

عنوان مقاله:

ارزیابی راهبردهای هدینگ تنسنت چین در ایجاد پیام رسان های اجتماعی؛ با تاکید بر مطالعه پیام رسان «وی چت»

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات راهبردی فرهنگ، دوره 2، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسنده:

مجید سلیمانی ساسانی - استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران msoleimani@ut.ac.ir

خلاصه مقاله:

پروژه پیام رسان وی چت در هدینگ تنسنت از سال ۲۰۱۰ آغاز شده است. البته وی چت تنها پروژه هدینگ تنسنت نیست؛ بلکه این مجموعه، تعداد زیادی برند و پروژه کلان دارد. آخرین آمارها نشان می دهد که وی چت با بیش از یک میلیارد کاربر در جایگاه پنجم رسانه های اجتماعی و سوم پیام رسان هاست و تنها واتساپ و مسنجر (هر دو متعلق به فیس بوک)، پیام رسان هایی هستند که کاربران بیشتری نسبت به وی چت دارند. یکی از مهم ترین ویژگی های وی چت در میان مخاطبان، امکان های مالی و پرداخت دیجیتال است و ۷۶ درصد مجموع کاربران چینی از این خدمات بهره می برند. چینی ها در پرداخت دیجیتالی و مبتنی بر تلفن همراه، سرآمد جهان هستند و ۳۵ درصد مبادلات مالی تلفن همراه را در اختیار دارند. درآمد عمده تنسنت از دو پیام رسان اجتماعی وی چت و کیو.کیو، شبکه های اجتماعی «کیوزون» و مجموعه بازی های آنلاین و رایانه ای آن است. هم اکنون تنسنت بزرگ ترین ارائه دهنده بازی های رایانه ای و بازی های تلفن همراه در دنیا است و در این عرصه، درآمدش از مایکروسافت و سونی هم بیشتر است. حال سوال اساسی این است که چه سیاست هایی در تنسنت، وی چت را با چنین توفیقاتی روبرو ساخته است. شناسایی الگوهای موفق پیام رسان های اجتماعی برای اقتصاد دیجیتال کنونی در ایران و سیاست گذاری های نهادهای مرتبط اهمیت فراوانی داشته و ضرورت دارد. مطالعه حاضر برای ارزیابی سیاست از روش گزارش راهبردی استفاده می کند. نتایج این پژوهش نیز نشان می دهد که «عدم اتکای درآمد تنسنت به تبلیغات»، «سرمایه گذاری در حوزه های مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات»، «فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه»، «اهتمام به ارزش دیجیتال»، «ادغام سرگرمی در رسانه های اجتماعی» و «ارائه بازی های رایانه ای فراگیر» از مهم ترین راهبردهای کلان تنسنت است.

کلمات کلیدی:

پیام رسان های اجتماعی، رسانه های اجتماعی، وی چت، کیو.کیو، تنسنت، شبکه ملی اطلاعات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1631083>

