

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

أ د / عرفه عامر

د / عبد العظيم خضر

نواب رئيس التحرير:

د / محمد عبد الحميد

مدير التحرير:

د / رمضان إبراهيم

سكرتير التحرير:

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المراسلات:

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

المراجعة والتدقيق اللغوي: م م / مصطفى عبد الحي - م م / سامح البدي

العدد الحادي والخمسون (الجزء الأول): جمادى الأولى ١٤٤٠ هـ - يناير ٢٠١٩ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والانجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية

-
-
-
- أد / علي عجوة
- أد / حمدي حسن
- أد / محمد معوض
- أد / محمود يوسف
- أد / نجوى كامل
- أد / مرعي مذكور
- أد / جمال النجار
- أد / حسن على
- أد / سامي الشريف
- أد / شريف اللبان
- أد / عبد الصبور فاضل
- أد / خالد صلاح الدين
- أد / عرفة عامر
- أد / حنان جنيد
- أد / سلوى العوادلي
- أد / عبد الرحيم درويش
- أد / رزق سعد عبد المعطي
- أد / محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

الإعلام والإرهاب .. جدلية العلاقة وضوابط المعالجة
أ.د. محمود الصاوي د. محمد الحداد

فاعلية بنية محتوى البوابات الإلكترونية في المؤسسات
الأكاديمية ومدى تطبيقها لمعايير الجودة العالمية
د. علي حمودة د. محمد حسنى

أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري
د. إبراهيم التوام

انقراضية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب
الجامعى د. هاني البطل

التفاعل الاجتماعي في الفضاء السيبراني وانعكاسه على القيم
والعلاقات الأسرية د/ اسعيداني سلامي .. وآخرون

واقع دراسات استخدامات الإعلام التربوي وتأثيراته في العملية التعليمية
د/ سماح الزمزمى

بحوث تطبيقات الشبكات الاجتماعية في الصين .. دراسة نوعية
لدراسات تطبيق wechat د. سعد بن عبدالله الراشد

اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطبيق المنصات التعليمية
الإلكترونية في التدريس (منصة إدمودو Edmodo نموذجاً)
د/ شيرين البحيري

▪ الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت

٢٨٩

أ/ رضا فولى عثمان

▪ اتجاهات النخب السعودية نحو التغطية الإعلامية في قناة الإخبارية
أ/ فيحان البقمي

٣٢٧

▪ استخدامات الإعلام الجديد في توعية الطلاب بمخاطر

٣٥٩

التطرف الفكري
أسعيد القحطاني

بحوث تطبيقات الشبكات الاجتماعية في الصين

دراسة نوعية لدراسات تطبيق wechat

د. سعد بن عبدالله الراشد

الأستاذ المساعد بقسم الجغرافيا والوسائط المتعددة، كلية الاعلام والاتصال، جامعة

الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص

تتناول هذه الدراسة رصد الاتجاهات البحثية الحديثة حول دور تطبيق (Wechat) في التأثير على الحياة الاجتماعية والاقتصادية في الصين، وأبرز القضايا البحثية موضع الاهتمام في التراث العلمي الغربي خلال السنوات الخمس الأخيرة، والأدوات البحثية المستخدمة في تلك الدراسات. لذا فهذه الدراسة تستخدم منهج الدراسات التحليلية من المستوى الثاني **meta-analysis** التي تعتمد على المراجعة العلمية المنهجية والتحليلية للبحوث المنشورة في الدوريات الأجنبية حول تطبيقات الشبكات الاجتماعية في الصين وذلك بالتطبيق على دراسات **Wechat** وعلاقتها بالحياة الاجتماعية والاقتصادية. وتحدد الإطار الزمني بالفترة من ٢٠١٣-٢٠١٨م. وتم استقاء البيانات الثانوية من مراجعة الأدبيات، والتي اهتمت بالنظر في ميزات التطبيق المختلفة من وي-شات مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والرسائل، والتسوق، والدفع غير النقدي والهوية الإلكترونية الحكومية، إضافة إلى بحث كيفية تأثير هذه الميزات على حياة الناس الاجتماعية والاقتصادية في الصين وتوصلت الدراسة إلى أن العديد من المستخدمين الصينيين يفضلون وي-شات مقارنة بالمنافسين بسبب العديد من ميزات التطبيقات التي تسمح للمستخدمين بإنجاز العديد من الوظائف والأنشطة من خلال تطبيق واحد بدلاً من وجود مجموعة من التطبيقات يقوم كل منها بوظائف مختلفة. كما تزايد تركيز التراث العلمي الأجنبي على الدور الاجتماعي والاقتصادي لتطبيق وي شات بصفة خاصة مقارنة بغيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في الصين.

Abstract

In this study, a study on social trends in China, the most prominent issues that explore the Western scientific heritage during the last fifty years, and explore research tools conducted in those studies.

Therefore, this study uses the second-level analytical approach. The meta-analysis, which relies on the systematic and analytical review of the foreign periodicals on social networking applications in China, is consistent with the **Wechat** studies and their relationship to social and economic life. The time frame is set for the period 2013-2018.

Secondary data funding from literature review, and scientific research in the United States of America, as well as how these features affect people's social and economic lives in China.

The study found that many Chinese users prefer Wi-Chat compared to competitors because of many application features that allow users to perform many functions and activities through one application rather than a set of applications with different functions.

The foreign scientific heritage has also been increasingly focused on the social and economic role of **Wechat** in particular as compared to other social networking sites in China.

لقد أسفرت الطفرة المعلوماتية التي شهدها العالم خلال العقد الأخير وما صاحبها من نمو مطرد عن زيادة استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وتعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تطبيقات وي-شات وويبو Weibo وريزن Renren التي يشيع استخدامها داخل الصين إضافة إلى التطبيقات الأخرى المنتشرة في باقي أرجاء العالم مثل واتس-آب Whatsapp وفيسبوك Facebook وانستجرام Instagram. ووفقاً لدراسة Chhachhar & Zhu (٢٠١٦)، فقد ساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وما حظي به من استمرارية ونمو زائد في تغيير الطريقة التي اعتاد الناس من خلالها التواصل مع بعضهم البعض ولا يزال يسهم كذلك في تدفق المعلومات داخل البيئات الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء. ومن ثم، يتم تحفيز الناس على استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من خلال بعض العوامل التي تنطوي على المعلومات والترفيه والراحة والتفاعل الاجتماعي في المجتمع (Amaba ٢٠١١). ولا يزال استخدام منصات التواصل الاجتماعي مستمراً في إحداث التغيير بداية من أنماط التواصل والتفاعل بين الأصدقاء ووصولاً إلى التسويق والتسوق وحتى وسائل الدفع غير النقدي.

لذا يعتبر مجال الإعلام الرقمي بصفة عامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بصفة خاصة من أكثر المجالات البحثية اهتماماً من قبل الباحثين في الدراسات الإعلامية في التراث العلمي الغربي والعربي في الفترة الأخيرة، حيث تزايد حجم الاهتمام البحثي في هذا المجال خلال السنوات العشر الماضية تزايداً ملحوظاً وتعددت الإشكاليات البحثية التي عنى الباحثون بدراساتها منذ بداية الألفية الثالثة. وقد تواكب ذلك مع تطور الجيل الثاني من شبكة الويب web2.0 حيث أسهمت في بناء شبكات التواصل والتشابك بين الأفراد مما أسفر عن تزايد نشر الأخبار والمعلومات ومشاركتها والتعليق عليها وطرح الآراء ومناقشتها مما ينعكس على تشكيل رأى الأفراد، ومع التطور المستمر في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتزايد عدد مستخدميها على مستوى العالم وارتباطها بالحياة اليومية للأفراد في المجتمع باتت من أكثر العوامل فعالية في الحياة الاجتماعية وتنوعت تأثيراتها على مختلف الأصعدة السياسية والاجتماعية والثقافية^(١).

وقد شهدت الدراسات الإعلامية مراحل عدة من التطور، منها التطور الذي شهدته بسبب ظهور وسائل الإعلام الجديد، وما ترتب عليه ذلك من تطور الإطار النظري العام الموجه للدراسات الإعلامية، فظهر الجيل الثاني من الدراسات الإعلامية أو ما يُعرف بـ "Media

"studies 2"، تمييزاً له عن الجيل الأول من الدراسات الإعلامية التي تعاملت مع جمهور وسائل الإعلام وفقاً للرؤى النظرية التقليدية التي تجعله الطرف الثاني المتلقي في العملية الاتصالية. بينما يتبنى الإطار النظري العام الموجه للجيل الثاني من الدراسات الإعلامية منظور الجمهور المشارك في عملية الاتصال، حيث تعمل وسائل الإعلام الجديد في المقام الأول موجهة باختيارات الجمهور وعمديته في الاستخدام، ويركز على إعادة إنتاج مقولات وفرضيات نظريات الإعلام التقليدية بما يتناسب مع تغير خصائص الظاهرة الإعلامية، والاتجاه نحو تطوير نماذج نظرية مفسرة يستعين بها الباحث وعلى تبنى أساليب بحثية أكثر تكاملاً وتطوراً لتتناسب اختلاف خصائص الظواهر الإعلامية محل الدراسة^(٢).

لذا تتطوي الدراسة الحالية على عدة محاور أساسية تغطي متطلباتها، وتشمل المحاور الآتية:
أولاً: الإطار المنهجي للدراسة.

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة، ويضم التعريف ببرنامج وي شات (Wechat) وفوائده للمواطن الصيني.

ثالثاً: رؤية نقدية لبحوث تطبيق (Wechat) في الصين، وعلاقته بالحياة الاجتماعية والاقتصادية، من حيث الأجندة البحثية والإشكاليات النظرية والمنهجية.
رابعاً: مميزات وعيوب تطبيق وي شات وفقاً للبحوث السابقة.

المحور الأول: الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

تتناول هذه الدراسة رصد الاتجاهات البحثية الحديثة حول دور تطبيقات الشبكات الاجتماعية في الصين -وذلك بالتطبيق على دراسات تطبيق (Wechat)- في التأثير على الحياة الاجتماعية والاقتصادية في الصين، وأبرز القضايا البحثية موضع الاهتمام في التراث العلمي الغربي خلال السنوات الخمس الأخيرة، والأدوات البحثية المستخدمة في تلك الدراسات.

كما تتناول المشكلة البحثية الأساليب المنهجية في الدراسات الكمية في مجال دراسات تطبيق (Wechat) وعلاقتها بالحياة الاجتماعية والاقتصادية في الصين، وتأثير اختلاف خصائص الإعلام الاجتماعي، والبيئة الاتصالية التي يعمل فيها عن وسائل الإعلام التقليدية، مما ينتج الإشكاليات المنهجية التي تواجهها بحوث الإعلام الاجتماعي، ومن جانب آخر فإن حادثة هذا المجال البحثي تفتح الباب أمام العديد من الإشكاليات سواء على المستوى المنهجي والإجرائي.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تزايد الدور الذي تمارسه تطبيقات الشبكات الاجتماعية في الصين وبخاصة التطبيق Wechat لاسيما في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، والتطور المتسارع لوسائل الإعلام الجديد وتقنياتها وتزايد استخدامها من قبل معظم فئات المجتمع، واستخدام تلك الوسائل في النواحي الاجتماعية والاقتصادية، وما رافق ذلك من اهتمام من جانب الباحثين في الاتصال لمتابعة وتقييم التأثيرات الخاصة بتلك الوسائل لاسيما فيما يتعلق بالحياة الاجتماعية والاقتصادية.

الدراسات السابقة:

١- دراسة عبد الهادي النجار (٢٠١٨م)^(٣)، "التحليل النقدي للدراسات الكمية في تطبيقات تطبيقات الإعلام الاجتماعي، دراسة تحليلية من المستوى الثاني":

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الواقع الراهن للدراسات الكمية في دراسات الإعلام الاجتماعي في الفترة من (٢٠١٠-٢٠١٨)، وذلك لتقديم رؤية متكاملة عن ذلك الإنتاج الأكاديمي، فضلاً عن رصد جوانب القوة والضعف فيه نظرياً ومنهجياً، بغية تطويرها الدراسات الإعلامية الكمية مستقبلاً.

وقد هدفت الدراسة إلى:

- مراجعة الدراسات والبحوث المصرية بالنسبة لتطبيقات الإعلام الاجتماعي وتقييم استخدامها لأساليب المنهج الكمي، وذلك في ضوء متغيرات تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة الإعلام من جهة، ومن جهة ثانية في ضوء تحقيقها الأهداف التي وجدت من أجلها.
- التعرف على الوضع الراهن للدراسات الكمية للبحث العلمي في مجال تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتحديد أهم المشكلات التي تعترضه وتعيق نموه وتقديمه على الوجه الأفضل.
- محاولة تقديم مجموعة من التوصيات التي تتعلق بالاتجاهات البحثية المستقبلية للدراسات الكمية لبحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي على مستوى مجالاته وحدوده المعرفية، وكذلك على مستوى أطره النظرية والمنهجية الحاكمة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أدرك الباحثون ضرورة استخدام الإحصاء في الضبط والقياس الكمي عند دراسة الظواهر والموضوعات، واستخدام التحليل الإحصائي والطرق الكمية بالارتكاز على علم الإحصاء وتطبيقاته، الأمر الذي كان له كبير الأثر في تطور الدراسات الإعلامية من حيث طرق البحث والإجراءات وبالتالي التوصل إلى معرفة عميقة ومنظمة.

