

Designing the Management Model of Iranian Media Platforms Based on Artificial Intelligence (Case of Study: Netflix and Filimo)

Yousef Hodaei¹, Nazanin Malekian², Akbar Nasrollahi Kasmani³

Received: 24 November 2024, Accepted: 29 January 2025

Doi: rcc.2025.2046148.1180

Abstract

Considering the presence of about 500 platforms in the country and the lack of success of most of them in various dimensions, the necessity of designing a management model for Iranian media platforms based on artificial intelligence with two domestic and foreign media giants (Filimo and Netflix) has been studied with a mixed research method using a qualitative and quantitative approach. The statistical population consisted of 18 experts in the qualitative section and 384 users of Filimo and Netflix media in the quantitative section. In the qualitative section, the foundation data method was used to identify the main and sub-categories of the research. The quantitative section used the structural-interpretive modeling method to identify the causal relationships between the main categories. The partial least squares technique of the presented model was validated. Finally, with the structural-interpretive modeling method, the final model was presented. The results indicate that the public and social infrastructure of the Minister of Data and Software Construction, the laws and regulations of the country, in terms of using technology, managing the experience and satisfaction of users, analyzing and solving management challenges by systems based on artificial intelligence, have an effect on the support and support of the government. Sanctions on international communications and financial limitations impact the management of Iranian media platforms. Finally, based on intelligent advertising, Machine learning and data science, and marketing strategy by artificial intelligence technology led to an operational efficiency approach in Iranian media platforms, increasing the number of audiences and users, economic development of the media, the country's position in the media market, and finally, the strategic challenges and weighting of the criteria were addressed and ranked.

Keywords: Management of Iranian media platforms, Artificial intelligence, Netflix and Filimo

1. PhD Student in Media Management, Faculty of Humanities, Tehran West Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: yousef.hodaei@gmail.com [id 0009-0001-1177-3135](#)
2. Associate Professor, Department of Cultural and Media Studies, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).
Email: n.malekiyan@iauctb.ac.ir [id 0000-0001-7957-2674](#)
3. Associate Professor, Department of Media Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com [id 0000-0002-7404-9283](#)

طراحی الگوی مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه نتفلیکس و فیلیمو)

یوسف هدایی^۱، نازنین ملکیان^۲، اکبر نصراللهی کاسمانی^۳

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰

DOI: rcc.2025.2046148.1180

چکیده

با توجه به حضور حدود ۵۰۰ سکو در کشور و عدم موفقیت اغلب آنها در ابعاد مختلف ضرورت طراحی الگوی مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی با دو غول رسانه‌ای داخلی و خارجی (فیلیمو و نتفلیکس) مورد مطالعه با روش پژوهش آمیخته با دورویکرد کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری در بخش کیفی ۱۸ نفر از خبرگان و در بخش کمی ۳۸۴ نفر از کاربران رسانه‌های فیلیمو و نتفلیکس قرار گرفت. در بخش کیفی از روش داده‌بنیاد برای شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش، استفاده شده و در بخش کمی، از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری^۱ جهت شناسایی روابط علی میان مقوله‌های اصلی استفاده گردید و با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی^۲ الگوی ارائه شده اعتبارسنجی شد. و نهایتاً با روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، الگوی نهایی ارائه گردید. نتایج حاکی از آن است که زیرساخت عمومی و اجتماعی و زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری بر قوانین و مقررات کشور در جهت به‌کارگیری فناوری، مدیریت تجربه و رضایت‌مندی کاربران، تحلیل و حل چالش‌های مدیریتی توسط سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، حمایت و پشتیبانی دولت تأثیر می‌گذارند. تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی و محدودیت‌های مالی بر مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی تأثیر دارند. در نهایت تبلیغات هوشمند بر اساس یادگیری ماشین و علم داده و استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی منجر به رویکرد کارایی عملیاتی در سکوهای رسانه‌ای ایرانی، افزایش تعداد مخاطبان و کاربران، توسعه اقتصادی رسانه، جایگاه کشور در عرصه بازار رسانه‌ای می‌شوند و در نهایت به چالش‌ها راهبردی و وزن‌دهی معیارها پرداخته و مرتب‌سازی شد.

واژگان کلیدی: مدیریت سکو، سکوهای رسانه‌ای، هوش مصنوعی، نتفلیکس، فیلیمو

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: yousef.hodaiei@gmail.com ID 0009-0001-1177-3135

۲. دانشیارگروه مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: n.malekiyan@iauctb.ac.ir ID 0000-0001-7957-2674

۳. دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com ID 0000-0002-7404-9283

مقدمه و بیان مسئله

رشد چشمگیر سکوها^۳ های رسانه‌ای در دهه اخیر و نقش آنها در تحولات جوامع بشری، کانون توجه بسیاری از محققان علوم اجتماعی و ارتباطات قرار گرفته است. این موفقیت و کارآمدی مرهون عوامل متعددی است که از آن میان آنها می‌توان بر غلبه رسانه بر جامعه به عنوان مهم‌ترین عامل اشاره کرد که یکی از شاخصه‌های رشد کمی و کیفی رسانه‌ها به شمار می‌رود. تسلط رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر، در بعد ملی و بین‌المللی امری بدیهی است و پیام‌های رسانه‌ای چنان در تاروپود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده است که تولید و مصرف یک محصول رسانه‌ای، همچون دیگر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر به پیروی از قوانین عام اجتماعی و اقتصادی صورت می‌گیرد و صنعت رسانه‌ها بخشی مهم از فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع، به خصوص جوامع در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. (حسین و همکاران، ۲۰۲۳)^۴

از آنجایی که سکوها های رسانه‌ای همواره به دنبال آن هستند تا شناخت دقیق‌تری از مخاطبان خود بیابند و سیاست‌های خود را متناسب با علایق مخاطبان خود تنظیم کنند؛ از این رو همواره تمرکز بر پیمودن راه‌های مختلف شناخت سلیقه مخاطبان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. پژوهشگران یکی از اصلی‌ترین عوامل رشد را تعهد این شرکت به شنیدن صدای مخاطبان خود دانسته‌اند. و به جای روی آوردن به شیوه‌های سنتی بازاریابی که بعضاً در کوتاه‌مدت جواب می‌دهد، می‌کوشد با بهره‌گیری از ابزارهای پژوهش روی کاربر مثل ایجاد نظرسنجی‌های مختلف، به‌خوبی با ذائقه تک‌تک کاربران خود آشنا شود و با توجه به اطلاعات تکمیلی و تلفیق با راهبردها، برای هر کدام از مخاطبان به فراخور تاربخچه فعالیت‌ها و ترجیحات، محتوا ارائه کند. چون که مخاطبان رسانه، موجوداتی منفعل نیستند که هرآنچه را رسانه‌ها تولید کنند، بپذیرند. مخاطبان، آگاهانه یک رسانه یا محتوا را گزینش و یا حذف می‌کنند (شایلی و همکاران، ۲۰۲۲)^۵

این روزها، هوش مصنوعی به عنوان یکی از فناوری‌های برتر و پیشرفته در حوزه رسانه‌ها و بازاریابی شناخته می‌شود. طراحی الگوهای مدیریتی برای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها، هدمندی و بهره‌وری بیشتری را فراهم می‌کند و به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا از تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی برای بهبود عملکرد و سهولت در ارتباط با

مخاطبین خود بهره‌برداری کنند. طراحی الگوی مدیریت برای رسانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی باعث می‌شود تا کسب‌وکارها بتوانند به صورت خودکار و هوشمند از طریق الگوریتم‌های هوش مصنوعی مطابق با جنبه‌هایی همچون تحلیل رفتار مشتریان، تهیه و تنظیم محتوا، نشر و توزیع، پیش‌بینی میزان مشارکت و بازخورد مخاطبان، بهبود تجربه کاربری و شناسایی و تحلیل روند بازاریابی استفاده کنند. طراحی الگوی مدیریت بر اساس هوش مصنوعی از تسهیل در جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و استخراج اطلاعات از داده‌ها، تشخیص الگوها و رفتارهای مشتریان، پیش‌بینی روند بازار و تعیین استراتژی‌های گروهی، بهره‌برداری می‌کند. (ورما و همکاران، ۲۰۲۱)^۶

تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت سکوها به شکل‌های مختلفی ممکن است وابسته به نوع نرم‌افزارها و کاربردهای مورد نظر باشد. اما در کل، هوش مصنوعی می‌تواند تأثیرات مثبت زیادی بر مدیریت سکوها داشته باشد. یکی از تأثیرات مهم هوش مصنوعی در مدیریت سکوها، بهبود عملکرد و بهینه‌سازی فرایندهای مدیریتی است. با استفاده از الگوریتم‌ها و تکنیک‌های هوش مصنوعی، می‌توان به‌طور خودکار و هوشمندانه فرایندهای مدیریتی را انجام داد و بهبودهای مورد نیاز را اعمال کرد. به عنوان مثال، می‌توان با استفاده از هوش مصنوعی، الگوهای رفتار کاربران را تحلیل کرده و بهبودهای لازم را در رابطه با تجربه کاربری و ارائه خدمات اعمال کرد و به شکل مستقیم یا غیرمستقیم در بهبود عملکرد و سودآوری سکوها تأثیر بگذارند. کار اصلی سکوها فراهم کردن زیرساخت است، زیرساختی که دسترسی باز و راحت برای همه طرف‌ها ایجاد کرده و آنها را به مشارکت ترغیب کند (هان و همکاران، ۲۰۲۳)^۷.

