

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجية التسويق للقنوات الفضائية العراقية:

The role of artificial intelligence in improving the marketing strategy of Iraqi satellite channels

أ.م.د: أنور إبراهيم عبد الزوبعي

Assistant Professor: Anwar Ibrahim Abdel-Zubaidi

Anwarabd731@gmail.com

وزارة التربية – مديرية تربية محافظة الانبار

Ministry of Education - Anbar Governorate Education

Directorate

الملخص:

مع تزايد الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات بشكل عام، وبمجال القنوات الفضائية بشكل خاص، أصبح من الضرورة على القائمين في تلك القنوات رفع الاهتمام بتلك التقنيات والعمل على توظيفها بتحسين استراتيجيات التسويق، وبناء عليه هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد مفهوم استراتيجيات التسويق في الإعلام التلفزيوني، دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية. تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من الطلاب في كلية الإعلام بجامعة بغداد، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وبعد تجميع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS توصلت الدراسة لنتائج هامة منها: يتواجد تأثير مباشر ودور واضح للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التسويق وأبعادها (التركيز، التوجه، الوعي، القدرة) في القنوات الفضائية العراقية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق، الذكاء الصناعي، التسويق التلفزيوني، استراتيجية التركيز.

The role of artificial intelligence in improving the marketing strategy of Iraqi satellite channels

Abstract:

With the increasing interest in artificial intelligence technologies in various fields in general, and in the field of satellite channels in particular, it has become necessary for those in charge of these channels to raise interest in these technologies and work to employ them to improve marketing strategies. Accordingly, the current study aimed to define the concept of

marketing strategies in television media, and to study the role of artificial intelligence in improving marketing strategies in Iraqi satellite channels. A questionnaire was designed and distributed to a sample of students at the College of Media at the University of Baghdad. The descriptive analytical approach was also relied upon. After collecting and analyzing the data using the SPSS program, the study reached important results, including: There is a direct impact and a clear role of artificial intelligence in improving marketing strategies and their dimensions (focus, orientation, awareness, ability) in Iraqi satellite channels.

Keywords: Marketing strategies, artificial intelligence, TV marketing, focus strategy.

مقدمة:

تعتبر الصناعة التلفزيونية أحد المجالات التي استفادت بشكل واسع من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، فقد فرض العصر الرقمي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أساليب جديدة على التلفزيون، سواء على صعيد الإنتاج أو الاستقبال أو التسويق. (الحربي، ٢٠٢٢) إن تفاعل الذكاء الاصطناعي مع الإعلام يُشكل حالة فريدة من التحوّل الرقمي، حيث يتم استثمار التكنولوجيا لتحسين جميع جوانب العملية الإعلامية من جمع الأخبار، وإنتاج المحتوى الإعلامي، والتسويق والترويج. هذه التحولات الجذرية تفتح آفاقاً واسعة للتفكير في مستقبل الإعلام وكيف يمكن أن يتطور بفضل الابتكارات المستمرة في مجال الذكاء الاصطناعي. (الراشد، ٢٠٢٤) مما لا شك فيه يزداد الحديث عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات يوماً بعد آخر، ونتيجة لتأثير مختلف الصناعات بتلك التقنيات، بات من الواضح الدور والأثر الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في التأثير على المحتوى التلفزيوني بشكل عام وعلى استراتيجيات التسويق التي تتبعها القنوات التلفزيونية حول العالم. (النعيم، ٢٠٢٤). وفي ضوء ذلك فإن تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدوات عمله والتطورات التي تشهدها صناعة الإعلام، ستقود إلى ثورة حقيقية تزيد من قدرة المؤسسات الإعلامية في التأثير ومخاطبة الجمهور، (Ridwan, 2023) ومن الواضح إن ذلك التأثير يتحدد باختيار الاستراتيجية التسويقية الأنسب والتي تختلف بين قناة تلفزيونية وأخرى، متأثرة بهدف القناة ورؤيتها ورسالتها (الشمري، ٢٠٢٤)

المبحث الأول: منهجية البحث

❖ أولاً: الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع والبحث على الدراسات والمرجعيات المرتبطة بعنوان البحث تبين، تواجد العديد من الدراسات السابقة التي بحثت في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام بشكل عام والقنوات التلفزيونية بشكل خاص، فقد ركزت دراسة (الحربي، ٢٠٢٢) على دراسة العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبيئة الإنتاج التلفزيوني، في حين ركزت دراسة (الراشد، ٢٠٢٤) على تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الاعلام، ومن جانب آخر ناقشت دراسة (النعيم، ٢٠٢٤) دور الذكاء