- لا يوفر الاعتماد على مناهج البحث الكمية وحدها، ولا حتى المناهج الكيفية وحدها، تصوراً علمياً آمناً لدراسة الظاهرة الإعلامية في بيئة الإعلام الاجتماعي، وإنما أصبحنا كباحثين أكثر احتياجاً للربط بين الأساليب الكمية والكيفية، وذلك عبر تقسيم البحث إلى مراحل، ثم تحديد خريطة استخدام الأساليب الكمية والكيفية بالتوازي والتكامل في كل مرحلة منها، لضمان الوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة.

- أظهرت النتائج على المستوى الإجرائي في تحديد عينة البحث واستخراجها في دراسات الإعلام الاجتماعي عن وجود إشكالات منهجية في هذا المستوى تظهر من خلال ثلاثة مظاهر: إشكاليات في تحديد العينة، وفي الوصول إلى البيانات الدقيقة، وإشكاليات ترتبط بالاعتبارات الأخلاقية.

٢- دراسة محمد هاشم (٢٠١٨م)، (٤) بعنوان " المعالجة البحثية لتأثير وسائل الإعلام الجديد على

العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة العربية -دراسة من منظور تحليلي نقدي":

تحددت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في: رصد وتوصف وتحليل واقع المعالجة البحثية والإسهامات التطويرية للتأثير الذي أحدثته وسائل الإعلام الجديد بمختلف أشكالها على طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية والاتصالية داخل الأسرة العربية، كما يعكسه التراكم المعرفي المتمثل في الدراسات والبحوث والأطروحات العلمية، والتقارير الصادرة عن المراكز والهيئات المعنية بشؤون الأسرة العربية عموماً... وذلك وفق منظور تحليلي كفي للبحوث والدراسات المتصلة بتأثير الوسائل الجديدة للإعلام على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة العربية، وقد طَبَّقَ الباحث هذه الدراسة على عينة متاحة Available Sample من الرسائل والبحوث والدراسات والتقارير وأوراق العمل التي عُنيت بالظاهرة، في الفترة من عام ٢٠٠٥م وحتى نهاية عام ٢٠١٧م... وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها:

- وجود إقبال كبير من أفراد الأسرة العربية على وسائل الإعلام الجديد بمختلف تطبيقاته... الأمر الذي أثار إلى حد كبير على طبيعة ومستوى التفاعل الاجتماعي داخل الأسرة العربية، وإن اختلفت حدود وأبعاد ومستويات هذا التفاعل باختلاف العديد من العوامل والمؤثرات.

- أنّ وسائل الإعلام الجديد سلاح ذو حدين له تأثيراته الإيجابية والسلبية على الأسرة العربية، فالاستخدام المتواصل لشبكة الإنترنت وخدماتها الاتصالية يهدد بشكل مباشر كيان العلاقات الحقيقية وجها لوجه، ويحدث قطيعة بين الأفراد، مما يؤدي إلى زوال النسيج الاجتماعي التقليدي، وحلول نسيج اجتماعي افتراضي محله.... لكنّ هذا لا يجعلنا نغفل العلاقات الجديدة التي يكتسبها الفرد من خلال التواصل مع أفراد من كل الأنحاء، فهو يتعرف على أفراد جدد كل يوم، ويمكن كذلك لهذه الوسائل أن تقرب بين

شعوب العالم، وتعرّف بعضهم بتقاليد البعض الآخر، وتقرب بين آرائهم وأفكارهم، ويمكن أن تؤدي كذلك إلى حصول "التجانس الثقافي" الذي يجعل ثقافات الأفراد تتعايش وتتقارب فيما بينها، وتتمازج لتأخذ كل واحدة عن الأخرى ما يناسبها ويخدمها.

٣- دراسة آمال كمال (٢٠١٧م)،^(٥) وموضوعها "الاتجاهات الحديثة في بحوث مواقع الشبكات الاجتماعية وتشكيل الرأي العام":

تتناول هذه الدراسة تحليل الاتجاهات البحثية الحديثة حول دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام بشأن القضايا السياسية، وأبرز القضايا البحثية موضع الاهتمام في التراث العلمي العربي والغربي خال السنوات العشر الأخيرة، وأبرز المداخل الفكرية والاقترابات النظرية التي تم الاستعانة بها في دراسة الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل الرأي العام والأدوات البحثية المستخدمة في تلك الدراسات، وذلك بهدف تقديم رؤية نقدية لهذه الاتجاهات البحثية، ورؤية استشرافية لتطوير الجهود البحثية في الدراسات الإعلامية.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح في مسح الدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل الرأي العام وتحدد الإطار الزمني بالفترة من ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٦م.

وتحدد إطار العينة في الإنتاج العلمي المنشور في الدوريات العلمية المحكمة الصادرة باللغتين العربية والإنجليزية، والأوراق البحثية المقدمة في المؤتمرات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه العربية، والذي يتناول الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل الرأي قد شملت عينة الدراسة ٢٢٤ بحثاً، منها ٧٨ بحثاً باللغة العربية ١٤٦ بحثاً باللغة الإنجليزية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة إشكاليات بحثية متعلقة ببحوث الشبكات الاجتماعية، منها:

- أن الدراسات التتبعية لم تحظ بالاهتمام الكافي في التراث العلمي ما يؤدي إلى نقص المعلومات عن تطور الظواهر العلمية وبحول دون تحقيق تراكم معرفي ومنهجي يساعد على تنمية وتطوير المعرفة العلمية بالظواهر موضع البحث.

- اهتمت البحوث بالإشكاليات المتعلقة بالمناقشات والمداولات والتشاور في القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في صياغة الرأي العام، وقد برز اهتمام الدراسات الأجنبية ببحث تلك الإشكاليات لكنها لم تول الاهتمام الكافي لدراسة طبيعة اللغة المستخدمة في تلك المناقشات وسمات المستخدمين المؤثرين في آراء الآخرين، والعوامل المؤثرة على استعداد الأفراد للتعبير عن آرائهم في تلك المناقشات، وعلى تبنى الأفراد لآراء متحيزة سواء عوامل متعلقة بسمات الأفراد أنفسهم أو تقييمهم لمناخ الرأي السائد عبر تلك المواقع أو طبيعة القضية موضع النقاش.

- كثافة الاعتماد على الأساليب الكمية مقابل قلة استخدام الأساليب الكيفية والتركيز على استخدام الاستبيان وتحليل المضمون الكمي مقارنة بالمقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش وتحليل

الخطاب وهو ما ظهر في عدد محدود من البحوث، ومن جانب آخر ازداد تطبيق البحوث الأجنبية للأساليب الكيفية مثل الملاحظة وتحليل الخطاب ومجموعات النقاش والمذكرات اليومية في العديد من البحوث

- اتسمت معظم الدراسات العربية بالاعتماد على عينات محدودة الحجم وعمدية وغير ممثلة ، ويفسر ذلك في ضوء عدة عوامل منها صعوبة وجود إطار شامل يمكن من خلاله سحب عينة ممثلة في السياق الاتصالي الرقمي ، ومحدودية إمكانات الباحث.

- برز تركيز معظم الدراسات على عينات من الشباب الجامعي وذلك تأسيساً على كونهم أكثر الفئات، إلا أن هذا كان على حساب قلة الدراسات حول فئات مثل كبار السن والنشء والمهمشين.

٤- دراسة مها عبدالمجيد صلاح (٢٠١٦) ^(١)، الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي رؤية تحليلية:

هدفت الدراسة إلى تقديم رؤى ومقترحات علمية للتعامل مع أبرز الإشكاليات المنهجية التي تواجه بحوث الإعلام الاجتماعي، وهو ما اشتمل على رصد أبرز الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتحليل هذه الإشكاليات وبيان أسبابها وما يترتب عليها في البحث العلمي، واقتراح المخرجات العلمية الممكنة للتعامل مع هذه الإشكاليات، وتتكون العينة من مصدرين.

- المصدر الأول: عينة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت بالتحليل الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات شبكة الويب المختلفة، بما فيها وسائل الإعلام الجديد ومن ضمنها تطبيقات الإعلام الاجتماعي ٥ دراسات عربية، و ٢٢ دراسة أجنبية، تنوعت ما بين دراسات استخدمت أسلوب التحليل من المستوى الثاني، ودراسات نظرية.

- المصدر الثاني: عينة من الدراسات العربية والأجنبية التي درست ظواهر الإعلام الجديد، والإعلام الاجتماعي ١٣ دراسات عربية، و ٦ أجنبية. تنوعت ما بين ميدانية، وتحليلية، وتجريبية . وتنوعت أطرها النظرية ما بين استخدام نظريات الاتصال التقليدية، أو التطوير والتعديل فيها، أو تبني نماذج نظرية جديد، يمتد المدى الزمني لها من ٢٠٠ - ٢٠١٣م.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: -

-إشكالية وجود بيانات يمكن أن تكون ذات دلالات غير دقيقة لبعض جوانب استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي، على سبيل المثال، لا يعكس عدد مرات المشاهدة التي يقدمها موقع Youtube معلومة دقيقة عن كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة عليه .وبالمثل فإن عدد المعجبين بصفحة ما على موقع Facebook لا يعني بالضرورة أنهم يترددون بنشاط على هذه الصفحة ويتابعونها باستمرار ويتفاعلون عليها .كما أن عدد المتابعين لحساب ما على موقع Twitter أو موقع Facebook لا قد لا يكون مؤشراً دقيقاً عن كثافة متابعي هذا الحساب،

خاصة بعد أن ظهرت جوانب تجارية وترويجية تتيح إمكانية شراء أعداد المتابعين للحسابات الإلكترونية على تلك المواقع .

- لا تتناسب وحدات المعاينة التي اعتادها الباحثون مع طبيعة المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، حيث لا يمكن إغفال سلسلة التفاعلات التي تحدث عليه من خلال التعليقات والتي تجعل المحتوى المنشور أقرب ما يكون لنمط المحادثة. وما يترتب على ذلك من تطوير في الأفكار أو المعلومات المتداولة.

٥- دراسة ثريا أحمد البدوي (٢٠١٥) ^(٧) عن المعالجة النظرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي رؤية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة.

هدفت الدراسة إلى تحديد موقع "المستخدم" في المجال العام الرقمي، حيث استهدفت الرؤية النقدية تحليل نمط المعالجة النظرية والمنهجية لدور المستخدم في الأدبيات العلمية العربية والأجنبية، وتم تطبيق الدراسة على عينة من بحوث ومؤلفات الإعلام الجديد العربية والأجنبية، بدء من عام (٢٠٠٠ إلى عام ٢٠١٤) وتضمنت العينة ١٤٤ بحثًا ومؤلفًا، ٨٧ باللغة العربية، ٥٧ باللغة الانجليزية، وتمثلت في استمارة تحليل تضمنت الإشكاليات البحثية المثارة في مجال الإعلام الجديد، والأطر النظرية، والنماذج المستخدمة، وأهم الاستخلاصات، ثم موقع المستخدم في سياق بحوث ودراسات الإعلام الجديد.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: -

-أظهرت القراءة النقدية للأدبيات العلمية مدى مساهمة الإنترنت وفضاءات الويب المختلفة في إحداث تغييرات اجتماعية وتحولات في الممارسات المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال الرقمية، حيث أتاحت لعدد من الشركات والمعلنين فرصا جديدة للتواصل عبر مضامين تفاعلية يقوم فيها أطراف العملية الاتصالية بدور فاعل. كما بزغ المستخدم النشط *Active Internet Contributor* الذي يفكر ويفعل ويقوم بجهد مبدع، عبر تبادل الرسائل، وإنتاج مواد وموضوعات تنشر في سياق بوابات غير تقليدية أو احترافية لتحقيق أهداف ذاتية.

-تفوق الدراسات الأجنبية على العربية في ابتكار بعض المداخل الفكرية المرتبطة بسياق الإعلام الجديد، وفي بعض النتائج الإيجابية التي تصل إلى قدرة المواطن على استخدام المعلومات المتاحة لصالحه الخاص، وتمثلت المداخل التي حاولت تقديم تفسيرات للظواهر المرتبطة بالإعلام الرقمي في مدخل الاستخدامات والإشباع الذي تكيف مع طبيعة الإعلام الجديد بالتأكيد على تعمد متصفح الإنترنت البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة، وهذا على النقيض من مستهلكي مضامين الوسائل التقليدية الذين يستخدمونها من باب الروتين والتعود بدون وجود دوافع محددة.

- اتضح اقتباس الباحثين المصريين والعرب لمداخل فكرية منبثقة من السياقات الغربية في المقام الأول، واتسمت النظرة للإنترنت، في هذا السياق، على أنها امتداد للوسائل التقليدية وليست بديلة عنها. وفي هذا الصدد، انطلقت معظم الدراسات المصرية خاصة من مدخل الاستخدامات والإشباع في سياقه التقليدي المرتبط بوسائل الإعلام الجماهيرية. كما تم الاستعانة بمجموعة من المداخل والنظريات التقليدية الأخرى مثل مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام.