هوش مصنوعی در مدیریت صنعت رسانه تحولات بزرگی را در سال‌های اخیر ایجاد کرده و موجب افزایش بهره‌وری در موارد زیادی از جمله تولید محتوا، ارتباط با مخاطب و درک مخاطب شده است. این امر باعث توجه بیش از پیش شرکت‌های بزرگ و فعالان حوزه رسانه به هوش مصنوعی و به خدمت گرفتن ابزار و امکانات آن شده که در بازار داغ رقابت امروز برای جذب مخاطب بیشتر، به یک امر حیاتی تبدیل گردیده است و در دو بخش کلی به کمک رسانه و مدیریت آن می‌آید: ۱- تولید محتوا ۲- تقاضا در رسانه. اگرچه امروزه شاهد پیشرفت‌های بزرگی در زمینه تولید

بلفرم‌های رسانه‌ای چگونه است و به چه مؤلفه‌هایی بستگی دارد؟

- **سؤالات فرعی تحقیق**، شرایط محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر، مدیریت سکوها رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی کدام است و چگونه ایجاد می‌شود؟ و استراتژی‌های مدیریت برای رسیدن به پیامدهای مدیریت سکوها رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی کدام است؟

تحقیقات انجام شده پیشین

بررسی پیشینه، یک توالی نقل قول نیست، بلکه تلفیق مطالب بررسی شده و تفسیر پژوهشگر از دانش موجود درباره مسئله و یا سؤالی است که در امر تحقیق مطرح شده است و اساس بررسی، نقد پیشینه است. پیشینه تحقیق بخشی کلیدی از هر پژوهش است که در آن پژوهشگر به بررسی و تحلیل مطالعات قبلی مرتبط با موضوع تحقیق می‌پردازد. این بخش کمک می‌کند تا وضعیت ادبیات موجود را درک کنند و همچنین مشخص می‌کند که پژوهش جدید از چه جهت نوآوری و ارزش افزوده‌ای نسبت به آثار قبلی برخوردار است. در این بخش، به‌طور مختصر و مفید به تحلیل یافته‌های قبلی، نقاط قوت و ضعف آنها و زمینه‌های ناگفته‌ای که عملاً می‌توانند موجب گسترش دانش در این حوزه شوند پرداخت، با توجه به اینکه رسانه و سکوها رسانه‌ای یکی از تأثیرپذیرترین صنایع نسبت به تغییرات تکنولوژی علی‌الخصوص هوش مصنوعی می‌باشد و تأثیر بسیار زیادی بر فرهنگ و ارتباطات اجتماعی نیز در جوامع دارد. از این رو در این بخش به بررسی پیشینه داخلی و خارجی با عنایت به بعد مطالعاتی قیدشده در این حوزه پرداخته شده است.

جعفری و فلاح (۱۴۰۲) به بررسی مدیریت اطلاعات تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای پرداخت و یافته‌ها بیان‌گر آن بوده است که استفاده درست از مدیریت اطلاعات تکنولوژی نوین رسانه‌ای با انجام راهکارهایی مناسب، چالش‌ها و آسیب‌های آن را به فرصت تبدیل و می‌توان از آن به صورت برنامه‌ریزی شده و هدفمند در راستای تحقق اهداف استفاده کرد. روشندل اربطانی، (۱۴۰۲)، به بررسی چالش اخبار جعلی و شبکه‌های اجتماعی پرداخت و یافته‌ها بیان‌گر آن بوده است که اکنون حساسیت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی و دولت‌مردان به فراگیر شدن این پدیده

محتوا توسط هوش مصنوعی هستیم، اما به دلیل پیچیدگی این کار و نیاز به توانایی‌هایی چون قضاوت، تفسیر، خلاقیت و ارتباطات به نظر می‌آید و همین باعث شده تا بشر برای مدت‌های طولانی بر الگوریتم‌های این حوزه مسلط بماند. از طرفی، هوش مصنوعی در رساندن محتوای مطلوب به مخاطب هدف کمک بسیاری کرده و نقش کاتالیزور را ایفا و فرایند نظریایی غیر متمرکز و الگوریتم‌محور را به جای مدل پخش متمرکز به میدان آورده‌اند؛ مدلی که قرن‌ها بر رسانه‌ها تسلط داشته است فرایند این کار، یعنی رسیدن محتوا به دست مخاطب هدف، نظریایی محتوا با مخاطب است. این کار در بازار رسانه، در بخش تقاضا انجام می‌شود. الگوریتم‌های هوش مصنوعی، بیشتر برای نظریایی محتوا با مخاطب هدف کاربرد دارد، فرایندی که توسعه آن توسط هوش مصنوعی در آینده هم خوبی‌ها و محاسنی به دنبال خواهد داشت و هم با گرفتاری‌ها و خطراتی مواجه خواهد شد. (پالوت و همکاران، ۲۰۲۳)^۸

در راستای نتایج حاصل از این تحقیق، پژوهش حاضر سعی دارد خلأ موجود در ارتباط با تحولات اساسی در حوزه‌های مختلف سکوها رسانه‌ای و مدیریت بر آن بررسی نماید. محققان حوزه مدیریت رسانه، بایستی به این تغییرات بیندیشند و برای بهره‌گیری از ابزارهای هوش مصنوعی و مقابله با چالش‌های آن، راه‌حل‌های مناسب را بیابند. مسئله اصلی تحقیق حاضر ارائه الگوی مدیریت سکوها رسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی و بررسی موانع راهبردی پیاده‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت سکوها رسانه‌ای می‌باشد. این تحقیق سعی دارد راه‌حل‌های راهبردی برای حل مسئله فوق با کمک خبرگان ارائه دهد.

اهداف تحقیق:

- هدف اصلی، ارائه الگوی مدیریت سکوها رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی

- **اهداف فرعی** این پژوهش، بررسی و شناخت شرایط محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی و پیامدهای مدیریت سکوها رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌باشد

سؤالات تحقیق

- **سؤال اصلی تحقیق**، تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت

در نتایج حاصل از پیشینه‌های بررسی‌شده داخلی و خارجی توسط محقق، مشخص شد نه تنها هیچ پیشینه داخلی به بررسی طراحی الگوی مدیریت سکوها‌های رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی نپرداخته بلکه حتی به بررسی مستقیم تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت رسانه نیز پرداخته نشده است همچنین در بررسی پیشینه‌های خارجی، در هیچ‌کدام از پیشینه‌ها به طراحی الگو پرداخته نشده است و در کلیه پیشینه‌های مورد بررسی تنها به نقش هوش مصنوعی در مدیریت پلتفرم رسانه‌ای و مدیریت رسانه پرداخته شده است و درواقع این برای اولین بار در جهان است که بررسی الگوی طراحی الگوی مدیریت سکوها‌های "رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه نتفلیکس و فیلیمو) پرداخته می‌شود.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

روش تحقیق این مقاله برگرفته از کتاب‌های روش تحقیق دکتر ساروخانی (۱۳۹۳) می‌باشد. روش تحقیق حاضر به کمک روش آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است در بخش کیفی از روش داده‌بنیاد و در بخش کمی از روش مربعات جزئی استفاده شد. ابزارهای اصلی گردآوری داده‌های تحقیق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است.

جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۸ نفر خبرگان، استادان دانشگاهی و متخصصان نرم‌افزارهای رسانه‌ای داخلی و خارجی می‌باشند.