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي، كما حددت دراسة (الشمري، ٢٠٢٤) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار التلفزيونية. ومن جانب آخر ناقشت دراسة (Ridwan, 2023) تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجية إدارة صناعة التلفزيون باستخدام تحليل النظرية الأساسية، وبنفس الوقت ركزت دراسة (Omer, 2024) على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية العراقية وأثرها في تنمية مهارات الإعلام الرقمي لدى المذيع، كما ناقشت دراسة (Spasojević, 2024) تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي.

وتبين إن العديد من الدراسات السابقة ركزت على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص، في حين جزء آخر من الدراسات تربط بين التسويق والذكاء الصناعي، ولم يلحظ وجود دراسة تركز على تحديد أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية، وعليه أتت الدراسة الحالية لمحاولة سد الفجوة العلمية والعملية في هذا الجانب.

❖ ثانياً: مشكلة الدراسة:

بعد البحث تبين وجود فجوة علمية مرتبطة بقلّة الدراسات المرتبطة بتحليل وبيان دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية، وعليه تكمن المشكلة البحثية في هذا الجانب، والعمل على سد الفجوة العلمية في هذا المجال، وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق للقنوات الفضائية العراقية، ويتمحور عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- ١- هل يؤثر الذكاء الاصطناعي في استراتيجية التركيز الإعلامي في القنوات الفضائية العراقية؟
- ٢- هل يؤثر الذكاء الاصطناعي في استراتيجية التوجه الإعلامي في القنوات الفضائية العراقية؟
- ٣- هل يؤثر الذكاء الاصطناعي في استراتيجية الوعي الإعلامي في القنوات الفضائية العراقية؟
- ٤- هل يؤثر الذكاء الاصطناعي في استراتيجية القدرة الإعلامية في القنوات الفضائية العراقية؟

❖ ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الآتي:

١. تحديد مفهوم استراتيجيات التسويق في الاعلام التلفزيوني.
٢. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية.
٣. التوصل لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي من الممكن في حال الأخذ بها، تحسين واقع استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية بناء على الذكاء الاصطناعي.

❖ رابعاً: أهمية الدراسة:

■ **الأهمية النظرية:** تتجلى في التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة بالاعتماد على أحدث ما نشر حول الموضوع في المراجعيات والكتب العربية والأجنبية، وسد الفجوة العلمية في مجال البحث القائم على تحديد أثر الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية.

الأستاذ المساعد الدكتور أنور إبراهيم عبد الزوبعي

■ **الأهمية العملية:** تأتي من خلال مكان الدراسة المتعلق بالقنوات الفضائية العراقية، إضافة إلى أهمية النتائج التي من الممكن الوصول إليها والتي ستساهم القائمين والمسؤولين في القنوات الفضائية العراقية بتحسين واقع استراتيجيات التسويق بالاعتماد على الذكاء الصناعي.

خامساً: فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية، ويتمحور عنها الفرضيات الفرعية التالية:

١. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر احصائي للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجية التركيز.

٢. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر احصائي للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجية التوجه.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر احصائي للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجية الوعي.

٤. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر احصائي للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجية القدرة.

سادساً: منهجية الدراسة:

■ **المنهج المعتمد:** استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، مستندة إلى أسلوب المسح باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

■ **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في المناصب الإدارية العليا والوسطى في القنوات الفضائية العراقية (العراقية، الرافدين، العهد، بغداد)، وكون المجتمع محدد وغير متجانس، فقد تم الاعتماد على العشوائية المنتظمة، وبناء على تم توزيع استمارات استبيان على العينة المستهدفة، وبناء على وزعت عينة على ٢٠٠، تم رفض ١٥ استبانات، وليصبح العدد النهائي الخاضع للتحليل ١٨٥. وحسبت العينة بناء على القانون التالي:

$$n1 = z^2 \cdot p \cdot q / d^2$$

$$n1 = (1.96)^2 \cdot (50\%) \cdot (50\%) / (0.05)^2 = 190$$

سابعاً: طرق تجميع البيانات:

- **استمارة الاستبيان:** تم تجميع البيانات عن طريق تصميم استبانة للقياس، وقد قسمت إلى محورين أساسيين الذكاء الاصطناعي، استراتيجيات التسويق (التركيز، التوجه، الوعي، القدرة)، في حين اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة.