٦- دراسة حسني نصر (٢٠١٥)^(٨) وموضوعها "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة كدراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور بالدوريات العلمية المحكمة"، تقدم الدراسة تحليلاً نقدياً للتطورات والمفاهيم النظرية المهمة في حقل وسائل الإعلام الجديدة، وتستعرض جهود الباحثين في الاتصال والعلوم الأخرى ذات الصلة الخاصة بتطبيق نظريات الاتصال الراهنة على وسائل الإعلام الجديدة، والاتجاهات النظرية والبحثية التي تناولت العناصر الاتصالية المختلفة في الوسائل الجديدة، وتعتمد الدراسة على التحليل الكيفي وتحليل المستوي الثاني لعينة متاحة من الإنتاج العلمي المنشور في دوريات علمية محكمة ويتعلق بوسائل الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يساعد في توصيف واقع اتجاهات البحث والتنظير في هذا المجال، ويمهد الطريق أمام الباحثين لوضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية المستقبلية في هذا المجال.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة مفاهيم نظرية رئيسية أتفق عليها الباحثون تعد المفاهيم الحاكمة في مجال وسائل الإعلام الجديدة، وهي الفضاء الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والنفاذية، والنص الفائق، والوسائط المتعددة، كما سلك الباحثون طريقتين لتطبيق نظريات الاتصال في دراستهم، تمثل الأول في تطبيق النظريات القائمة على وسائل الإعلام الجديدة، بينما تمثل الثاني في البحث عن نظريات جديدة تناسب بنية وسمات الوسائل الجديدة، وخلصت الدراسة إلى تحديد مجالات بحثية مهمة يمكن أن يتولد عنها توجهات تنظيرية مهمة في المستقبل، هي مصداقية وسائل الإعلام الجديدة وإدماج الإنترنت، ووسائل الإعلام الجديدة والاكتئاب.

٧- دراسة حلمي محمود محسب (٢٠١٤)^(٩)، التوجهات الموضوعية والنظرية والمنهجية لدراسات الإنترنت بالتطبيق على عينة من المجالات المصرية والأمريكية.

هدفت الدراسة إلى تحليل الموضوعات التي طرحتها المجالات العلمية المصرية والأمريكية بغرض معرفة توجهات هذه البحوث إزاء الإنترنت بغرض الكشف عن النظريات الجديدة التي تعتمد عليها دراسات الإنترنت، ومدى اعتمادها على النظريات التقليدية التي استنقتها من وسائل الإعلام التقليدية، وتلك التي اقتبستها من علوم اجتماعية أخرى. ورصد الأدوات البحثية التي استحدثتها بحوث الإنترنت، وترتبط بدراسات الإنترنت وتميزها عن وسائل الإعلام التقليدية. وذلك على عينة من البحوث الإعلامية التي تتناول شبكة الإنترنت.

وخلصت الدراسة إلى أن الأدوات البحثية المتصلة بالإنترنت تحتاج إلى تحديد أكثر لوحدات التحليل يتيح المرونة في فئات التحليل، فوحدات التحليل الخاصة بالإنترنت لا يمكن قصرها في فئتي ماذا قيل؟، وكيف قيل؟، ولكن يجب طرح رؤى بديلة حول لماذا قيل؟ وبأي طريقة يقدم؟ ولن يتأتى ذلك إلا من خلال الدراسات التقييمية التي لا تكفي بطرح السلبيات والإيجابيات ولكنها تضع رؤى بديلة لمعالجة الخلل.

٨- دراسة كانج. وك. بي. ول. بي. (٢٠١٢)^(١٠) K.Khang E.Ki, and L.Ye وقد ركزت على تحليل مضمون ٤٣٦ بحثاً نشرت في الدوريات الخاصة بوسائل الإعلام الاجتماعية في أربعة مجالات هي الإعلان والاتصال والتسويق والعلاقات العامة، بهدف كشف اتجاهات البحث في هذا المجال خلال أربعة عشر عاماً تغطي الفترة من ١٩٩٧م إلى ٢٠١٠، وأوضحت النتائج أن بحوث الإعلام الاجتماعي ركزت على دراسة استخدامات هذه الوسائل بنسبة ٦٦.٣% تلتها دراسة تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة ١٩.٧% ثم دراسة الوسائل نفسها بنسبة ١٢.٨% ودراسة تطور أنماط وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة ١.١% وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن ٣٠% من الدراسات استخدمت نظرية علمية، وأن أكثرها استخداماً مدخل الاستخدامات والإشباع، ومدخل معالجة المعلومات، ونظرية إدارة العلاقات العامة، ونظرية ترتيب الأولويات، ونظرية انتشار المبتكرات، وتوقع الباحثون استمرار بحوث وسائل الإعلام الاجتماعي في النمو خلال الفترة القادمة لتواكب النمو السريع في استخدام الجمهور والمؤسسات الإعلامية التقليدية لهذه الوسائل.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- ركز تيار من دراسات بحوث الإعلام الجديد، ومنها بحوث الإعلام الاجتماعي على رصد ومناقشة أوجه التميز والقصور في البحوث الإعلامية، من خلال اتباع أسلوب التحليل من المستوى الثاني (تحليل التراث العلمي Meta analysis)، بينما اهتم آخرون بمناقشة إشكاليات منهجية ونظرية بعينها وتقديم رؤى ومقترحات تفيد في التعامل معها، سواء كانت على مستوى الإجراءات المنهجية أو على مستوى النظريات. في نطاق التوجه الأول. وهذا الانقسام المنهجي لدي الباحثين في المجال الإعلامي يوضح إشكالية تحليل التراث العلمي، فعلي الرغم من أن كل هذه الدراسات استخدمت أطارا تحليليا محددًا؛ وهو تحليل البحوث الإعلامية، إلا أنها اختلفت في مجال تحديد أداة التحليل.

٢- أظهرت القراءة النقدية للأدبيات العلمية مدى مساهمة الإنترنت وفضاءات الويب المختلفة في إحداث تغييرات اجتماعية وتحولات في الممارسات المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال

الرقمية، حيث أتاحت فرصاً جديدة للتواصل عبر مضامين تفاعلية يقوم فيها أطراف العملية الاتصالية بدور فاعل.

٣- حاولت بعض الدراسات السابقة تقديم مجموعة من التوصيات تتعلق بالاتجاهات البحثية المستقبلية على مستوى مجالاته وحدوده المعرفية، وكذلك على مستوى أطره النظرية والمنهجية الحاكمة في ضوء مستجدات ثورة الاتصال والمعلومات الراهنة.

٤- على المستوى الفكري، وفي سياق العلاقة بين المواطن المشارك والبيئة الرقمية في الدراسات العربية أثرت مجموعة من التساؤلات المرتبطة بماهية التغيرات التي أحدثتها الوسائل الجديدة، وطبيعة الاستخدام في ضوء المحتوى الجديد، ومدى التأثير الذي تحدثه الشبكة الدولية للمعلومات على المحتوى.

٥- هناك مدرستان: مؤيدي التحليل الكمي ومؤيدي التحليل الكيفي، فمؤيد التحليل الكمي؛ يراه الأكثر ضبطاً، والأكثر دقة من خلال الأرقام، والمعاملات الإحصائية، وبين معارض لهذه الأداة ومتبني التحليل السردي (تحليل المستوى الثاني) مدافعا عن رأيه، بأن التحليل النقدي للتراث العلمي يضع في اعتباره جودة البحث وخبرة القائم بالتحليل، وهو ما لا يمكن للرصد الكمي تحقيقه.

٦- وظفت الدراسات العربية الأولى الأدوات البحثية التي ارتبطت بسياق الوسائل التقليدية، بينما اعتمدت بعض الدراسات العربية الحديثة على أدوات منهجية ارتبطت بسياقات الإعلام الجديد، في علاقتها في معظم الأحيان "بالوسيلة".

أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف هذه الدراسة فيما يأتي:

١- مراجعة الدراسات والبحوث الأجنبية بالنسبة لتطبيقات الشبكات الاجتماعية في الصين وبخاصة التطبيق Wechat، وتقييم استخدامها لأساليب المنهج الكمي، وذلك في ضوء متغيرات تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة الإعلام من جهة، ومن جهة ثانية في ضوء تحقيقها الأهداف التي وجدت من أجلها.

٢- محاولة التعرف على أسباب تفضيل الأشخاص لتطبيق وي-شات مقارنة بالمنصات الأخرى، وذلك من خلال التحليل للدراسات والبحوث التي تناولت هذا التطبيق كمثل ونموذج لكيفية تأثير تطبيقات الشبكات الاجتماعية على حياة الناس الاجتماعية والاقتصادية.

٣- التعرف على الوضع الراهن للدراسات الكمية للبحث العلمي في مجال تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتحديد أهم المشكلات التي تعترضه وتعيق نموه وتقديمه على الوجه الأفضل.

٤- التعرف على أهم المحاور لدراسات تطبيق Wechat على مستوى المجالات الموضوعية والمنهجية والنظرية.

٥- رصد وتوصيف وتحليل أهم القضايا والإشكاليات البحثية المتصلة بدراسات تطبيقات الشبكات الاجتماعية في الصين وبخاصة دراسات تطبيق Wechat ودورها في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتي تم طرحها في التراث العلمي الأجنبي.

نوع الدراسة ومنهجها:

في ضوء هدف الدراسة العلمية وسعيها نحو استكشاف الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ومناقشتها بتحليل أسبابها ومظاهرها، وطرح المقترحات العلمية الممكنة للتعامل معها، تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الدراسات السابقة في مجال الدراسة، وتستخدم في هذا تحليل لما نشر من بحوث ودراسات عن تطبيق وي شات باللغة الانجليزية، ويهدف التحليل الوقوف على مميزات التطبيق وفوائده كما رصدته هذه البحوث، والوقوف على آخر التطورات العلمية، والجوانب الهامة في الدراسات المرتبطة بمجال الإعلام الجديد، والتعرف على الإيجابيات وتدعيمها، وتلافي أوجه القصور، لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمي.

لذا فهذه الدراسة تستخدم منهج الدراسات التحليلية من المستوى الثاني meta-analysis التي تعتمد على المراجعة العلمية المنهجية والتحليلية للبحوث المنشورة في الدوريات الأجنبية حول تطبيقات الشبكات الاجتماعية في الصين وذلك بالتطبيق على دراسات Wechat وعلاقتها بالحياة الاجتماعية والاقتصادية، ويعتمد هذا الأسلوب على القيام بحصر البحوث ذات الصلة بموضوع البحث، وتصنيف البحوث وفقاً للمتغيرات المختلفة، والتحليل الكيفي لنتائج تلك البحوث، ورصد الخلاصات العامة من خال رؤية نقدية لتلك البحوث.

وتم إجراء البحث بشكل نوعي من خلال مراجعة الدراسات السابقة بغرض استكشاف ميزات وي-شات وتنفيذها وما صاحب ذلك من تأثير على حياة الشعب الصيني، سواء الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، وتم جمع البيانات النوعية المستخدمة في العملية من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.

الإطار الزمني للدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح في مسح الدراسات والبحوث الأجنبية التي تناولت تطبيقات الشبكات الاجتماعية في الصين وذلك بالتطبيق على دراسات Wechat وعلاقتها في الحياة الاجتماعية والاقتصادية وتحدد الإطار الزمني بالفترة من ٢٠١٣-٢٠١٨م.

وتم اختيار هذه الفترة للمبررات الآتية:

- ١- تتسم هذه الفترة باتجاه الدراسات بالتركيز على السمات التكنولوجية للشبكات الاجتماعية واستخداماتها في تدعيم العلاقات الاجتماعية، ودورها في الحياة الاجتماعية والاقتصادية.
- ٢- شهدت هذه الفترة بروز تطبيق وي شات بشكل كبير في الصين وتزايد دوره في الحياة الاجتماعية والاقتصادية.
- ٣- تعد هذه الفترة كافية حيث تسمح بالحصول على قدر كاف من البحوث والدراسات يمكن من خلالها الخروج برؤية واضحة حول الاتجاهات البحثية الحديثة لاسيما وأن بحوث الإعلام زادت زيادة كبرة على مستوى التراث العربي والأجنبي ما يمثل تحدياً واضحاً أمام الباحثين الذين يهدفون لمراجعة هذا الكم الكبير من البحوث.

مجتمع الدراسة وعينتها:

وتحدد إطار العينة في الإنتاج العلمي المنشور في الدوريات العلمية المحكمة الصادرة باللغة الإنجليزية، والأوراق البحثية المقدمة في المؤتمرات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه باللغة الإنجليزية، والذي يتناول الشبكات الاجتماعية ودورها في الحياة الاجتماعية والاقتصادية في الصين، وذلك بالتطبيق على دراسات وي شات Wechat، وقد اعتمدت الباحث في جمع الدراسات التي خضعت للتحليل على قواعد البيانات المتاحة وتتعلق بموضوع الدراسة، وقد شملت العينة ٢٨ بحثاً باللغة الانجليزية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسات السابقة على استمارة تحليل لمحتوى هذه الدراسات، بما يحقق أهداف هذه الدراسة، وبما يلائم طبيعة المحتوى الخاضع للتحليل، وتضمنت هذه الاستمارة عدداً من الفئات والوحدات المتعلقة بالتحليل مثل: المجالات الموضوعية والقضايا التي ركزت عليها الدراسات السابقة وأطرها النظرية والعينات المستخدمة في هذه الدراسات. تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل تضمنت الإشكاليات البحثية المثارة في البحوث موضع التحليل، والأطر والمداخل النظرية التي تم الاستعانة بها، والمناهج والأدوات البحثية المستخدمة

أساليب التحليل المستخدمة:

تستند هذه الدراسة إلى أسلوب التحليل من المستوى الثاني الذي يسمح بالتحليل الكمي والكيفي المتعمق للتراث العلمي من حيث الأبعاد النظرية والمنهجية والإجرائية، فضلاً عن الرصد الدقيق للتيارات والاتجاهات البحثية السائدة في تلك البحوث ومدى تلبيتها لدواعي التراكم العلمي والتطوير النظري والمنهجي.