در این مطالعه جهت برآورد حجم نمونه کاربران رسانه‌های ایرانی از فرمول کوکران استفاده شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر به دست می‌دهد. برای مثال اگر حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه مورد نیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

$$\lim_{N \rightarrow \infty} (n) = 384$$

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

چون تعداد دقیقی از جامعه آماری وجود ندارد، لذا

بسیار زیاد شده است. ابزارهای هوش مصنوعی نمی‌توانند به‌تنهایی ابزار تنظیم‌گری حوزه اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی باشند و چاره‌ای جز کمک‌گرفتن از نیروی انسانی آموزش‌دیده نیست. حتماً، به‌مرور زمان، الگوریتم‌های شناسایی اخبار جعلی دقیق‌تر می‌شوند. جرج و همکاران^۹، (۲۰۲۴)، به بررسی هوش مصنوعی و سوگیری الگوریتمی تست‌های میدانی در شبکه‌های اجتماعی با نوجوانان پرداخت و یافته‌ها بیان‌گر آن بوده است که گنجاندن یک پیام جنسیت‌محور در تبلیغ، تمایل به کاهش تعصب جنسیتی الگوریتمی دارد، اما دید کلی تبلیغات را نیز کاهش می‌دهد. تحقیقات ما همچنین نشان می‌دهد که طول متن تأثیر قابل‌توجهی بر رؤیت آگهی دارد و پیام‌های جنسیت‌محور بر نمایش آگهی بر اساس جنسیت تأثیر می‌گذارد.

بندبل و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۴)، به بررسی استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی: فرصت‌ها و چشم‌انداز پرداخت و نتایج بیان‌گر آن بوده است که برای رسانه‌های اجتماعی، مشکل فعلی کمبود دانش یا مهارت برای ایجاد کمپین‌های شخصی نیست، بلکه کمبود زمان است. با روش‌های بسیار مختلف برای جمع‌آوری داده‌های بیشتر از مشتریان، غیرممکن است که یک نفر این داده‌ها را جمع‌آوری کند، اطلاعات را کشف کند و سپس برای هر فرد کمپین‌های بازاریابی خودکار راه‌اندازی کند. هوش مصنوعی راه‌حل این مشکل است که بر بهره‌برداری از داده‌های مشتری و یادگیری ماشین در استراتژی‌های بازاریابی برای پیش‌بینی حرکت بعدی مشتریان و بهبود تجربه آن از طریق سفارشی‌سازی محتوا و اتوماسیون تمرکز دارد. هدف این مقاله درک نحوه عملکرد هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی برای اطمینان از حداکثر خودکارسازی بازاریابی است. آیفی و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۴)، به بررسی تشخیص آزار و اذیت سایبری در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد هوش مصنوعی پرداخت و یافته‌ها بیان‌گر آن بوده است که در دهه گذشته، ارتباطات دیجیتال در سطح جهانی به مقیاس گسترده‌ای رسیده است. متأسفانه، آزار و اذیت سایبری رایج شده است و عوامل آن در پشت نقاب ناشناس بودن نسبی اینترنتی پنهان شده‌اند. در این کار، تلاش‌هایی برای بررسی الگوریتم‌های طبقه‌بندی برجسته و همچنین پیشنهاد یک مدل مجموعه‌ای برای شناسایی موارد زورگویی سایبری با استفاده از مجموعه داده‌های توییتر انجام شد.

تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به طور تصادفی در بین کاربران رسانه‌های ایرانی و خارجی توزیع می‌شود. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها مطالعه حاضر با استفاده از روش تحقیق کیفی داده‌بنیاد یا گراند تئوری^{۱۳} انجام شده است. پژوهش حاضر با هدف

جدول ۱. خلاصه نتایج کدگذاری‌ها.

سازه‌های اصلی	کدگذاری محوری (مقولات اصلی)	کدگذاری باز نهایی (مفاهیم و یا مقولات فرعی)
شرایط علی	قوانین و مقررات کشور در جهت به‌کارگیری فناوری	حذف قوانین و مقررات اضافه
		همگامی با فناوری‌های روز دنیا
		حذف ایدئولوژی‌ها و نه خط قرمزها
		ایجاد قوانین و مقررات حمایتی از سکوها و ورود به عرصه جهانی
	مدیریت تجربه و رضایتمندی کاربران	تجربه رضایتمندی مخاطبان
		شخصی‌سازی محتوا بر اساس نیاز مخاطبان
		کاهش هزینه‌های اشتراک در سکوها
		افزایش سرعت اینترنت در کشور
	تحلیل و حل چالش‌های مدیریتی توسط سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی	ساخت سریال در راستای نیاز مخاطبان در ایران
		دسترسی به محتوای وبگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و استفاده از خدمات
		بهبود فرایندهای مدیریتی
		افزایش توانایی مدیریتی
	حمایت و پشتیبانی دولت	کمک به جذب، نگهداشت و آموزش منابع انسانی
		کمک به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک
		حل چالش‌های رسانه‌ای
		ارائه راهکارهای خلاقانه و فناورانه جهت بهبود کیفیت
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری	حمایت‌های مادی حمایت حفظ نیروهای انسانی
		حمایت‌های بانکی و اعطای وام
		تلاش دولت و نهادهای مرتبط برای توسعه زیرساخت‌های فناوری
		سیاست‌ها و برنامه‌های دولت در حمایت از توسعه اقتصاد دیجیتال
	زیرساخت عمومی و اجتماعی	گسترش زیرساخت‌های فنی و ارتباطی کشور
		زیرساخت هوش مصنوعی
		زیرساخت تحقیق و توسعه
		زیرساخت داده‌ای
	محدودیت‌های مالی	زیرساخت فرهنگی و آموزشی
		زیرساخت مالی و سرمایه‌گذاری
شرایط مداخله‌گر	تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی	زیرساخت نیروی انسانی متخصص
		زیرساخت حقوقی و نظارتی
		افزایش قیمت دلار و نابسامانی تحریم‌ها
		محدودیت دسترسی یک مدیر رسانه و سکوها رسانه خارجی
	محدودیت دسترسی یک مدیر رسانه و سکوها رسانه خارجی	محدودیت امکان فروش فیلم‌ها ترجمه انگلیسی

جدول ۱. خلاصه نتایج کدگذاری‌ها.

سازه‌های اصلی	کدگذاری محوری (مقولات اصلی)	کدگذاری باز نهایی (مفاهیم و یا مقولات فرعی)
پدیده محوری	مدیریت نرم‌افزارهای رسانه‌ای ایرانی	اشتراک‌گذاری زیرساخت‌ها با یکدیگر
		پویایی ترافیک در شبکه‌های ارتباطی
		توان پردازشی و سرویس‌دهی
		نحوه استفاده بهینه از شبکه توزیع محتوا (Content Delivery Network)
		مدیریت ارتباط شبکه‌ای در لایه زیرساخت دسترسی
		تخصیص کارآمد منابع بر اساس مدل تجاری و درآمدی
		مدیریت کپی‌رایت و حقوق مادی و معنوی افراد
		به‌کارگیری استراتژی نوآورانه
راهبردها و اقدامات	استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی	استفاده از ابزارهای مختلف هوش مصنوعی
		تولید محتوای خودکار متناسب با ویژگی‌های متفاوت کاربران
		تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران با دقت و سرعت بالا
		اعمال مقررات و نظارت بر محتوا
		حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها
		صرفه‌جویی در هزینه برای سکوها
		تقسیم‌بندی اصولی مخاطبان
		به‌کارگیری ربات‌های چت جهت راهنمایی کاربران
		پخش به صورت هم‌زمان و چندگانه
		پشتیبانی از دالبی (Dolby)
	تبلیغات هوشمند بر اساس یادگیری ماشین و علم داده	ارائه انتخاب‌های گسترده به کاربران خود
		پیش‌بینی جذب و ریزش مخاطبان
		بازاریابی سریال‌ها و پیش‌بینی موفقیت آن‌ها
		ارائه تبلیغات هدفمند
		رویکرد نوآورانه و منعطف شرکت
		رویکرد مشتری محوری
		ایجاد تعامل میان سیستم حکومتی و دولتی
		بهبود ارائه خدمات و عملیات سکوها
پیامدها	رویکرد کارایی عملیاتی در نرم‌افزارهای رسانه‌ای ایرانی	تسهیل در فرایند و برنامه‌ریزی فیلم‌سازی
		تأثیرگذاری بر تصمیم کاربران برای تماشای فیلم و سریال
		مدیریت داده‌های کاربران
		حفظ و نگهداری کاربران
	افزایش تعداد مخاطبان و کاربران	تغییر دید منفی به مثبت در مخاطبان سکوها
		افزایش توان رقابت برای درآمدزایی
		ارزآوری و افزایش درآمد در کشور در عرصه رقابت جهانی
		سودآوری از فروش اشتراک در نرم‌افزارها
	توسعه اقتصادی رسانه	افزایش درآمد از طریق بهینه‌سازی خودکار و خود یادگیرنده
		ایجاد برند و کسب درآمد از طریق تبلیغات هدفمند
		افزایش جایگاه تولیدات کشوری در عرصه بازار رسانه جهانی
		تحول در صنعت فیلم انیمیشن و موسیقی به خاطر وجود سکوها رسانه
	جایگاه کشور در عرصه بازار رسانه‌ای	ایجاد سیستم پرداخت و مدل‌های درآمدزایی متناسب با اقتصاد ایران
		افزایش سهم بازار در صنعت رسانه

جمع‌بندی بخش کیفی و ارائه مدل پارادایمی

در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرایند پژوهش پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آنها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد.

