1080/17544750.2017.1306573>
- Plantin, J. C., & De Seta, G. (2019). WeChat as infrastructure: The techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms. **Chinese Journal of Communication**, 12(3), 257-273.
- Qiang, C. Z. W. (2007). **China's information revolution: managing the economic and social transformation**. The World Ban
- Tencent. (2017). **Tencent announces 2017 fourth quarter and annual results**.
- Tu, F. (2016). WeChat and civil society in China. **Communication and the Public**, 1(3), 343-350.
- Wen, Z., Geng, X., & Ye, Y. (2016). Does the use of WeChat lead to subjective well-being?: The effect of use intensity and motivations. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 19(10), 587-592.
- Wong, K. (2020). **Organizational Culture: Definition, Importance, and Development**. Retrieved January, 26, 2021.
- Yang, X., Sun, S. L., & Lee, R. P. (2016). Micro-innovation strategy: the case of WeChat. **Asian Case Research Journal**, 20(02), 401-427.
- Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, 162(2), 359-377.
- Zhang, X., & Zheng, Y. (Eds). (2009). **China's information and communications technology revolution: social changes and state responses**. Routledge.
- Zou, Y., Jin, X., Li, Y., Guo, Z., Wang, E., & Xiao, B. (2014). **Mariana: Tencent deep learning platform and its applications**. Proceedings of the VLDB Endowment, 7(13), 1772-1777.