تم استقاء البيانات الثانوية من مراجعة الأدبيات، والتي اهتمت بالنظر في ميزات التطبيق المختلفة من وي-شات مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والرسائل، والتسوق، والدفع غير النقدي والهوية الإلكترونية الحكومية، إضافة إلى بحث كيفية تأثير هذه الميزات على حياة الناس الاجتماعية والاقتصادية في الصين، وللحصول على المعلومات الصحيحة القابلة للتحقق، وعمد الباحث إلى الاستعانة ببعض الكلمات الرئيسية مثل وي-شات، دفع وي-شات، وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في الصين، بجانب ميزات تطبيق وي-شات والعوامل التي تحفز القبول لدى مستخدم وي-شات.

تساؤلات الدراسة:

يسعى هذا البحث من خلال استعراض ومراجعة الدراسات السابقة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما تطبيق Wechat ومدى استخدامه من قبل المواطن الصيني؟
٢. ما هي ميزات التطبيقات الرئيسية لـ وي-شات Wechat التي تجعل تطبيق شبكات التواصل الاجتماعي أمراً شائعاً ومستخدمًا على نطاق واسع من قبل العملاء؟
٣. ما الذي يؤثر على انتشار تطبيق وي-شات Wechat في المجتمع الصيني؟
٤. هل يؤثر تطبيق شبكات التواصل الاجتماعي (Wechat) على حياة الناس الاجتماعية والاقتصادية؟
٥. ما الإشكاليات المنهجية التي تواجهها دراسات تطبيق Wechat على مستوى كل من: أساليب البحث المستخدمة، وتحديد العينة وإجراءات المعاينة، وبناء أدوات البحث؟
٦. ما عيوب تطبيق وي شات Wechat كما جاء في الأدبيات السابقة؟

المحور الثاني: الإطار المعرفي للدراسة:

يمثل تطبيق وي-شات الذي يعد إحدى منصات التواصل الاجتماعي في الصين مثلاً مهماً للنظر في كيفية تأثير ميزات تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة على تغيير حياة الناس اقتصادياً واجتماعياً، بيد أن وي-شات لا يمكن النظر إليه باعتباره تطبيقاً آخر للتواصل الاجتماعي مثل إنستجرام أو فيسبوك فحسب، ذلك أنه تغلغل داخل المجتمع نتيجة لما يتمتع به من قدرة على الجمع بين وظائف مختلفة مثل الاتصال والدفع الإلكتروني والتسوق والأخبار والتسويق وحتى الوظائف الحكومية بجانب منح المستخدمين منصة متكاملة لتغطية معظم احتياجاتهم. وتهتم هذه الدراسة بسبر أغوار الكيفية التي تطور من خلالها وي-شات حتى أضحت أكبر منصة للشبكات الاجتماعية في الصين، وكذلك الكيفية التي منحت لميزات هذا التطبيق القدرة على تغيير طريقة مواطني الصين، من حيث التفاعل أو القيام بأعمال تجارية أو إدارة حياتهم الاجتماعية والاقتصادية.

وتبرهن دراسة Cromity (٢٠١٢) على استخدام الوسائط الاجتماعية حالياً فيما يزيد عن ٢٢ جانباً من الجوانب الحياتية للأشخاص، بما في ذلك مصادر الترفيه والأعمال التجارية والأخبار والتعليم والبحوث والإعلان إضافة إلى الاستخدامات الأخرى. وعندما يتطرق الحديث بشكل خاص إلى الشباب، فقد عملت وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء منصة خاصة بهم تتيح لهم التواصل مع بعضهم البعض وتبادل أفكارهم والتفاعل فيما بينهم بجانب استعراض آراءهم ومشاركة الآخرين خبراتهم، وذلك من خلال تحويل التفاعل الافتراضي إلى حقيقة ملموسة. لقد أضحت مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي بالفعل مفهوماً نامياً بين الطلاب حيث يتيح لهم الفرصة لمتابعة أشياء مختلفة ومشاركة أشياء مهمة داخل محيطهم وكذلك تعلم الكثير من العالم الخارجي دون الحاجة إلى السفر خارج نطاق الإقليم أو البلد. ويمكن النظر إلى النمو والاستمرار في استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها نتاج للأريحية والمعلومات المجانية والميزات الأساسية التي تقدمها هذه المنصات، حيث توفر لهم المجال للقيام بأشياء مختلفة بشكل آني من خلال الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية أو الحواسيب المحمولة الخاصة بالمستخدمين دون تكبد أي عناء.

ووفقاً لدراسة Yanes & Berger (٢٠١٧)، يعد تطبيق وي-شات منصة التواصل الاجتماعي داخل الصين والتي استطاعت تغيير الطريقة التي يتواصل بها الصينيون ويتفاعلون مع بعضهم البعض وكذلك تغيير أسلوب الشركات فيما تقوم به من ترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو علاماتها التجارية أو تفاعلها مع العملاء. وفي بلد يبلغ تعداد سكانه ١.٣ مليار نسمة، دفعت الرقابة المفروضة على المنصات الشعبية مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام الأفراد المحليين إلى

ابتكار منصات تعمل بنفس الطريقة المعمول بها في الدول غير الخاضعة للرقابة، فضلا عن التمتع بالقدرة على القيام بما هو أكثر من مجرد منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

ووفقاً لموقع المسوق الإلكتروني eMarketer (٢٠١٦) والذي يمثل الملتقى لأشهر المسوقين ورجال الأعمال، بلغ عدد مستخدمي وي-شات أكثر من ٧٠٦ مليون مواطن صيني وما زال هذا الرقم في تزايد، وهو ما يمثل أكثر من نصف سكان البلاد، ويعد دليلاً على قوة تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي. وتبرز الميزات الأساسية لتطبيق وي-شات ما يتحلى به من قدرة على الجمع بين وظائف التطبيقات المختلفة المستخدمة في البلدان الغربية والأوروبية ودمجها سوياً لابتكار وجهة واحدة للمستخدمين الصينيين. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام تطبيق وي-شات للبيانات الشخصية للأفراد مثل فيسبوك، أو البيانات المهنية للشركات مثل لينكد-إن LinkedIn، أو للدفع والتسوق عبر الإنترنت مثل باي-بال PayPal وفينمو Venmo فضلاً عن توفير خدمة البريد الإلكتروني مثل جي-ميل Gmail (Yanes & Berger, 2017).

ويمكن النظر إلى الشعبية الجارفة لتطبيق وي-شات في الصين والاستخدام المتزايد له خاصة بين الأوساط الشبابية بوصفها نتاج للعديد من ميزات التطبيق التي تسمح للمستخدمين بأداء المزيد من الأنشطة براحة تامة من خلال هواتفهم الذكية. ووفقاً لدراسة Rong (٢٠١٦) التي تتناول تاريخ وي-شات، تم تقديم التطبيق للمرة الأولى بواسطة شركة تينسينت Tencent في عام ٢٠١١، ثم استمر في النمو ليصبح واحداً من أكبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها تأثيراً في الصين. ويمكن لمستخدمي وي-شات استخدامه في أغراض شتى مثل إرسال الرسائل، وتبادل الرسائل الصوتية، وعقد مؤتمرات الفيديو، وتحديد مواقع الأصدقاء، واستدعاء سيارات الأجرة، والدفع والتسوق عبر الإنترنت، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، وتشغيل ألعاب الفيديو، ومشاركة مقاطع الفيديو والصور، والسماح للحكومة بتحويل خطتها الخاصة بالمعرف الرقمي إلى حقيقة واقعة. ومن خلال العديد من مميزات التطبيق، حظي التواصل الاجتماعي بالقدرة على التأثير في الحياة الاجتماعية والاقتصادية للشعب الصيني، وخاصة الجيل الأصغر سناً. وكما ورد سابقاً، فإن تزايد شعبية تطبيق وي-شات نتج عن العديد من الميزات والتطبيقات التي مدت يد العون إلى كثير من الأشخاص، وذلك من خلال جعل العديد من الأنشطة أكثر سهولة وملاءمة للعمل باستخدام الهواتف الذكية.

• الأعمال والتسويق

مع وجود قاعدة المستخدمين الكبيرة والحصة السوقية لوي-شات خاصة في الصين، تقوم ميزات التطبيق المختلفة بتوفير العديد من الأنشطة لدنيا التجارة والأعمال، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتسويق والعروض الترويجية والإعلانات. ووفقاً لدراسة Yanes & Berger (٢٠١٧)، فقد

أثرت وي-شات على الأنشطة التجارية في الصين بعدة طرق، مثل تغيير منهجية التسويق في البلد. فعلى سبيل المثال، يمكن لتطبيق وي-شات القيام على نحو سلس بربط مجموعة من الأنشطة والوظائف التي تجمع بين منصات مختلفة تمثل كيانات منفصلة في بقية أنحاء العالم لتدمجهم في تطبيق واحد، حيث يجمع وي-شات بين وظائف فيسبوك وباي-بال وواتس-آب وإنستجرام وتويتر في تطبيق واحد للتواصل الاجتماعي، الأمر الذي يدفع المستخدمين إلى تفضيله بدلاً من وجود العديد من التطبيقات المستقلة. ويكمن الاختلاف بين وي-شات وغيره من تطبيقات الشبكات الاجتماعية في القدرة التي ينعم بها التطبيق على تغيير الطريقة التي تتبناها الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها وعلاماتها التجارية للمستهلكين.

كانت الشركات الصينية تبذل مجهوداً كبيراً -قبل نمو الإنترنت وزيادة تطبيقات الهاتف المحمول- في الوصول إلى جميع المستهلكين في وقت واحد، وكذلك في استخدام بيانات المستهلكين المنشورة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف المستهلكين المناسبين في إعلاناتهم على وجه التحديد. ووفقاً لدراسة تشانج (2017)، فإن تطبيق وي-شات عبارة عن أداة تسويقية "غير قابلة للتجاهل" للشركات على الرغم من إمكانية استخدامها أيضاً في الأنشطة والوظائف الأخرى. فعلى سبيل المثال، يمكن للشركات البدء في استهداف المستهلكين من خلال تطبيقات الجوال حيث أن غالبية مستخدمي الإنترنت في الصين يستخدمون الهواتف النقالة للوصول إلى الإنترنت عوضاً عن أجهزة الكمبيوتر. ويشير تقرير مراقبة الإنترنت في الصين الصادر في 2016، قيام 95.1% من مستخدمي الإنترنت في الصين والبالغ عددهم 731 مليوناً باستخدام الهواتف الذكية للوصول إلى الإنترنت، مقارنة بـ 60.1% ممن استخدموا أجهزة الكمبيوتر المكتبية و 36.1% ممن استخدموا أجهزة الكمبيوتر المحمولة، (Zhang, 2017). وكان لتطبيق وي-شات أيضاً بالغ الأثر في تغيير طريقة التشغيل لبعض الأنشطة التجارية، لا سيما محلات السوبر ماركت وتجار التجزئة والمطاعم عبر العديد من المدن الصينية. فعلى سبيل المثال، يتيح وي-شات للشركات العمل بكفاءة أكبر إضافة إلى تسهيل عملية تقديم قيمة أفضل من خلال السماح للعملاء بتبني الاتجاه الجديد لطلب الطعام والمشروبات باستخدام وي-شات بدلاً من القوائم التقليدية، وذلك لما يتسم به استخدام وي-شات لطلب الطعام والمشروبات من سرعة وأريحية، الأمر الذي يعتبر من الميزات الرئيسية التي جذبت العديد من المستخدمين إلى تلك المنصة.

الشركة الأم لتطبيق وي-شات (Wechat)

تم إطلاق وي-شات لأول مرة كتطبيق مواءمة من قبل شركة تينسنت الصينية الهادفة للربح عام 2011، بيد أن الشركة عملت منذ ذلك الحين على توسعة استخداماته من خلال إضافة المزيد من الميزات الجديدة التي ركزت على استقطاب المستخدمين صوب تلك المنصة، وبالتالي

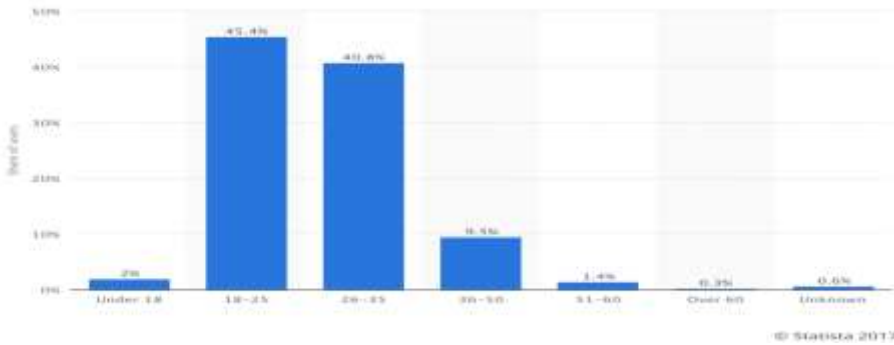
تزايدت شعبية التطبيق كوسيلة للتواصل الاجتماعي، (McLaunchlin 2017). وتعرف وي-شات في الصين باسم وينتسين Weixin، والتي تعنى حرفيا الرسالة المتناهية الصغر. وعلى الرغم من قيام تينسنت بإنشاء منصة الشبكات الاجتماعية في عام ٢٠١١، إلا أن عام ٢٠١٨ شهد تطورا مذهلا للتطبيق الذي تحول بعدها ليصبح أحد أهم تطبيقات الجوال الرئيسية في العالم والمستخدم من قبل المستخدمين العاديين، الأمر الذي شكل تحديا للتطبيقات الأخرى مثل فيسبوك وتويتر والواتس-آب. لقد خطى وي-شات أولى الخطوات كمشروع في مركز تينسنت جونزاو للأبحاث والمشاريع في عام ٢٠١٠، وقد حمل اسم "وينتسين" وقت تدشينه بناء على توجيهات الرئيس التنفيذي لشركة تينسنت السيد/ ماهاوتينج. وتم إنشاء الشكل الأولي لمنصة التواصل الاجتماعي من قبل تشانج تشاولونج وتم تغيير العلامة التجارية لها لاحقاً لتصبح "وي-شات" لجذب السوق العالمية.