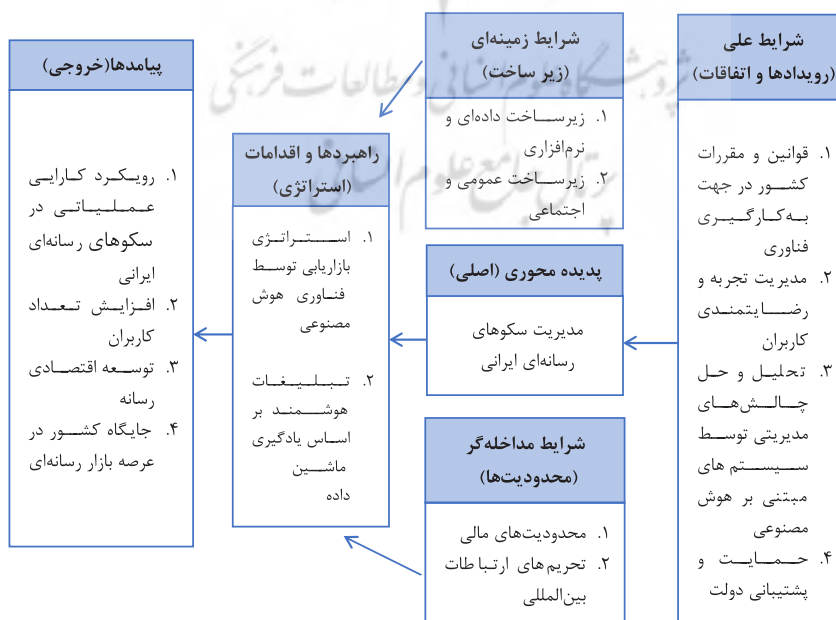
مدل پارادایمی پژوهش براساس معادلات تفسیری- ساختاری

برای ارائه الگوی اولیه مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی از روش معادلات تفسیری- ساختاری استفاده شد. مجموعه خروجی‌ها شامل خود سازه و سازه‌هایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود سازه و سازه‌هایی است که بر آن تأثیر می‌گذارد. سپس مجموعه روابط دوطرفه سازه‌ها مشخص می‌شود. بر اساس نتایج محاسبه‌های انجام‌شده توالی سازه‌ها در این پژوهش به صورت زیر است:

تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی (نمودار میک مک)^{۱۶}

در الگوی (معادلات تفسیری- ساختاری) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین سازه‌ها و ارتباط سازه‌های سطوح گوناگون به‌خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای

طراحی الگوی مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه نتفلیکس و فیلمو) انجام شد. در فصل حاضر نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی و کمی ارائه شده است. در بخش نخست اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان و کارشناسان حاضر در این مطالعه ارائه شده است. در بخش کیفی به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش تحلیل کیفی داده‌بنیاد و نرم‌افزار مکس کیودا^{۱۴} پرداخته شده است. در این پژوهش ۱۸ مصاحبه انجام شد که پس از اشباع نظری و مرتب کردن فایل‌ها و تبدیل آنها به ورد^{۱۵} تک‌تک مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا کدگذاری انجام شد. بعد از کدگذاری باز مصاحبه‌ها به صورت مستقیم به تعداد ۱۵۰۶ کد رسیده شده است، در مرحله کدگذاری اولیه با غربالگری، حذف کدهای تکراری و مشابه، به تعداد ۴۸۹ کد باز رسیده شده است، در ادامه کار با یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند، درنهایت از کلیه شاخص‌های به‌دست‌آمده از مرحله کدگذاری باز (مقولات فرعی)، در این مرحله به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده و ۱۵ مقوله اصلی و تعداد ۷۴ مقوله فرعی حاصل گردید. در ادامه، موارد مذکور در جداول جداگانه ارائه گردیده است.



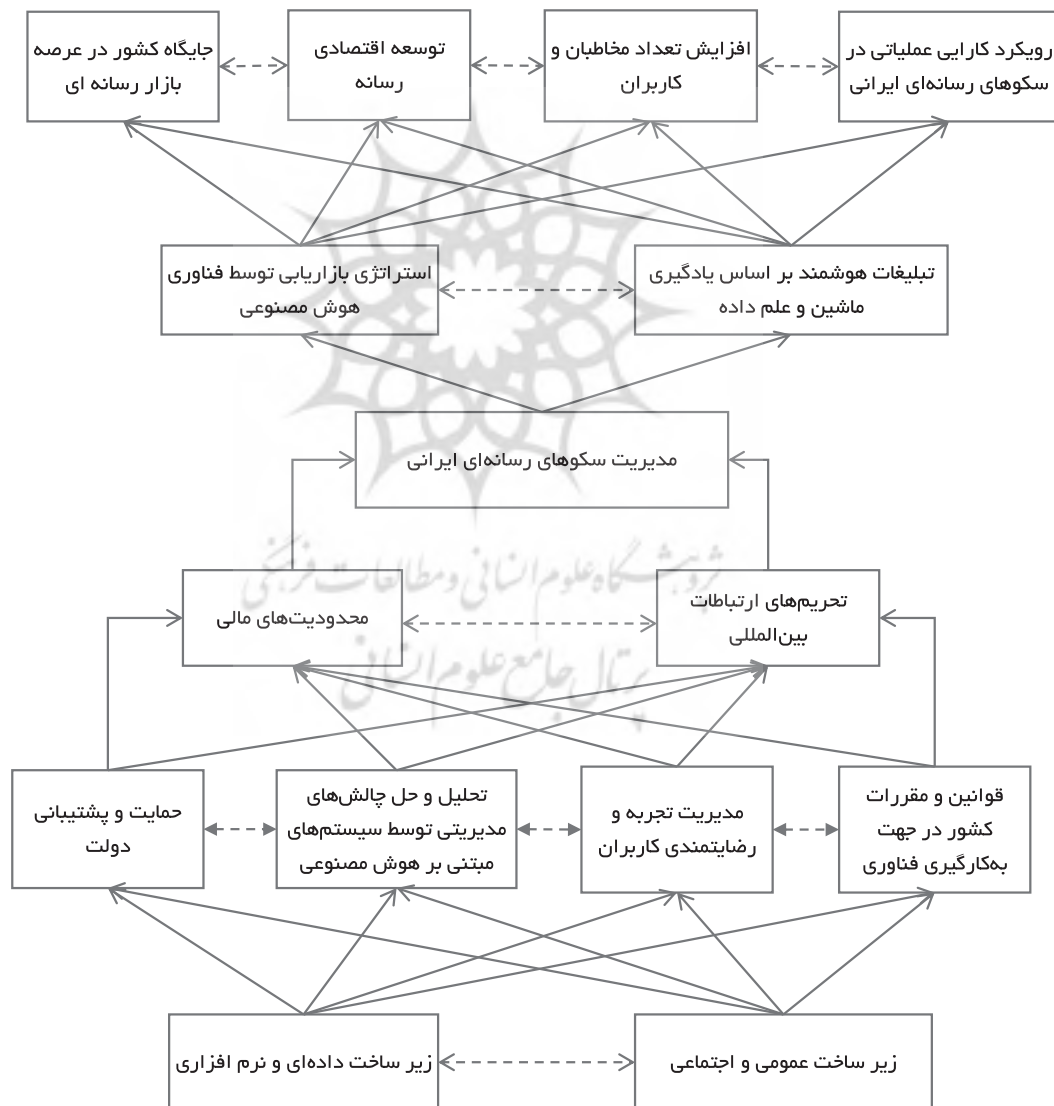
شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش.

(۲۳٪) کمتر از ۳۰ سال، ۹۸ نفر (۲۵٪) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۱۱ نفر (۲۸٪) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۸۶ نفر (۲۲٪) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۵۸ نفر کمتر از کارشناسی (۱۵٪)، ۱۰۰ نفر (۲۶٪) کارشناسی، ۱۴۹ نفر (۳۹٪) کارشناسی ارشد و ۷۷ نفر (۲۰٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه استفاده ۷۴ نفر (۱۹٪) کمتر از ۱ سال، ۱۲۴ نفر (۳۲٪) ۱ تا ۳ سال، ۱۱۷ نفر (۳۰٪) ۳ تا ۵ سال و ۶۹ نفر (۱۷٪) بیش از ۵ سال سابقه کاری داشتند.

تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین سازه‌های کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی سازه‌ها در ماتریس دریافتی نهایی تشکیل می‌شود.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کمی

نمونه آماری در بخش کمی شامل ۳۸۴ نفر از کاربران فیلیمو و نتفلیکس بود. در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۳۸۴ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۴۴ نفر (۶۳٪) مرد و ۱۴۰ نفر (۳۶٪) زن بودند. از منظر سن ۸۹ نفر



شکل ۲. الگوی مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی.

جدول ۲. قدرت نفوذ و میزان وابستگی سازه‌های مدیریت سکوهاى رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی.			
سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۵	۱۳	۶	قوانین و مقررات کشور در جهت به‌کارگیری فناوری (D01)
۱	۴	۱۵	رویکرد کارایی عملیاتی در نرم‌افزارهای رسانه‌های ایرانی (D02)
۱	۴	۱۵	افزایش تعداد مخاطبان و کاربران (D03)
۳	۷	۹	مدیریت نرم‌افزارهای رسانه‌های ایرانی (D04)
۵	۱۳	۶	مدیریت تجربه و رضایت‌مندی کاربران (D05)
۶	۱۴	۱	زیرساخت عمومی و اجتماعی (D06)
۵	۱۳	۶	تحلیل و حل چالش‌های مدیریتی توسط سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی (D07)
۵	۱۳	۶	حمایت و پشتیبانی دولت (D08)
۱	۴	۱۵	توسعه اقتصادی رسانه (D09)
۴	۹	۸	تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی (D10)
۲	۶	۱۱	تبلیغات هوشمند بر اساس یادگیری ماشین و علائم داده (D11)
۲	۶	۱۱	استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی (D12)
۶	۱۴	۱	زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری (D13)
۱	۴	۱۵	جایگاه کشور در عرصه بازار رسانه‌ای (D14)
۴	۹	۸	محدودیت‌های مالی (D15)

روایی و پایایی سازه‌ها

روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ، ضریب رو و پایایی ترکیبی^{۲۰} تمامی سازه‌ها نیز بزرگ‌تر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی مورد تأیید است. روایی و اگر معیار دیگری است که نشان می‌دهد گویه‌های یک سازه با گویه‌های دیگر سازه‌های پژوهش همپوشانی ندارد.

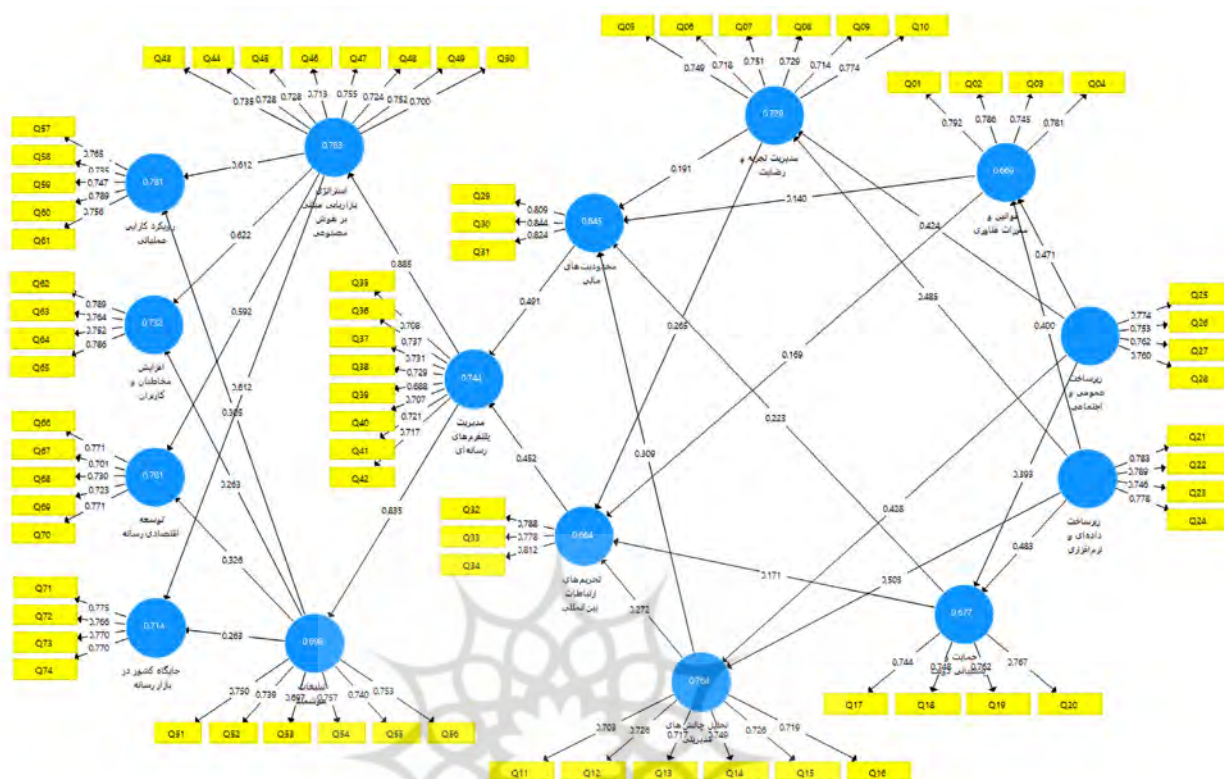
ارزیابی برازش مدل

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص نیکویی برازش^{۲۱} و درجه همبستگی باقیمانده‌های مدل بیرونی^{۲۲} و برازش هنجار شده^{۲۳} و ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد^{۲۴} استفاده می‌شود. برای شاخص برازندگی مدل سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص درجه همبستگی باقیمانده‌های مدل بیرونی مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، درحالی‌که مقادیر بالاتر نشان‌دهنده عدم تناسب است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده از مقدار

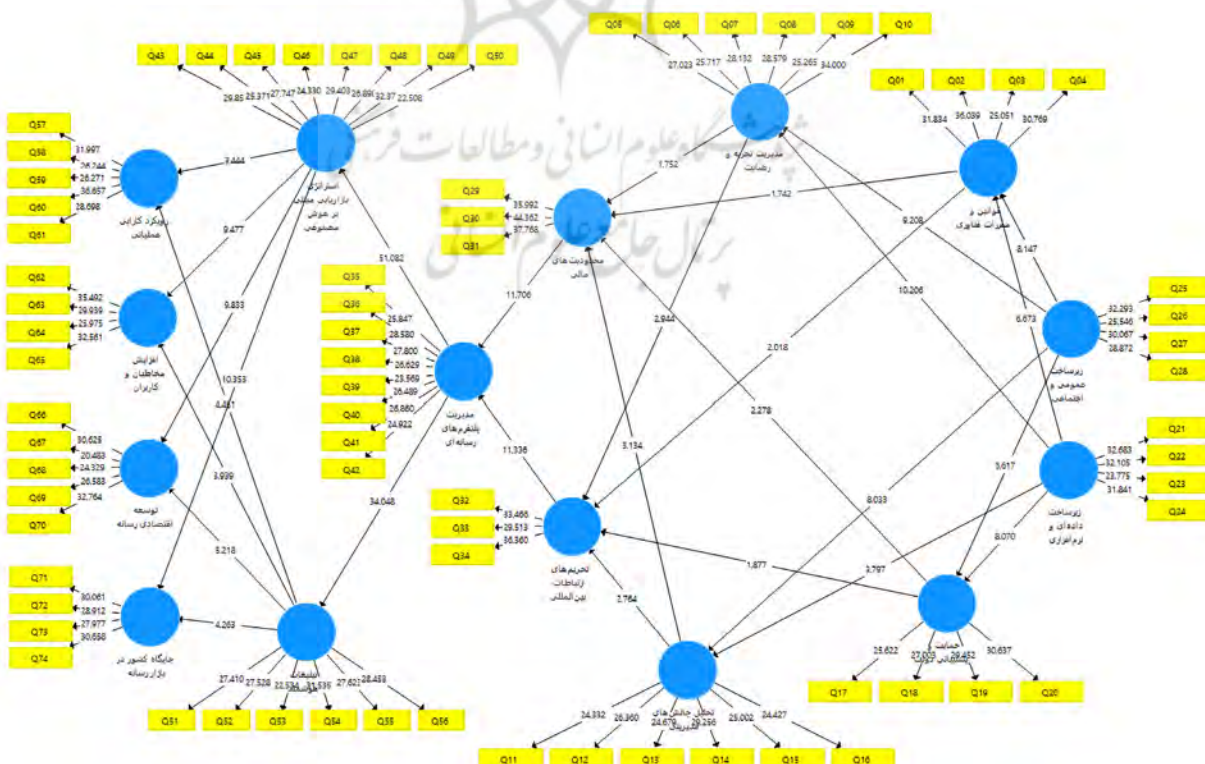
اعتبارسنجی مدل مطالعاتی (فیلمو و نتفلیکس) با روش حداقل مربعات جزئی^{۲۷}

برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان‌سازی (بوت استراپ^{۱۸}) استفاده شد که آماره تی^{۱۹} را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است.

بخش بیرونی (مدل اندازه‌گیری) نشان می‌دهد گویه‌هایی که برای سنجش هریک از عوامل اصلی در نظر گرفته شده، از اعتبار کافی برخوردار است. قدرت رابطه بین گویه‌ها با عوامل مربوط به وسیله بار عاملی و معناداری آنها با آماره تی استیودنت مورد سنجش قرار می‌گیرد. نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) در جدول زیر ارائه شده است. مقادیر بارهای عاملی مشاهده شده بزرگ‌تر از ۰/۶ به دست آمده است و آماره تی استیودنت نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین این مدل بیرونی (اندازه‌گیری) مورد تأیید می‌باشد.



شکل ۳. خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی.



شکل ۴. معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت‌استرپینگ).

جدول ۳. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط سازه‌های مدل)

رابطه	ضریب مسیر	آماره تی استودنت	معناداری	نتیجه
استراتژی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ← افزایش مخاطبان و کاربران	۰/۶۲۲	۹/۷۱۵	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ← توسعه اقتصادی رسانه	۰/۵۹۲	۹/۸۸۲	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ← جایگاه کشور در بازار رسانه	۰/۶۱۲	۱۰/۳۳۴	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ← رویکرد کارایی عملیاتی	۰/۶۱۲	۱۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
تبلیغات هوشمند ← افزایش مخاطبان و کاربران	۰/۲۶۳	۴/۰۷۶	۰/۰۰۰	تأیید
تبلیغات هوشمند ← توسعه اقتصادی رسانه	۰/۳۲۶	۵/۳۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
تبلیغات هوشمند ← جایگاه کشور در بازار رسانه	۰/۲۶۳	۴/۲۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
تبلیغات هوشمند ← رویکرد کارایی عملیاتی	۰/۳۰۵	۴/۹۱۴	۰/۰۰۰	تأیید
تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی ← مدیریت سکوهای رسانه‌ای	۰/۴۵۲	۱۱/۵۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
تحلیل چالش‌های مدیریتی ← تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی	۰/۲۷۲	۲/۷۷۹	۰/۰۰۶	تأیید
تحلیل چالش‌های مدیریتی ← محدودیت‌های مالی	۰/۳۰۹	۲/۹۹۶	۰/۰۰۳	تأیید
حمایت و پشتیبانی دولت ← تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی	۰/۱۷۱	۱/۸۱۴	۰/۰۷۰	رد
حمایت و پشتیبانی دولت ← محدودیت‌های مالی	۰/۲۲۳	۲/۳۲۳	۰/۰۲۱	تأیید
زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری ← تحلیل چالش‌های مدیریتی	۰/۵۰۳	۹/۹۷۷	۰/۰۰۰	تأیید
زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری ← حمایت و پشتیبانی دولت	۰/۴۸۳	۸/۰۲۳	۰/۰۰۰	تأیید
زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری ← قوانین و مقررات فناوری	۰/۴۰۰	۶/۴۱	۰/۰۰۰	تأیید
زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری ← مدیریت تجربه و رضایت	۰/۴۸۵	۱۰/۲۹۱	۰/۰۰۰	تأیید
زیرساخت عمومی و اجتماعی ← تحلیل چالش‌های مدیریتی	۰/۴۲۸	۸/۲۰۴	۰/۰۰۰	تأیید
زیرساخت عمومی و اجتماعی ← حمایت و پشتیبانی دولت	۰/۳۹۳	۶/۷۹۹	۰/۰۰۰	تأیید
زیرساخت عمومی و اجتماعی ← قوانین و مقررات فناوری	۰/۴۷۱	۷/۸۴۶	۰/۰۰۰	تأیید
زیرساخت عمومی و اجتماعی ← مدیریت تجربه و رضایت	۰/۴۲۴	۹/۲۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
قوانین و مقررات فناوری ← تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی	۰/۱۶۹	۲/۱۹۳	۰/۰۲۹	تأیید
قوانین و مقررات فناوری ← محدودیت‌های مالی	۰/۱۴۰	۱/۹۱۸	۰/۰۵۶	رد
محدودیت‌های مالی ← مدیریت سکوهای رسانه‌ای	۰/۴۹۱	۱۱/۷۵۳	۰/۰۰۰	تأیید
مدیریت تجربه و رضایت ← تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی	۰/۲۶۵	۲/۹۳۱	۰/۰۰۳	تأیید
مدیریت تجربه و رضایت ← محدودیت‌های مالی	۰/۱۹۱	۱/۷۷۶	۰/۰۷۶	تأیید
مدیریت سکوهای رسانه‌ای ← استراتژی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۸۸۵	۵۱/۱۱۵	۰/۰۰۰	تأیید
مدیریت سکوهای رسانه‌ای ← تبلیغات هوشمند	۰/۸۳۵	۳۴/۸۷۲	۰/۰۰۰	تأیید

درجه همبستگی باقیمانده‌های مدل بیرونی میزان ۰/۱۰۳ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد نیز ۰/۰۵۱ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است، شاخص برازش هنجار شده نیز برابر با ۱/۱ حاصل شد، بنابراین برازش مدل مطلوب است.

استاندارد نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. همچنین شاخص برازش مقتصد هنجار شده برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۶۴۷ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص

نتیجه‌گیری و ارائه راهبردها

تطبیق با تغییرات محیطی از ضرورت‌های سازمان‌های رسانه‌ای فعال در صنعت رسانه است، توسعه تکنولوژی یکی از مهم‌ترین این تغییرات محیطی است که صنعت رسانه را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است. زیرساخت‌های هوش مصنوعی و ابزارهای توسعه‌یافته توسط آن، در محیط صنایع دگرگونی‌های اساسی ایجاد کرده و صنعت رسانه هم مانند دیگر صنایع، تحت تأثیر این پدیده تکنولوژیک قرار گرفته است در این راستا نرم‌افزارهای رسانه‌ای، در سال‌های اخیر رشد بسیار سریعی را تجربه کرده‌اند و به همین نسبت، جنبه‌های مختلفی از زندگی مخاطبان/کاربران را تحت تأثیر قرار داده‌اند. این سکوها، به واسطه موفقیت در رقابت با هم‌تایان سنتی خویش در صنعت رسانه، توانسته‌اند بازارهای رسانه‌ای را به راحتی تسخیر کنند. صنعت رسانه، به طور سنتی، همیشه تأمین‌کننده اطلاعات بوده و همیشه، زنجیره تولید و توزیع اطلاعات را در دست داشته است؛ به میزانی که صنعت رسانه در تولید و توزیع داده‌ها و اطلاعات باکیفیت، موفق عمل کرده است، جوامع با رشد و توسعه همراه بوده‌اند و هر زمان که این صنعت در تولید و توزیع داده و اطلاعات موفق نبوده، فرایند توسعه جوامع نیز کند شده است. اکنون، به واسطه قابلیت‌های بسیار زیاد سکوهای رسانه‌ای در تولید و توزیع داده‌ها، این سکوها نقش تأمین‌کنندگان اصلی داده و اطلاعات را در جوامع بر عهده دارند. می‌توان گفت، قابلیت ذخیره‌سازی و تحلیل داده‌های تولیدشده توسط کاربران در سکوهای رسانه‌ای، سرآغاز تحولات اخیر در صنعت رسانه بوده است.

ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند به‌تنهایی ابزار تنظیم‌گری حوزه رسانه در شبکه‌های اجتماعی باشند و اما بهتر است در این حوزه از نیروی انسانی آموزش‌دیده نیز کمک گرفت. حتماً، به‌مرور زمان، الگوریتم‌های مخاطب دقیق‌تر می‌شوند؛ اما همچنان به همراهی انسان‌ها نیازمندند تا به‌درستی موارد را تشخیص دهند و شناسایی کنند. اکنون ابزارهای هوش مصنوعی ویژه شناسایی محتوا وجود دارند که می‌توانند آموزش ببینند و حساب‌های کاربری را در لحظه شناسایی کنند؛ اما سؤال اینجاست که آیا هوش مصنوعی می‌تواند به کمک شبکه‌های اجتماعی را بیاید؟ جوابی که برخی مالکان نرم‌افزارها بیان می‌کنند، این است که فناوری می‌تواند مشکلات را حل کند و هوش مصنوعی، در کنار

یادگیری ماشینی و با کمک گزارش تخلف کاربران انسانی، می‌تواند این مشکل را تا حد زیادی حل کند. نگاه خوش‌بینانه به هوش مصنوعی، شاید برخورد مناسبی با پدیده فراگیر سکوهای رسانه‌ای و تأثیر فراگیر آن بر جوامع نباشد. گرچه شبکه‌های اجتماعی اعلام می‌کنند که با ابزارهای هوش مصنوعی، نوعی خودتنظیمی خودکار درون نرم‌افزارهای برای مخاطب‌شناسی به راه افتاده است و استفاده از ابزارهای مدیریت سکوهای رسانه‌ای مانند نوین‌هاب می‌تواند کمک کند تا به‌طور مؤثرتری در سکوهای رسانه‌ای حضور داشت و بهترین محتوای ممکن را برای مخاطبان خود تهیه کرد و آنها را در سکوهای رسانه‌ای جذب کرد.

به‌طورکلی، مدیریت شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر هوش مصنوعی با استفاده از ابزارهای چهارگانه بینایی ماشین، پردازش زبان طبیعی، پردازش گفتار و داده‌کاوی در بخش‌های مختلف صنعت رسانه از جمله رادیو و تلویزیون، اخبار، سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تولید و نظارت بر محتوای متنی، صوتی و تصویری پردازد که استفاده از آن به یک امر حیاتی تبدیل گردیده است

تفلیکس و فیلیمو به عنوان پرمخاطب‌ترین سکوهای رسانه‌ای در جهان و در ایران از هوش مصنوعی به عنوان ابزاری برای ارتباط بهتر با مشتری و در نتیجه درآمد و سود بیشتر استفاده می‌کنند. درواقع در عصر حاضر هرکدام از سکوهای رسانه‌ای که از هوش مصنوعی استفاده نکنند محکوم به شکست هستند. عدم استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند نتایجی را تولید کنند که ممکن است با ارزش‌ها یا استانداردهای یک برند مطابقت نداشته باشد، که می‌تواند منجر به نارضایتی مشتری شود. به‌طورکلی، چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با مدیریت سکوهای رسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی با بلوغ فناوری به تکامل خود ادامه خواهند داد و در آینده نزدیک سبک زندگی مردم جهان به سمت سکوهای نرم‌افزاری شدن سوق پیدا خواهد کرد. افزایش تعاملات و رشد کسب‌وکارها در فضای مجازی و رشد اقتصاد جامعه و همین‌طور امیدآفرینی در نسل جوان و رشد و توسعه کسب‌وکارهای نوین دیجیتال در بستر اینترنت و خلق ارزش با ضریب نفوذ بالا می‌گردد که در این مقاله به اعم موارد راهبردی و چالش‌های آن در حوزه مدیریت سکوهای رسانه‌ای پرداخته است.

بر اساس نتایج، پیشنهادهای راهبردی ذیل ارائه می‌گردد:

۱. در خصوص قوانین و مقررات کشور در جهت به‌کارگیری فناوری پیشنهاد می‌شود، ضمن حذف قوانین و مقررات اضافه، به تدوین برنامه جهت همگامی با فناوری‌های روز دنیا توسط مدیران ذی‌ربط پرداخته شود. این مهم با حذف ایدئولوژی‌ها و نه خط قرمزها و البته ایجاد قوانین و مقررات حمایتی از سکو و ورود به عرصه جهانی امکان‌پذیر است چون رسانه‌های اجتماعی را می‌توان یک اکوسیستم فناوری محور - اما نه کاملاً تکنولوژیکی - در نظر گرفت که در آن مجموعه‌ای متنوع و پیچیده از رفتارها، تعاملات و مبادلات شامل انواع مختلف بازیگران (افراد و شرکت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات) به هم پیوسته است.
۲. در خصوص مدیریت تجربه و رضایتمندی کاربران پیشنهاد می‌شود، به بررسی تجربه رضایتمندی مخاطبان به کمک شخصی‌سازی محتوا بر اساس نیاز مخاطبان پرداخته شود. یکی از عوامل مهم در جلب رضایت آنها، کاهش هزینه‌های اشتراک در سکوها و افزایش سرعت اینترنت در کشور است که هر دو مورد مذکور با اهتمام مدیران ذی‌ربط قابل حصول است. همچنین با ساخت سریال در راستای نیاز مخاطبان در ایران و افزایش دسترسی به محتوای وبگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و استفاده از خدمات نیز می‌توان در جهت جلب رضایت مخاطبان اقدام نمود. با افزایش چشمگیر استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و به دنبال آن سرمایه‌گذاری‌های کلان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، قطعاً نیاز به بازنگری در روابط بازاریابی وجود دارد.
۳. در خصوص تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی پیشنهاد می‌شود، جهت رفع محدودیت در تکنولوژی نرم‌افزارهای و تکنولوژی رسانه‌ای، سعی در جذب خبرگان فناوری اطلاعات داشته و از مهاجرت این افراد جلوگیری نمایند. همچنین رفع محدودیت شرایط لازم جهت تقویت زیرساخت‌های فناورانه نیز منوط به برقراری ارتباطات با جهان داشته و نیاز به طرح استراتژی‌های مشخصی در این حوزه دارد.
۴. همچنین رفع محدودیت‌ها برای قوانین و مقررات کنوانسیون‌های جهانی نیز با مشورت میان مدیران عالی سازمان با مدیران کنوانسیون‌های جهانی، امکان‌پذیر است. تدوین استراتژی‌ها باید بر اساس محدودیت‌های موجود باشد که این مهم نتایج مثبتی در پی نخواهد داشت.
۵. در خصوص حمایت و پشتیبانی دولت پیشنهاد می‌شود، با جلب حمایت‌های مادی حمایت حفظ نیروهای انسانی، مسیر دستیابی به اهداف سکوها رسانه ایرانی را تسهیل نمایند. در این راستا نیاز به حمایت‌های بانکی و اعطای وام بوده و تلاش دولت و نهادهای مرتبط برای توسعه زیرساخت‌های فناوری حائز اهمیت است. همچنین تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های دولت در حمایت از توسعه اقتصاد دیجیتال را نیز می‌توان رکنی مهم در حمایت دولت دانست.
۶. توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، اصلاح الگوی مصرف، تغییر سبک زندگی، حمایت از تولید داخلی، توجه به کیفیت تولید و سایر عرصه‌های اقتصادی و سیاسی کشور بدون مشارکت هوشمندانه و فطری مردم و نخبگان میسر نخواهد گردید. اصولاً در دنیای امروزی، بار اصلی توسعه سیاست‌های اقتصادی و سیاسی را رسانه‌ها و ابزارهای گفتمان ساز بر عهده دارند. نگاهی به حجم شبکه‌های ارتباطی ماهواره‌ای و دیجیتال در جهان، نشان از تلاشی هدفمند، برنامه‌ریزی‌شده، فرایندی و هوشمندانه در دنیا در گسترش گفتمان‌های حاکم دارد. به عبارتی هر تصمیم و فعالیت اقتصادی و سیاسی، بدون حمایت و پشتیبانی دولت از آن، با شکست مواجه خواهد گردید.
۷. در خصوص استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی پیشنهاد می‌شود، ضمن استفاده از ابزارهای مختلف هوش مصنوعی جهت تولید محتوای خودکار متناسب با ویژگی‌های متفاوت کاربران، به تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران با دقت و سرعت بالا نیز اقدام شود. آنچه در تولید محتوا حائز اهمیت است، اعمال مقررات و نظارت بر محتوا و البته حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها است.
۸. صرفه‌جویی در هزینه برای سکوها نیز یکی از اهداف مدنظر مدیران ذی‌ربط بوده که باید با برنامه‌ریزی مالی صحیح بدان دست یافت. علاوه بر موارد مذکور تقسیم‌بندی اصولی مخاطبان و به‌کارگیری ربات‌های

رویکرد نوآورانه و منعطف شرکت و رویکرد مشتری محوری به اهداف مبتنی بر رویکرد کارایی عملیاتی در سکوها‌های رسانه‌ای ایرانی دست یابند. این مهم نیاز به ایجاد تعامل میان سیستم حکومتی و دولتی دارد که منجر به بهبود ارائه خدمات و عملیات نرم افزارها و تسهیل در فرایند و برنامه ریزی فیلم سازی نیز می شود.