وبعيداً عن بر الصين الرئيسي، جرى استخدام وي-شات أيضاً بشكل مكثف في بلدان أخرى، خاصة في القارة الصفراء مثل ماليزيا وإندونيسيا وهونج كونج (الإقليم الصيني) ومنغوليا وبوتان. ويُطلق على وي-شات في الصين لقب "التطبيق النافع لكل شيء" أو "التطبيق الفائق" نظراً لقدرته على توفير نطاق واسع من الوظائف والمنصات، بما في ذلك الرسائل والدفع والتسوق والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وحتى مساعدة الحكومة على تطوير خطتها لاستخدام التطبيق للتعرف على الوجه ورقمنة نظام المعرف الخاص بها.

وتُعد تينسنت واحدة من أكبر شركات الاستثمار في العالم بما لها من خدمات، تشتمل على الشبكات الاجتماعية والموسيقى وأنظمة الدفع والألعاب عبر الإنترنت وألعاب الهاتف المحمول والتجارة الإلكترونية وخدمات الإنترنت وبوابات الويب والهواتف الذكية. ووفقاً لدراسة Sun & Lee Yang & (٢٠١٦)، يمكن أن يعزى نجاح تينسنت مع وي-شات إلى تطبيقها الخاص باستراتيجية الابتكارات الصغيرة التي دأبت الشركة على استخدامها لتطوير المنتجات إضافة إلى إدارة المنافسة القوية.

إضافة إلى ذلك، ربما يرجع نجاح وي-شات إلى إضافة الوظائف عبر التعددية والتكرار، والابداع الجزئي العكسي عن طريق الطرح والتحالف الاستراتيجي للمنتجات في التدويل. لقد ساهمت مجموعة الاستراتيجيات والميزات التنافسية وتلك القاعدة الكبيرة من المستخدمين في دفع عجلة التطوير لتطبيق وي-شات الخاص بشركة تينسنت ومكنته من تحقيق نمو كبير أثناء مضيه قدماً في عملية جذب المزيد من المستخدمين بميزاته ووظائفه الموسعة. وبعبارة أخرى، حظي تطبيق وي-شات بالنفضيل من قبل المستخدمين بسبب تضمينه وفرة من الميزات والأغراض التطبيقية ضمن تطبيق واحد، مما يجعل من استخدام التطبيقات المتباينة لأغراض عدة

كإرسال الرسائل والتفاعل الاجتماعي والأخبار والمرافق الحكومية والدفع الإلكتروني والتسوق أمرا يسيرا على المستخدمين، ويمثل تطبيق الرسائل الصينية وي-شات قصة النجاح الأكثر شهرة وحيوية لشركة تينسنت حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين للتطبيق متعدد الوظائف أكثر من ٩٠٠ مليون شخص شهرياً، إضافة إلى تحوله من مجرد تطبيق للمراسلة إلى تطبيق يستخدم لتوفير خدمات رئيسية أخرى كان لها بالغ التأثير على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية في حياة المستخدمين. ويوضح الرسم البياني أدناه المستخدمين الأكثر نشاطاً لتطبيق وي-شات وفقاً للفئة العمرية، مع الآخذ في الاعتبار تراوح أعمار معظم المستخدمين الأكثر نشاطاً ما بين ١٨-٣٥ عاماً.



المصدر: (Boyd ٢٠١٧)

وكما يظهر الرسم البياني أعلاه، يتواجد المستخدمون النشطون لتطبيق وي-شات شهرياً في منطقة الفئة العمرية التي تتراوح من ١٨ إلى ٣٥ عاماً، مما يعني أن شعبية التطبيقات والاستخدام المكثف في الصين يمكن أن يعزى إلى تركيز ميزات التطبيق على جيل الشباب. وعندما يتعلق الأمر بخدمة الدفع، أحرز تطبيق وي-شات تفوقاً في عام ٢٠١٤ على تطبيق Alipay، المملوكة لمجموعة Alibaba حيث استغلت الشركة وجود ميزات مختلفة جذبت المستخدمين وحافظت عليهم في منصتها.

• الحكومة الصينية وتطبيق وي-شات (Wechat)

ووفقاً لدراسة Liao (٢٠١٨)، فقد دأبت الحكومة الصينية بشكل مستمر في الاعتماد على الكيانات التكنولوجية العملاقة مثل علي بابا وتينسنت كوسيلة لرقمنة خدماتها العامة، وخاصة الهوية الإلكترونية لنظام الضمان الاجتماعي الخاص بها. ومنذ وقت ليس بالطويل، بدأت الحكومة التحالف والعمل مع شركة وي-شات لتطوير تجربة سلسة في مجال الخدمات العامة، تهدف إلى تقليل وظيفة الحكومة غير الإلكترونية. وتهتم الجهود المبذولة من قبل وي-شات لجعل

الحكومة الصينية "أكثر ذكاءً" بتسليط الضوء على توسيع خدماتها ووظائفها، إضافة إلى توضيح السبب وراء تسمية التطبيق بـ "التطبيق النافع لكل شيء" في الصين.

وقد أضيفت وظيفة الهوية الإلكترونية الحكومية إلى الوظائف العديدة التي يوفرها تطبيق وي-شات بما في ذلك التسوق، واستدعاء سيارات الأجرة، وحجز المطاعم والخدمات المصرفية الشخصية التي يمكن القيام بها من خلال النقر على الهاتف الذكي (Liao 2018). إضافة إلى ذلك، يشير Tao (2018م) إلى أن تطبيق وي-شات قد أصبح قاب قوسين أو أدنى من اعتماده كنظام رسمي للهوية الإلكترونية في الصين، مما يسلط الضوء على أهمية خدمات الشركة ليس فقط للمواطنين الصينيين ولكن أيضًا فيما يتعلق بالخدمات والعمليات الحكومية الصينية. وقد بدأ البرنامج التجريبي في مقاطعة جوانزو في عام 2017، وتم طرحه مرة أخرى في جميع أنحاء البلاد بحلول عام 2018. وفي تلك الحالة، سيكون لزاما على جميع المواطنين الصينيين التسجيل كمستخدمين لـ وي-شات، حيث سيعمل نظام المعرف الإلكتروني بنفس طريقة بطاقات الهوية التقليدية الصادرة عن الدولة.

وفقا لدراسة Tao (2018م)، فإن وي-شات ستصبح النظام الرسمي للهوية الإلكترونية بالصين وذلك ضمن توجهات الحكومة لرقمنة العديد من عملياتها ووظائفها في محاولة للحد من البيروقراطية والسعي إلى وسائل أفضل لخدمة أكثر من 1.3 مليار شخص. ومن المتوقع أن يتم نشر البرنامج الحكومي الذي تم تدشينه في مقاطعة جوانجدونج على مستوى كافة أنحاء البلاد بحلول نهاية عام 2018. ويمثل هذا البرنامج علاقة الحكومات الوطنية والمحلية مع وي-شات حيث سيعمل على إنشاء بطاقة هوية افتراضية من شأنها خدمة نفس الغرض مثلما تفعل بطاقات الهوية التقليدية المحررة، وذلك من خلال حسابات وي-شات المسجلة في جميع أنحاء البلاد.

لقد مثل نجاح البرنامج أحد أهم معالم تطبيق وي-شات، خاصة بعد أن أصبح التطبيق معروفاً باسم "التطبيق النافع لكل شيء" في الصين، حيث يتم استخدامه في معظم الوظائف والعمليات من قبل جميع مواطني الصين تقريباً. ويهدف المشروع المشترك بين الحكومة وشركة تينسنت إلى ردع سرقة الهوية والسماح للأشخاص الذين تم التحقق منهم باستخدام معرف وي-شات الخاص بهم للتسجيل في الفنادق والتقدم للحصول على الخدمات الحكومية دون الحاجة لإحضار بطاقات الهوية التقليدية الصادرة عن الدولة. وإلى جانب استخدامه كنظام هوية إلكتروني رسمي في البلد، استطاع وي-شات أيضاً تنفيذ خدمات رقمية لبطاقات الضمان الاجتماعي ورخص القيادة لمستخدميه في الصين، مما يبرز استمرار تطبيق ميزاته على حياة الأشخاص.

المحور الثالث: رؤية نقدية لبحوث تطبيق (Wechat) في الصين، وعلاقته بالحياة الاجتماعية والاقتصادية، من حيث الاتجاهات البحثية والإشكاليات النظرية والمنهجية.

يتسم المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي (Wechat) بعدة خصائص، منها^(١١):

- تتنوع مصادر المحتوى المنشور على نحو كبير فيمكن أن تكون اسهامات شخصية للأفراد ممن يستخدمون تطبيقات الإعلام الاجتماعي، كما يمكن أن تكون مشاركات لمحتوى إعلامي مصدره وسائل الإعلام، ويمكن أن تكون مقتطفات من وسائل الإعلام مصحوبة بتصريف أو معالجة وتدخّل من أفراد الجمهور.
- يضم المحتوى المنشور نمطين أساسين، فيشمل: الأطروحات المكتوبة، والتعليقات التي ترد عليها.
- توجد مستويات مختلفة لنشر المحتوى الموجود على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فقد يكون منشور للجمهور العام، وقد يُستهدف به فئات محددة يخصصها المستخدم.
- تتنوع مستويات التفاعل مع المحتوى المنشور ومنها ما يمثل تطويراً للمحتوى المنشور نفسه، مثل التعليق عليه، وإعادة نشره على نطاقات أخرى من الجمهور، أو ربما حتى عبر تطبيقات اتصال أخرى.
- يرتبط المحتوى المنشور بسياق للنشر، وقد يحدث -على تطبيقات الإعلام الاجتماعي- أن يختلف السياق الاتصالي الذي يتم فيه نشر المحتوى، عن ذلك الذي يتم تداوله فيه، بل أنه كلما اتسع نطاق تداول هذا المحتوى، وتنوعت نطاقات نشره، زادت فرص اختلاف سياق نشره، وبالتالي فإن فهم هذا السياق يؤثر في تفسير دلالات المحتوى وما يتضمنه من معاني.
- يمكن أن يعتمد المحتوى على استخدام الأسلوب المباشر، أو أن يستخدم الرموز والتورية، كما يمكن أن يضم الاختصارات والرموز التعبيرية.
- يتواجد المحتوى على تطبيقات الإعلام الاجتماعي من خلال فئات مختلفة من الحسابات الإلكترونية؛ فتشمل: حسابات شخصية لأفراد الجمهور العام، حسابات أخرى للمشاهير، والشخصيات العامة، وقادة الرأي والمسؤولين، حسابات يؤسسها الأفراد لصالح شخصيات المشاهير، حسابات تابعة لهيئات وجمعيات وكيانات مؤسسية سواء كانت رسمية أو أهلية.

مناقشة وتحليل إشكالات الإطار المعرفي ببحوث تطبيق - وي شات - (Wechat)

١- أظهرت دراسات تطبيق Wechat في إطارها المعرفي على أن المحتوى الإعلامي أصبح أكثر انتشاراً وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد من القراء، ويتسم محتوى الإعلام الاجتماعي بأنه في حالة تجدد وتغير شبه مستمرة، سواء كانت إضافة والتطوير أو بالحذف والاختفاء .

٢- رغم اختلاف طبيعة وتكوين محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي جذرياً عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية من حيث: التفاعلية، وتفتت الجماهير، وقابلية الانتقال، والانتشار، والعالمية، والحرية، فقد اعتاد الباحثون دراسته بالأدوات المعروفة، حيث تنتوع فيه الوسائط المعلوماتية من حيث كونها نصوصاً أو مواد سمعية وبصرية.. الخ، كما تنتوع فيه مستويات علاقات التناص التي تربط بين وحداته من خلال الروابط التي تمثل جزءاً أصيلاً في تكوين شبكة الويب، كما أنه يشتمل كذلك على بعد يرتبط بالعلاقات التفاعلية والارتباطية التي تنشأ من خلال تبادل الاتصال.

-موضوعات ومضامين الدراسات عينة الدراسة بحسب النوع.

جدول رقم (١) يوضح أهم موضوعات مضامين دراسات وي شات حسب النوع

الموضوعات	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
اجتماعية	١٠	٥٥.٥	٣	٣٠.٠	١٣	٤٦.٤
اقتصادية	٤	٢٢.٢	٤	٤٠.٠	٨	٢٨.٦
ثقافية	٢	١١.١	٣	٣٠.٠	٥	١٧.٨
صحية	١	٥.٦	-	-	١	٣.٦
سياسية	١	٥.٦	-	-	١	٣.٦
الاجمالي	١٨	١٠٠	١٠	١٠٠	٢٨	١٠٠

من تحليل بيانات الجدول رقم (١) يتضح ما يأتي:

١- بالنسبة للذكور، احتلت الموضوعات الاجتماعية الترتيب الأول بنسبة ٥٥.٥%، ثم الموضوعات الاقتصادية في الترتيب الثاني ٢٢.٢%، ثم الموضوعات الثقافية في الترتيب الثالث بنسبة ١١.١%، ثم القضايا الصحية في الترتيب الرابع بنسبة ٥.٦%، ثم القضايا الاقتصادية في الترتيب الرابع مكرر بنسبة ٥.٦%.

٢- بالنسبة للإناث، احتلت الموضوعات الاقتصادية الترتيب الأول بنسبة ٤٠.٠%، ثم القضايا الاجتماعية في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠.٠%، ثم القضايا الثقافية في الترتيب الثالث بنسبة ٣٠.٠%،

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) وموضوعات الرسائل العلمية؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 4.01$ بمستوى دلالة 0.40، وهو أكبر من مستوى معنوية 0.05 عند درجة حرية 4 وهو ما يمكن تفسيره، بالرغم من وجود فرق بين الإناث والذكور في الموضوعات التي تناولوها في رسائلهم العلمية إلا أنه فرق غير دال إحصائياً.

إشكاليات الإجراءات المنهجية في الدراسات الخاصة بتطبيق وي شات (Wechat)

١- بالنسبة لعينة هذه الدراسات

يفترض أن تكون هذه العينة المختارة ممثلة لمجتمع الدراسة، كما أن استخدام عينة للدراسة يساعد في سهولة الوصول إلى النتائج المطلوبة بأقصر مدة زمنية ممكنة.

جدول رقم (٢) يوضح نوع العينة التي استخدمتها الدراسات محل التحليل

النسبة المئوية	التكرار	العينة
٦٧.٩	١٩	العينة العمدية
٣٢.١	٩	العينة العشوائية
١٠٠	٢٨	الاجمالي

من تحليل بيانات الجدول رقم (٢) يتضح غلبت العينات العمدية على دراسات الإعلام الاجتماعي محل التحليل، فقد احتلت العينة العمدية الترتيب الأول بنسبة ٦٧.٩ %، فيما احتلت العينة العشوائية الترتيب الثاني بنسبة ٣٢.١ %.

وتكمن إشكاليات الإجراءات المنهجية بالنسبة للعينة في دراسات وي شات في صعوبة حصر وتحديد إطار عام لمجتمع مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فإذا أردنا دراسة تفاعل الجمهور مع موضوع ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي فمن الصعب محاولة تحديد إطار عام لمجتمع البحث حتى يمكن استكمال إجراءات المتابعة وتحديد العينة وسحبها، لذا يصعب الاعتماد على العينات الاحتمالية (العشوائية - العشوائية المنتظمة) في دراسة جمهور تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من عدم إمكانية تعميم نتائج البحث.

فئات التحليل في دراسات تطبيق وي شات (Wechat)

يقصد بفئات التحليل مجموعة العناصر التي تكون المحتوى، وتحديدًا ييسر عملية التحليل والوصول إلى النتائج. ويتوقف تحديد فئات التحليل على طبيعة الموضوع ومضمونه وشكله، ومجاله وأهداف التحليل، ومتطلبات التحليل ونوعية التحليل وما إذا كان بنائياً أم دلاليًا، وتكمن إشكاليات الإجراءات المنهجية بالنسبة لفئات التحليل في دراسات تطبيق Wechat كما يأتي:

أ- لا تغطي فئات التحليل التقليدية المتعارف عليها في أداة تحليل المضمون والتي تجيب بشكل رئيسي على " ماذا قيل"، وكيف قيل "متطلبات تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتقف عاجزة وقاصرة عن تحليل المحتوى الذي تنتوع معطياته على نحو لم يعرفه الباحثون من قبل في وسائل الإعلام المعروفة.

ب- الإشكاليات التي تواجه مصداقية البيانات المستخرجة من قبل فئات التحليل من بحوث الإعلام الاجتماعي والاعتماد عليها في البحث العلمي، ومنها احتمالية الوقوع في خطأ البيانات غير الدقيقة بسبب عدم صدق البيانات الديموغرافية التي تعرضها بعض الملفات التعريفية عن أصحابها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك استخدام هويات مجازية وإخفاء الهوية الحقيقية . وبالتالي خطورة تأثير ذلك على إجراءات المعاينة، واحتمالية أن يصل الباحث لنتائج غير سليمة بسبب اعتماده على بيانات غير دقيقة.

- مفاهيم الدراسة في دراسات تطبيق وي شات (Wechat)

المفاهيم هي المصطلحات الأساسية المستخدمة في البحث والتي تحتاج إلى تعريف واضح حتى يتسنى للمطلعين على البحث فهمها بالصورة التي يريدها الباحث. وتكمن أسباب صعوبة تحديد المفاهيم في اختلاف المفاهيم باختلاف الثقافات، وازدواجية استخدام بعض المفاهيم بمعان مختلفة في ظل نفس المحيط الثقافي، تغير المعنى الذي يرمز إليه المفهوم بمرور الزمن، وصعوبة الاتفاق على الدرجة التي تكون عليها الصفة في شيء ما مثل كثير أو قليل جيد رديء ثقيل أو خفيف.

- حظيت البحوث المتعلقة بتطبيق وي شات وعلاقته بالحياة الاجتماعية والاقتصادية في الصين باهتمام واضح في التراث العلمي الأجنبي، وأضحت إحدى الإشكاليات البحثية الرئيسة التي عنى الباحثون بدراساتها من مختلف الجوانب. وقد تزايد الاهتمام البحثي بالتغيرات في المشهد الاجتماعي والاقتصادي ودور تطبيق وي شات في تحقيق جوانب الرفاهية للمواطن الصيني. وقد أسفرت النتائج عن تنوع في الإشكاليات البحثية التي طرحتها هذه البحوث وعن تزايد الاهتمام البحثي بتأثير تطبيق وي شات على الحياة الاجتماعية والاقتصادية.

- اعتمدت البحوث على عدد من النظريات من أبرزها الاعتماد، والتماس المعلومات، والمجال العام، ونظرية المجال العام والتشاور عبر البيئة الرقمية، التي أسفرت عن اختلاف الأفراد في تقدير تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الذات مقابل تأثيرها على الآخرين، وفرض التعرض الانتقائي، وصدى الغرفة.

- تتنوع الأهداف التي سعت الدراسات لتحقيقها بين دراسة وتحليل المضامين الواردة عبر هذه المواقع أو أهداف تتعلق بدراسة سمات المستخدمين لها ودوافع هذا الاستخدام، ودور هذه

المواقع في نشر الوعي الاجتماعي والاقتصادي وزيادة المعارف والمعلومات ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

-تزايد تركيز التراث العلمي الأجنبي على الدور الاجتماعي والاقتصادي لتطبيق وي شات بصفة خاصة مقارنة بغيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، كما أظهرت مراجعة الإنتاج العلمي قلة الاهتمام البحثي بدراسة دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل معارف واتجاهات الرأي العام نحو القضايا الاقتصادية مقابل وفرة الاهتمام البحثي بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية.

الأطر النظرية والمنهجية التي استندت إليها الدراسات المتعلقة بتطبيق وي شات (Wechat):

-وفيا يتعلق بأدوات جمع البيانات في هذه الدراسات فقد جمعت الدراسات بين استخدام الاستبيانات على عينات من مسوح قومية وتحليل مضمون التعليقات التي يكتبها المستخدمون، كما استخدمت بعض الدراسات المنهج شبه التجريبي كما تم استخدام الملاحظة بالمشاركة .

- تزايد الدراسات ذات الطابع الاستكشافي والوصفي مقارنة بالدراسات التجريبية وكثرة استخدام مناهج بحثية معينة مثل المسح، وافتقاد كثر من الدراسات البعد التفسيري وتوقفها عند مرحلة الوصف فحسب، وتوظيف أدوات جمع البيانات كالاستبيان الإلكتروني والاعتماد على عينات غير احتمالية ما يقلل من إمكانية تعميم نتائج هذه الاستبيانات.

المحور الرابع: مميزات وعيوب تطبيق وي شات (Wechat) :

بناءً على اعتماد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة كآلية لجمع البيانات، ركز التحليل الوصفي للأدبيات النوعية على تحديد ما الذي انتهى إليه مختلف المؤلفين حول الميزات والاستخدامات الرئيسية لـ وي-شات بوصفه تطبيق للتواصل الاجتماعي. وفي هذه الحالة، تمثلت الفكرة الرئيسية وراء استخدام مراجعة هذه المصادر والتحليل الوصفي للبحث في استخدام الدراسات السابقة والمقالات العلمية لشرح الميزات المختلفة للتطبيق واستخدام وي-شات للتواصل الاجتماعي في الصين. وقد أكدت المواد البحثية البالغ عددها ٢٨ والتي تم تحليلها في هذه الورقة البحثية أن شعبية وي-شات واستخدامه بشكل مكثف في الصين مستمدان من العديد من ميزات التطبيقات والاستخدامات التي أظهرت قدرة فائقة على تغيير الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمواطنين. وربما يبدو على السطح سعى التطبيق إلى العمل مثل نظرائه من التطبيقات الغربية بما في ذلك فايسر وفيسبوك وواتس-آب، غير أن النظرة الثاقبة على التطبيق ستعمل على إيضاح العديد من ميزات التطبيق المختلفة والتي يمكنها المساعدة في شرح السبب وراء تحوله لـ "التطبيق النافع لكل شيء" وخاصة بالنسبة للمستخدمين الذين يعيشون في الصين.

وفقاً لدراسة Bhagat (2016)، فإن وي-شات هو ذلك التطبيق الصيني الخاص بشبكات التواصل الاجتماعي والذي يعمل في الغالب مثل نظرائه في العالم الغربي بما في ذلك فيسبوك والواتس-آب والفابير، ومثلما هو الحال تماماً مع تطبيق الواتس-آب، يتيح وي-شات للمستخدمين إرسال رسائل إلى الأشخاص عبر الإنترنت ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والصور إضافة إلى الملفات الأخرى. وباختصار، يمكن أن يوفر وي-شات جميع وظائف تطبيق شبكات التواصل الاجتماعي تماماً مثل أي تطبيق مماثل آخر في البلدان الغربية. وتعد خاصية الاهتزاز واحدة من أكثر الميزات الشبكية المدهشة لتطبيق وي-شات، وهي تتيح للمستخدمين التواصل مع الأصدقاء وحتى الغرباء ببساطة عن طريق هز هواتفهم. الهز هو مفهوم بسيط يحقق نتائج بعيدة المدى، لأنه ينطبق بشكل أساسي على شخص وحيد يشعر بالملل ويريد مقابلة زميل جديد عبر وي-شات، سواء كان صديقاً أو شخصاً غريباً. ويمكن للمرء من خلال هز هاتفه ببساطة التواصل مع شخص آخر يفعل الشيء نفسه، بعدها يمكن للاتين الانخراط في الدردشة والتعرف على بعضهما البعض. ومن ثم تعد شبكات التواصل الاجتماعي هي النجاح الأعظم وخاصة بين الشباب الصينيين الذين ابتعدوا عن المناطق الريفية ويريدون الانفتاح والتعرف على أصدقاء جدد في المدن الكبرى.

ومن بين الميزات الرئيسية الأخرى للشبكات الاجتماعية في وي-شات هي خاصية اللحظات "Moments"، وهي وظيفة تسمح للمستخدمين بالحفاظ على ملف شخصي حيث يتم نشر أشياء مثل الصور وتحديثات الحالة. ويتشابه عمل تلك الخاصية مع فيسبوك وتويتر، ولكن بدلاً من استخدام اثنين من تطبيقات التواصل الاجتماعي، يجعل وي-شات العملية أسهل من خلال الجمع بين الاثنين في تجربة واحدة. وتسمح هذه الميزة أيضاً للمستخدمين بالتعليق والمشاركة المنشورة على صفحات اللحظات الخاصة بأصدقائهم، مما يوضح تماثل عمل التطبيق بشكل عملي مع فيسبوك. ويفضل العديد من المستخدمين الصينيين ميزة "اللحظات" نظراً لخصوصيتها حيث تسمح لأحدهم بالتحكم في الأصدقاء الذين يمكنهم رؤية مشاركاتهم إضافة إلى التعليق عليها. ويمكن أن تعزى شعبية هذه الميزة أيضاً إلى حقيقة أن التطبيقات الغربية الأخرى مثل فيسبوك والواتس-آب وتويتر وإنستغرام قد تم حظرها في الصين، مما يمنح المستخدمين خياراً أفضل.