پیشنهادهای برای پژوهشگران آینده

- در بخش کمی، به جز نظرات کاربران فیلیمو و تلفیکس، نظرات سایر صاحبان نفع نیز در نظر گرفته شود و مقایسه یافته با یافته‌های این پژوهش به محققان آتی پیشنهاد می گردد.
- استفاده از الگو حاضر برای مدیریت سکوها‌های رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی در استان‌های مختلف کشور و مقایسه آنها به محققان آتی پیشنهاد می گردد.
- پژوهشگران آتی می توانند مطالعاتی جهت مفهوم سازی بحث مدیریت سکوها‌های رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی با دیدگاه نظری انجام داده و از منظر فنی نیز به روش های اجرایی کردن الگو مذکور بپردازند.

محدودیت های پژوهش

۱. وجود محدودیت در زمان و هزینه برای پژوهشگر؛
۲. دسترسی سخت به خبرگان و کارشناسان حوزه به علت مشغله زیاد کاری.

چت جهت راهنمایی کاربران نیز از استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی به شمار می آید.

۹. فناوری هوش مصنوعی پایگاه داده قدرتمند و پشتیبانی تحلیلی را فراهم می کند و به مدیران اجازه می دهد تا از کارهای مکانیکی خارج شوند و در کارهای ارزشمندتری شرکت کنند. در فرایند مدیریت منابع انسانی نیز استفاده از فناوری هوش مصنوعی می تواند منافع اقتصادی بیشتری به همراه داشته باشد. بهبود کارایی مدیریت منابع انسانی از طریق استفاده از فناوری هوش مصنوعی به یک روند مهم در توسعه آینده مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است. با این حال، در حوزه تحقیقاتی مدیریت منابع انسانی، هنوز یک چارچوب کاربردی کلی هوش مصنوعی، همراه با ابعاد خاص مدیریت منابع انسانی، برای تجزیه و تحلیل کاربرد خاص آن وجود ندارد که باید به آن توجه ویژه شود.

۱۰. در خصوص رویکرد کارایی عملیاتی در سکوها‌های رسانه‌ای ایرانی می توان اذعان داشت، در زمینه کارایی عملیاتی، رسانه‌های اجتماعی سکوهایی در نظر گرفته می شوند که افراد روی آن شبکه‌هایی ایجاد می کنند و اطلاعات و یا احساسات خود را به اشتراک می گذارند.

۱۱. تمرکز بر عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی بر تقویت این شیوه نوین تجارت بپردازند. لازمه فعالیت مؤثر در رسانه‌های اجتماعی وجود یک چارچوب عملیاتی است که تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است، لذا در این خصوص پیشنهاد می شود، به کارگیری

پی نوشت ها

- | | | |
|---|------------------------------|--|
| 1. ISM | 2. PLS | 3. Pllatform |
| 4. Hossain, S. Akter, U. Kattiyapornpong, Y. Dwivedi | | 5. S.A. Shaily, N.N. Emma |
| 6. S. Verma, R. Sharma, S. Deb, D. Maitra | | 7. Han, H.K. Lam, Y. Zhan, Y. Wang, Y.K. Dwivedi, K.H. Tan |
| 8. M. Pallot, S. Fleury, B. Poussard, S. Richir, | | 9. G. gorge, P. Waite, K. Harvey, S. Pearcey, C. Creswell |
| 10. Redouane BENABDELOUAHED and Chouaib DAKOUAN | | |
| 11. Nureni Ayofe Azeez, Sunday O. Idiakose, Chinazo Juliet Onyema and Charles Van Der Vyver | | |
| 12. Pllatform | 13. Grounded Theory | 14. MAXQDA |
| 15. word | 16. MICMAC | 17. PLS |
| 18. Bootstrap | 19. Student's t-distribution | 20. Composite reliability |
| 21. Goodness of fit | 22. Root mean square | 23. Normed Fit Index |
| 24. Standardized Root Mean Square Residual | | |

فهرست منابع

- Abedi, Mohammad and Abedi Amin, Arshiya, (2023), Examining the applications of social networks in customer relationship management systems, the 5th International Conference on Electrical, Computer, Mechanical and Artificial Intelligence Engineering, Mashhad, <https://civilica.com/doc/1927744> . (IN PERSIAN)
- Arbatani, Taher, (2023), The Challenge of Fake News and Social Networks, *Media Management Reviews*, 2 (2), 156-157 . (IN PERSIAN)
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice: A Guide to the Theory and Practice of People Management*. Kogan Page Publishers.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2023). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77–92.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*, 12 (5), 192.
- Chung, A. Q., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A., & O'Reilly, P. (2023). Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*, 37 (1), 1405-1417
- Dall'Olio, Filippo. Vakratsas, D. (2022). The Impact of Advertising Creative Strategy on Advertising Elasticity. *Journal of Marketing*, forthcoming.
- Gudari, Sohail and Dari Gio, Morteza, (2021), Improving the performance of deep neural network in automatic content generation of computer games, 7th International Conference on Computer Games, Opportunities and Challenges, Isfahan, <https://civilica.com/doc/1445595>
- Karimi, Mehrnaz, (2023), investigating the relationship between social media marketing activities of brands with brand experience and attitude with the moderating role of customer participation in Bonny Fashion online store, <https://civilica.com/doc/1754966>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2024). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2024). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.
- M. Pallot, S. Fleury, B. Poussard, S. Richir, (2023), What are the Challenges and Enabling Technologies to Implement the Do-It-Together Approach Enhanced by Social Media, its Benefits and Drawbacks?, *Journal of Innovation Economics*, 40 (1) (2023), pp. 39-80, 10.3917/jie.pr1.0132
- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7 (1), 65-72.
- P. Esser, J. Chiu, P. Atighehchian, J. Granskog, A. Germanidis, (2023) Structure and content-guided video synthesis with diffusion models, in: *Proceedings of the IEEE/CVF International Conference on Computer Vision*, 2023, pp. 7346–7356.
- R. Han, H.K. Lam, Y. Zhan, Y. Wang, Y.K. Dwivedi, K.H. Tan, (2023), Artificial Intelligence in Business-To-Business Marketing: a Bibliometric Analysis of Current Research Status, Development and Future Directions *Industrial Management & Data Systems* (2023)
- R. Lavilles, M.A. Tinam-Isan, E.L. Sala, (2023), Social media as an enabler of women's entrepreneurial empowerment during the pandemic, *Asian J. Wom. Stud.*, 29 (1) (2023), pp. 136-153, 10.1080/12259276.2023.2186633
- Rajabi, Mohsen and Nasrollahi, Mohammad Sadeq, (2023), Cultural implications of the development of artificial intelligence in social media in Iran, <https://civilica.com/doc/1873350>
- Rostamzadeh Ganji, Ismail and Ehsan Far, Mohammad Hossein and Rafiei Keshtali, Maedeh, (2023), investigating the impact of social media, customer relationship management technology and knowledge management on sales performance, the sixth international conference on new developments in management, economics and accounting. Tehran, <https://civilica.com/doc/1861613> . (IN PERSIAN)
- S. Verma, R. Sharma, S. Deb, D. Maitra, (2021), Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction, *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, 1 (1) (2021), Article 100002
- S.A. Shaily, N.N. Emma, (2022) ,Integration of artificial intelligence marketing to get brand recognition for social business, *Int. Rev. Manag. Market.*, 11 (4)

(2022), p. 29

S.F. Wamba, (2022), Impact of artificial intelligence assimilation on firm performance: the mediating effects of organizational agility and customer agility, *Int. J. Inf. Manag.*, 67 (2) (2022), Article 102544

Sarukhani, Bagher. (2013), research methods in social sciences. 2 c. Tehran - Iran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies . (IN PERSIAN)

Sarukhani, Bagher. (2013), research methods in social sciences: insights and techniques. Tehran - Iran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies . (IN PERSIAN)

Sarukhani, Bagher. (2016) Research methods in social sciences: Quantitative methods of advanced statistics, Tehran-Iran, Didar publication. (IN PERSIAN)

Shahmoradi, Seyyed Mohammad Mahdi, (2023), The effect of social media marketing activities and customer experience on loyalty and willingness to buy in consumers considering the mediating role of relationship quality (Case study: Raya Education Department), 5th International Ideas Conference

New in management, economy, accounting and banking, <https://civilica.com/doc/1722706> . (IN PERSIAN)

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2023). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.11.001> (in press) Available at

T.M.T. Hossain, S. Akter, U. Kattiyapornpong, Y. Dwivedi, (2023), Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing, *Industrial Marketing Management* (2023), 10.1016/j.indmarman.2021.12.006

Zare Shahrabadi, Alireza and Motaharnejad, Seyed Majid, (2023), Policymaking in creative media industries for the growth of Iran's economy, <https://civilica.com/doc/1821907> . (IN PERSIAN)

Zhu, Y., Zhang, R., Zou, Y., & Jin, D. (2023). Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: the moderating role of product familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14 (2), 208-224.