ويعمل وي-شات بشكل أساسي كمزيج من فيسبوك ويوتيوب وفابير وسناب-شات وإنستغرام وواتس-آب، وذلك من خلال السماح للمستخدمين بإرسال واستقبال الرسائل عبر الإنترنت ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والملفات الأخرى إضافة إلى مؤتمرات الفيديو وغيرها من الأشياء المتوفرة في تطبيقات المراسلة للهواتف الذكية. ومع ذلك، تحتوي وي-شات أيضاً على ميزات تطبيق فريدة أخرى لم يتم رصدها في أي تطبيق آخر لشبكات التواصل الاجتماعي حول العالم.

وتساهم ميزات وي-شات الفريدة مثل تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول ونظام المعرف الافتراضي الإلكتروني الذي أطلقته الحكومة وأيضاً ذلك المزيج من تطبيقات المراسلة والألعاب الاجتماعية وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في جعل التطبيق شائعاً ورفيداً يصعب تواجدها في غيرها من تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى.

وتساعد الميزات الكثيرة لـ وي-شات في تفسير السبب الرئيسي وراء استخدام العديد من المستخدمين الصينيين خاصة الذين تقل أعمارهم عن ٣٩ عاماً عادةً التطبيق للقيام بكل شيء تقريباً، بما في ذلك تنفيذ الدفع عبر الجوال والمراسلة ومؤتمرات الفيديو والقيام بالوظائف الحكومية والألعاب وترتيب الطلبات والتسوق والسفر ودفع اتعاب سيارات الأجرة. ونظرة فاحصة على ميزات تطبيق وي-شات سوف تظهر مدى تمكن التكنولوجيا من تغيير حياة الناس في دولة الصين، سواء على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي. فعلى سبيل المثال، فإن نظام المعرف الإلكتروني الافتراضي لقي الاستحسان والترحيب كمُغير للعبة في الدولة البالغ سكانها أكثر من ١.٣ مليار شخص، حيث أنه يعمل على تمكين الحكومة من استخدام وي-شات في أداء معظم وظائفها وخدماتها.

وفقاً لدراسة Zeng (٢٠١٥)، يعد وي-شات التطبيق الصيني للمراسلة الفورية عبر الجوال والذي يجمع أيضاً كمنصة تواصل اجتماعي العديد من الميزات الخاصة به مثل خاصية "الحظات" Moments حيث تمثل تلك الخاصية المكان الذي يمكن للمستخدم من خلاله رؤية كل الصور التي يقوم أصدقاؤه بنشرها، ويمكنه أيضاً القيام بنشر صورته الخاصة، وخاصية "الاهتزاز" shake حيث يمكن للمستخدم التعرف على أصدقاء جدد عبر الاهتزاز وتحريك الجوال يساراً ويمينا في ثوان ليقوم التطبيق بعرض عدة أشخاص يبحثون عن أصدقاء جدد عبر خاصية الاهتزاز في نفس الوقت الذي يبحث فيه. في البداية وأثناء تقديمه للعامة في عام ٢٠١٠، كان من المفترض أن يكون وي-شات مجرد ميزة للمراسلات الفورية، ولكن تم تحويله لاحقاً إلى منصة متعددة الوظائف تجمع العديد من الميزات التي توفر للمستخدمين مجموعة من الوظائف مثل ميزات التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية والدفع عبر الجوال، وتقاسم المعلومات، والألعاب، والتجارة الإلكترونية، ونظام الهوية الحكومية الإلكترونية وغيرها الكثير. ونظراً للميزات العديدة التي يوفرها تطبيق الجوال لمستخدميه، استمر وي-شات في الهيمنة على خدمة المراسلات الصينية للهواتف المحمولة وكذلك جذب الحكومة التي تعتمد استخدام وي-شات في مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى توفير الخدمات والوظائف الحكومية "الأكثر ذكاء". ويشير Chao (٢٠١٧) إلى أن وي-شات أصبح في نهاية المطاف تطبيقاً صينياً لكل شيء نظراً لأن العديد من الميزات المشمولة في التطبيق تتيح

للمستخدمين إجراء أي نشاط أو وظيفة تقريبًا، خاصةً عندما يتعلق الأمر بحياتهم الاجتماعية والاقتصادية.

وعلى صعيد آخر، يبرهن Fouly (٢٠١٧) إلى أن وي-شات أصبح أسلوب حياة للكثير من الصينيين، حيث يسيطر على العديد من جوانب حياتهم بجانب تسهيل العمليات والأنشطة والوظائف الحياتية عبر هواتفهم الذكية. ويشير المؤلف إلى أن غالبية الركاب الصينيين في أنظمة مترو الأنفاق لا يرفعون أعينهم عن شاشات الجوال لأن العديد من أنشطتهم الأساسية يمكن إجراؤها عبر أي من الهواتف الذكية باستخدام تطبيق واحد بما في ذلك الرسائل النصية ومشاركة اللحظات ومشاهدة الفيديو وتشغيل الألعاب عبر الإنترنت ودفع المستحقات والتسوق. ويقوم وي-شات بإذابة الفواصل والحدود بين أفراد العمل والعائلة أو الأصدقاء حيث يتيح للفرد استخدام تطبيق واحد للتواصل المهني مع الرؤساء والزملاء، وكذلك بشكل غير رسمي مع العائلة والأصدقاء. ويُعد التطبيق مناسبًا عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع الشركاء التجاريين والزملاء والرؤساء فضلًا عن العائلة والأصدقاء دون خلط أي شريحتين من حياة الشخص.

• مصدر الأخبار والمعلومات

ووفقًا لدراسة Chen (٢٠١٦)، فقد تمكن تطبيق وي-شات المحلي الصنع بوصفه منصة التواصل الاجتماعي الرئيسية في الصين من تغيير المشهد التقليدي لوسائل الإعلام في البلاد ليصبح المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات في البلاد. فمن خلال استخدام منصات الحساب العام للتطبيق، يمكن للمشغلين استعراض المحتوى العام مع التمتع بالقدرة على مراقبة البيانات والمعلومات الخاصة بالقراء، بيد أنه يشترط على المستخدمين الاشتراك لقراءة محتويات الحساب العام. لقد جعلت تلك الميزة الفريدة من وي-شات واحدا من أكثر المنصات استخدامًا بغرض الحصول على الأخبار والمعلومات إضافة إلى المشاركة في النقاشات الجماعية وتبادل الآراء بشأن ما يستجد من شئون جارية. ويقوم أكثر من ٤١% من المشتركين في الحساب العام بذلك بهدف الحصول على الأخبار والمعلومات، في حين أن العديد من الحسابات العامة تقدم حسابات خاصة بالأخبار من مختلف شرائح وسائل الإعلام في البلاد. فعلى سبيل المثال، تتضمن بعض القنوات الإخبارية الأكثر انتشارًا والقائمة على استخدام منصة وي-شات أخبار من تليفزيون الصين المركزي CCTV وجلوبال تايمز، مما يظهر مدى شعبية التطبيق في دوائر الأخبار الصينية. وتوضح دراسة Lee (٢٠١٨) أن منصة وي-شات قد شهدت تغيرا سريعا في غضون بضع سنوات لتصبح المصدر الرئيسي للأخبار في الصين، تلك الدولة التي تئن تحت القبضة المحكمة للحزب الحاكم الذي يفرض سطوته على المعلومات ونشرها، فيما ينظر إليه كخطوة أدت إلى زيادة الطلب على الأخبار التي تلبى اهتمامات محددة. إن زر "التحويل" على وي-شات هو ميزة تمكن القراء من الدفع لمنشئ المحتوى، ومن ثم يتم تشجيعهم على مواصلة كتابة مقالات

أفضل أو محتوى إخباري أكثر إثارة. إضافة إلى ذلك، أضافت تينسنت أيضا إلى التطبيق وظيفة "الدفع مقابل القراءة" حيث يقوم القراء بالدفع مباشرة مقابل المحتوى على هواتفهم. لقد جعلت ميزات التطبيق هذه من وي-شات منصة الأخبار الأكثر شعبية وانتشارا في الصين، مما أدى إلى مزيد من التغيير في منصة الوسائط التقليدية التي تم تغييرها بالفعل من قبل منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

• التسوق والدفع عبر الجوال

ويستخدم وي-شات أيضا على نطاق واسع في الصين لأغراض التسوق والدفع عبر الجوال، الأمر الذي أدى إلى المزيد من التعجيل في بعض قطاعات الاقتصاد الصيني مثل التجارة الإلكترونية والمدفوعات غير النقدية. فعلى سبيل المثال، تعاون وي-شات مع وول-مارت، أكبر متاجر التجزئة في العالم لإتاحة الفرصة للمتسوقين بتخطي الطوابير في متاجر وول-مارت في الصين (Deng و Chen 2018). وتسمح ميزة "امسح وغادر" للمتسوقين بالدفع مقابل بضائعهم بسرعة بدلاً من الانتظار لفترة طويلة انتظاراً للدفع عند منضدة الكاشير، حيث يقوم المتسوقون بعمل مسح ضوئي للباركود QR الخاص بالمنتج المراد شراؤه والذهاب لبيوتهم دون الحاجة للوقوف في طابور انتظار، ليقوم بعدها بالدفع عن طريق الجوال. لقد أصبح الدفع عبر وي-شات أحد التطبيقات المصغرة الأكثر أهمية في تطبيقات الهواتف النقالة حيث يسمح للمتسوقين بإجراء الدفعات بشكل أسرع وأسهل، مما يساهم بشكل أكبر في انتشار الاتجاه لقبول الدفع عبر الهاتف المحمول والدفع غير النقدي في مقابل الدفع النقدي وبطاقات الائتمان. وطبقاً لدراسة Xu (2017)، فإن دفع وي-شات هو تطبيق للدفع عبر الجوال تم إطلاقه بواسطة تينسنت من خلال تحالف وي-شات، مع تطبيق تين-باي TenPay، الذي يعد منصة دفع ويعمل كطرف ثالث. ويفضل العديد من المستهلكين الدفع عبر تطبيق وي-شات نظراً لما يتمتع به من راحة ومرونة وقلّة تكلفة إضافة إلى سهولة استخدامه إضافة إلى الميزات الهامة الأخرى له.

ويعتقد Zhang (2018) أن تطبيقات من قبيل ووي-شات وما أحرزته من نجاح قد ساهم في دفع الصين أكثر نحو مجتمع غير نقدي، حيث توفر شركتا الدفع العملاقان الراحة للمستخدمين حيث لا يضطر المرء إلى حمل مبالغ كبيرة من المال. ومع ذلك، يُعد دفع وي-شات طريقة الدفع الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي نظراً لأنه يتكامل مع ميزات التطبيق المفيدة الأخرى مثل دفع رسوم سيارة الأجرة وحجز تذاكر القطار والطائرات إضافة إلى التواصل الاجتماعي والتسوق والرسائل والأخبار والرسائل الصوتية ومكالمات الفيديو وغيرها من الميزات. ووفقاً لدراسة Hsiao & Chang & Tang (2016)، هناك بعض العوامل التي ساهمت في استمرارية استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي للجوال والتي تشمل الرضا والاعتقاد ووجهات نظر العميل بالغة القيمة. أما بالنسبة لتطبيق وي-شات، يمكن القول إن تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي قد

استوفي العوامل الثلاثة المؤثرة حيث تواصل أعداد المستخدمين الزيادة في الصين وكذلك في البلدان المجاورة.

ويعمل مفهوم التسوق الاجتماعي الذي ساعد تطبيق وي-شات للجوال في تيسيره على تغيير مشهد التسوق في الصين نظرًا لأن المتسوقين يعتمدون بشكل أكبر على توصيات الأصدقاء والعائلة على عكس الإعلانات والعروض الترويجية، كما تشير دراسة Easen (٢٠١٨). ويبدو أن هذه الظاهرة تمثل امتدادًا إضافيًا لفكرة جوان-شي "guanxi" وهو موقع صيني ويعنى اسمه حرفيا الشبكات، حيث لا يزاول أي شخص نشاط تجاري إلا مع الأشخاص الذي يعرفهم مما يتوافق مع الراحة المقدمة من قبل التسوق عبر الجوال. وتوفر مجموعات وي-شات مجالًا مناسبًا للأشخاص لمشاركة بعضهم البعض بخبرات مماثلة فيما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة، وفي هذه العملية يؤثرون في بعضهم البعض فيما يتعلق بقرار الشراء. ووفقًا لدراسة Easen (٢٠١٨)، قدمت منصة وي-شات نظامًا بيئيًا جديدًا تمامًا حيث يمكن للأشخاص على نحو يسير القيام بخطوات الطلب والدفع والتقييم وتقاسم الخبرات عندما يتعلق الأمر بالمنتجات والخدمات التي سبق لهم شراؤها واستخدامها. ويُنظر إلى ميزة التطبيق هذه بوصفها تغييرًا جذريًا في الحياة الاجتماعية والاقتصادية للأفراد، حيث يتم تحديد كل جانب من خلال ما يوصى به الأصدقاء والعائلة.

نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استعراض وشرح ميزات وي-شات وتنفيذها في حياة السكان في الصين، وفي نفس الوقت تسليط الضوء حول كيفية تأثير تطبيق الجوال على حياة مستخدم التطبيق الاجتماعية والاقتصادية. واستناداً إلى نموذج الدراسات النوعية، ونورد أدناه إجابات الأسئلة البحثية.

من حيث ميزات التطبيقات الرئيسية لـ وي-شات التي تجعل تطبيق شبكات التواصل الاجتماعي أمراً شائعاً ومستخدمًا على نطاق واسع من قبل العملاء؟

كما هو موضح في مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، ينطوي وي-شات على العديد من ميزات التطبيق التي حققت له شيوعاً في الصين إضافة إلى تطوره ليصبح أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً في آسيا. وتتضمن قائمة ميزات وي-شات: مكالمات الفيديو، والدرشة الصوتية، والدفع عبر الجوال والدفع غير النقدي، والتجارة الإلكترونية الخلوية، والباركود، ونظام المعرف الحكومي الإلكتروني، والألعاب عبر الإنترنت، واللحظات، وتحديد الموقع الجغرافي، ورموز المشاعر التعبيرية، ومشاركة مقاطع الفيديو، والصور، والمحتوي الإخباري، وخدمات التسويق والترويج للشركات. لقد مكّن نظام الهوية الحكومي الإلكتروني وي-شات من الوصول

إلى معلم آخر حيث يُظهر كيفية تحوله من مجرد تطبيق للتواصل الاجتماعي ليتم استخدامه على أوسع نطاق داخل الصين إلى حد جذب انتباه الحكومة الصينية التي تريد رقمنة عملياتها.

من حيث العوامل التي تؤثر على انتشار تطبيق وي-شات في المجتمع الصيني؟

كما ذكر في المصادر المختلفة التي تمت مراجعتها، فإن العديد من منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في العالم الغربي مثل فيسبوك وواتس-آب وتويتر قد تم حظرها داخل الصين. ومع ذلك، فإن العديد من المستخدمين الصينيين يفضلون وي-شات مقارنة بالمنافسين بسبب العديد من ميزات التطبيقات التي تسمح للمستخدمين بإنجاز العديد من الوظائف والأنشطة من خلال تطبيق واحد بدلاً من وجود مجموعة من التطبيقات يقوم كل منها بوظائف مختلفة. فقد بينت المؤلفات السابقة أن المرء في العالم الغربي يستخدم فيسبوك للتواصل الاجتماعي، ويلجأ إلى لينكد-إن للمشاركة في الشبكات المهنية، بينما يذهب إلى باي-بال للدفع الإلكتروني غير النقدي، وإلى إنستجرام للصور، بينما يكون جي-ميل اختياره لخدمات البريد الإلكتروني.

أما مع وي-شات، فيفضل المستخدمون تطبيق الجوال لأنه يجمع جميع الوظائف المذكورة في تطبيق واحد، وهذا يعنى أنه بمقدور الشخص استخدام وي-شات للأخبار، ورسائل البريد الإلكتروني، والرسائل النصية، والشبكات المهنية والاجتماعية على حد سواء، والمدفوعات، والتسوق، وكهوية نظام افتراضية يمكن استخدامها بنفس الطريقة التي يتم بها استخدام الهوية الحكومية المطبوعة. وكما هو موضح في هذه الحالة، فإن العديد من العلماء يعدون بميزات تطبيق وي-شات كونه ملائم ومفيد للغاية بالمقارنة مع تطبيقات الشبكات الاجتماعية الأخرى في الصين وحتى في العالم الخارجي. وخلاصة القول، من الممكن أن يعزى ارتفاع شعبية وي-شات في السوق الصينية إلى العديد من ميزات التطبيق، وكذلك الكيفية التي صار بها تطبيق الجوال السائد والذي يؤثر تقريبا على كل جانب من جوانب حياة المستخدمين .

من حيث تأثير تطبيق شبكات التواصل الاجتماعي على حياة الناس الاجتماعية والاقتصادية؟

كما ورد عبر مختلف المصادر والأدبيات التي تمت مراجعتها، يمكن القول بأن ميزات تطبيق وي-شات العديدة كان لها التأثير البالغ على حياة المستخدمين الاجتماعية والاقتصادية بشكل إيجابي، خاصة أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠-٢٩ سنة. لقد أصبح من الظواهر الشائعة في معظم الجامعات والكليات وأنظمة النقل الصينية أن ترى العديد من الأشخاص من جيل الشباب وقد انكبوا على هواتفهم وانصب تركيزهم على تطبيقاته التي يقومون خلالها بمجموعة من الأنشطة. وقد بينت المصادر أن معظم الأشخاص يقضون عادة الساعات الأكثر على تطبيق وي-شات لإنجاز مجموعة من الأنشطة والوظائف مقارنة بمواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى في

الصين. وعلى هذا النحو، يمكن للمرء أن يستخلص أن وي-شات قد تمكنت من التأثير على حياة المستخدم الاجتماعية والاقتصادية ولا زالت.

التوصيات

يتمثل الاقتراح الرئيسي في هذه الدراسة في وجود حاجة ملحة إلى مزيد من البحوث حيث يمكن جمع البيانات من مختلف المصادر والأدبيات، لا سيما تلك التي تحوي بين طياتها استخدام منصات شبكات التواصل الاجتماعي المتنقلة بهدف توفير الخدمات الحكومية الأساسية. وفي هذه الدراسة، تم جمع البيانات من المقالات التي تمت مراجعتها من قبل الباحثين الذي عجز معظمهم عن تقديم القدر الكافي من البيانات التي توضح العلاقة بين الحكومة وتطبيق وي-شات بمزيد من التفصيل وكذلك الكيفية التي تعتمدها الحكومة الصينية من خلالها استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المتنقلة بهدف توفير الخدمات الأساسية. إضافة إلى ذلك، هناك حاجة إلى إجراء بحث مكثف من أجل تحديد الفوائد والمشاكل المرتبطة بزيادة التدخل الحكومي في قطاع التكنولوجيا الصينية.

بينما تتمثل التوصية الثانية للبحث في ضرورة إجراء مقارنة بين فوائد تطبيق وي-شات وتطبيقات الوسائط الاجتماعية الأخرى في العالم الغربي لفهم الكيفية التي تمكن تطبيق التواصل الاجتماعي من التأثير وما تحدثه من تغيير في حياة الأشخاص من خلال ميزاته. وعلى الرغم من أن البحث أظهر جليا العديد من الميزات التي تجعل من وي-شات الخيار الأمثل والمفضل في الصين، إلا أنه قدم مقارنات كافية مع تطبيقات أخرى مثل فيسبوك وواتس-آب وإنستجرام الأمر الذي لم تفلح فيه كثير من المقالات العلمية المتاحة والتي عجزت عن توفير مقارنة واسعة حول تأثير تطبيقات الهاتف المحمول المستخدمة في أجزاء أخرى من العالم، وخاصة في البلدان الغربية.

مراجع الدراسة ومصادرها:

- ١ آمال كمال طه، "الاتجاهات الحديثة في بحوث مواقع الشبكات الاجتماعية وتشكيل الرأي العام : رؤية مستقبلية لتطوير الجهود البحثية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، العدد ١٧، يونيو ٢٠١٧م.
- ٢ مها عبدالمجيد صلاح، *الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي رؤية تحليلية*، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد ١٥ (المملكة العربية السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مايو ٢٠١٦) ص ٩١-١٤٢.
- ٣ عبدالهادي أحمد النجار، *التحليل النقدي للدراسات الكمية في تطبيقات الإعلام الاجتماعي*، - الدراسات المصرية نموذجاً - دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٨، *مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر*، العدد ٥٠ أكتوبر ٢٠١٨م، ص ١٨١-٢٢٥.
- ٤ محمد هاشم " المعالجة البحثية لتأثير وسائل الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة العربية -دراسة من منظور تحليلي نقدي"، *مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر* العدد ٤٩ الجزء الثاني، يناير ٢٠١٨م، ص ٥٠٣-٥٤٤.
- ٥ آمال كمال طه، *مرجع سابق*
- ٦ مها عبدالمجيد صلاح، *مرجع سابق*.
- ٧ ثريا أحمد البدوي، *المعالجة التنظيرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي، رؤية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة*، بحث مقدم في برنامج مؤتمر "الإشكاليات المنهجية لشبكات التواصل الاجتماعي"، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٥.
- ٨ حسنى محمد نصر. "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة-دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي والإشكاليات والتطبيقات المنهجية، الرياض، جامعة الإمام محمد سعود الإسلامية، ١٠-١١ مارس ٢٠١٥.
- ٩ حلمي محمود محاسب، *التوجهات الموضوعية والنظرية والمنهجية لدراسات الإنترنت بالتطبيق على عينة من المجلات المصرية والأمريكية*، *بحث منشور على موقع الجامعة الإسلامية بغزة على الرابط الآتي*:
<http://site.iugaza.eud.ps/awafi/files/2014>
- Ahram, T., Karwowski, W., & Amaba, B. 2011. Collaborative systems engineering and social-networking approach to design and modeling of smarter products. *Behaviour & Information Technology*, 30(1), pp. 13-26. doi:10.1080/0144929x.2010.490957
- Bhagat, R. 2016. 5 WeChat Features That WhatsApp Should Really Use. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/rahilbhagat/2016/09/29/5-wechat-features-that-whatsapp-should-really-use/#21a9f92c7eea>
- Boyd, C. 2017. An introduction to WeChat: The evolution and future of China's most popular app - ClickZ. Retrieved from <https://www.clickz.com/an-introduction-to-wechat-the-evolution-and-future-of-chinas-most-popular-app/111401/>
- Chao, E. 2017. How WeChat Became China's App For Everything. Retrieved August 3, 2018, from

- <https://www.fastcompany.com/3065255/china-wechat-tencent-red-envelopes-and-social-money>
- Chen, C., & Deng, I. 2018. Shoppers grab, scan and go at Wal-Mart stores in China. Retrieved from <https://www.scmp.com/tech/article/2139534/wechat-alliance-allows-shoppers-skip-queue-walmarts-stores-china>
- Chen, L. 2016. How has China's home-grown social media We-Chat changed the traditional media landscape? Reuters Institute for the Study of Journalism, 1-41. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/>
- Cromity, J. 2012. The Impact of Social Media in Review. *New Review of Information Networking*, 17(1), pp. 22-33. doi:10.1080/13614576.2012.673425
- Easen, N. 2018. China: WeChat offers huge opportunity in social retail - Raconteur. Retrieved from <https://www.raconteur.net/retail/china-wechat-offers-huge-opportunity-social-retail>
- EMarketer. 2016. WeChat Is China's Most Popular Chat App - eMarketer. Retrieved August 2, 2018, from <https://www.emarketer.com/Article/WeChat-Chinas-Most-Popular-Chat-App/1014057>
- Fouly, M. 2017. Feature: China's WeChat becoming a way of life - Xinhua | English.news.cn. Retrieved from http://www.xinhuanet.com/english/2017-04/26/c_136237248.htm
- Gulnazahmad 2013. Primary and Secondary Data. Retrieved August 03, 2018, from <http://gulnazahmad.hubpages.com/hub/-Primary-and-Secondary-Data>
- Hsiao, C., Chang, J., & Tang, K. 2016. Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), pp. 342-355. doi:10.1016/j.tele.2015.08.014
- Liao, R. 2018. Tech in Asia - Connecting Asia's startup ecosystem. Retrieved from <https://www.techinasia.com/china-government-going-digital>
- Li, M. S. 2018. How WeChat became the primary news source in China. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center/how-wechat-became-primary-news-source-china.php
- McLaunchlin, H. 2017. We(Chat) The People: Technology and Social Control in China | Harvard Political Review. Retrieved from <http://harvardpolitics.com/world/wechat-the-people-technology-and-social-control-in-china/>
- Rong, M., 2016. WeChat impact on social and economic in China. Retrieved from http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120360/Rong_Mengmeng.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill A. 2007. *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Tao, L. 2018. WeChat will soon be China's official virtual ID. Retrieved from <https://www.scmp.com/tech/social-gadgets/article/2125736/wechat-poised-become-chinas-official-electronic-id-system>
- Xu, W. 2017. The Study of WeChat Payment Users Willingness Factor. *Journal of Service Science and Management*, 10(03), pp. 251-259. doi:10.4236/jssm.2017.103021
- Yang, X., Sun, S. L., & Lee, R. P. 2016. Micro-Innovation Strategy: The Case of WeChat. *Asian Case Research Journal*, 20(02), pp. 401-427. doi:10.1142/s0218927516500152
- Yanes, P.A., and Berger, P.D., 2017. How WeChat has changed the face of marketing in China. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), pp.14-21.
- Zeng, F., 2015. Factors Influencing Chinese Consumers' Perceptions Toward Social Media Platforms for Shopping: A Case Study of WeChat (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Zhang, G. 2017. Understanding WeChat Business Marketing in China: Integration and Engagement – Newgate. Retrieved from <https://www.newgatecomms.com/blog/index.php/2017/11/01/understanding-wechat-business-marketing-in-china-integration-and-engagement/>
- Zhang, M. 2018. China moves towards cashless society as Alipay, WeChat Pay gain. Retrieved from <https://www.scmp.com/business/companies/article/2130400/china-moves-further-towards-cashless-society-payment-giants>
- Zhu, X. Y., & Chhachhar, A. R. 2016. Descriptive Analysis Regarding Use of Wechat among University Students in China. *Asian Social Science*, 12(2), pp. 151. doi:10.5539/ass.v12n2p151

10 K.Khang,"E.Ki,and,L.Ye,"social Media communication, Marketing and public Relations,1997-2010" **Journalism&Mass communication Quarterly**,2012, vol 89,No.2.

١١ مها عبدالمجيد صلاح، مرجع سابق.

Rules of Publishing



Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:

Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone

Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ Issue 51 January 2019

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**