- **صدق وثبات أداة الدراسة:** تم تقديم الاستبانة إلى مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات العراقية بهدف التحقق من مدى صدق وثبات فقراتها. وتم الأخذ بأرائهم وملاحظاتهم بعين الاعتبار وتم إعادة صياغة الفقرات وإجراء التعديلات اللازمة، بما يحقق التوازن بين مضمون الفقرات ومحتواها العلمي.

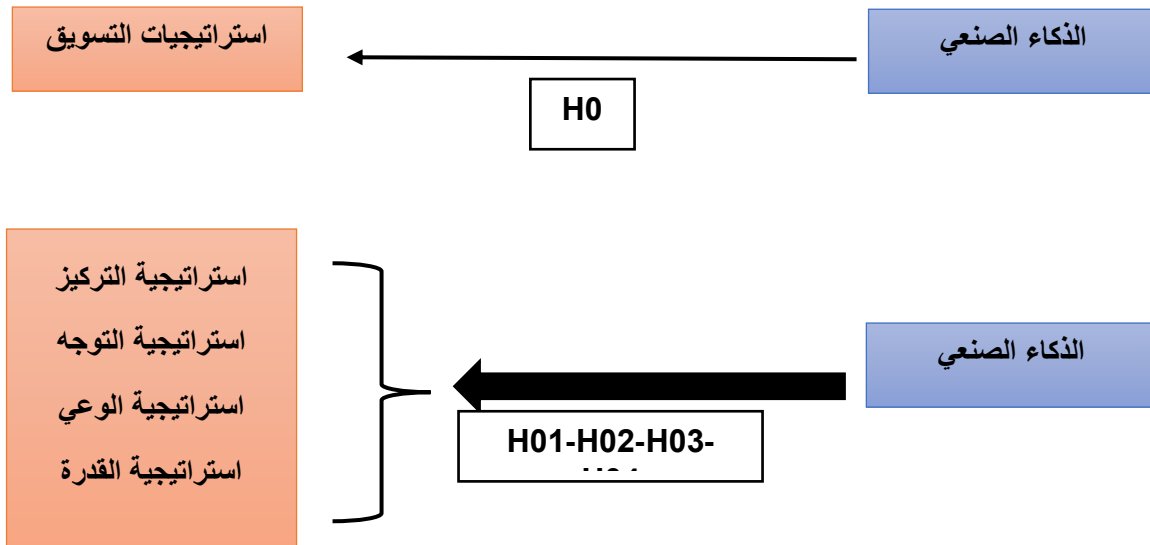
❖ ثامناً: متغيرات الدراسة ونموذجها:

- المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي.

- المتغير التابع: استراتيجيات التسويق (التركيز، التوجه، الوعي، القدرة)

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)



الشكل (١) نموذج الدراسة
إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

تاسعاً: حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في المناصب الإدارية العليا والوسطى في القنوات الفضائية العراقية (العراقية، الراقدين، العهد، بغداد).
- الحدود الزمانية: من ٢٠٢٥/٣/١ ولغاية ٢٠٢٥/٣/٣١.

المبحث الثاني: المداخل النظرية للبحث:

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التطبيقات الحديثة لأنظمة المعلومات، كمجال من مجالات المعرفة الحديثة التي باتت تعتمد عليه أغلب الشركات حول العالم، لما له من أهمية وموثوقية في إنجاز العمل بدقة وفاعلية وكفاءة. ويعتمد الذكاء الاصطناعي على مفاهيم وتقنيات من مجالات متعددة مثل علم الحاسوب والرياضيات وعلم البيانات. (Asaad, 2022)، في الواقع تشمل تقنيات الذكاء الاصطناعي تصميم وتطوير الأنظمة الخوارزمية والبرمجيات التي تمكن من أداء المهام المعقدة (Russell et al 2020).

ويعرف الذكاء الاصطناعي على أنه قدرة وحدة تقنية على أداء مهام ووظائف ترتبط عادة بقدرات الذكاء البشري مثل الربط بين المعطيات والمتعلم وتطوير الذات. (الحسيني، ٢٠٢٣) وعُرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجال من مجالات علوم الحاسوب والتكنولوجيا يهدف إلى تطوير أنظمة وبرمجيات تكنولوجية قادرة على القيام بمهام مثل التفكير، واتخاذ القرارات وحل المشكلات وتعلم من الخبرة، والتفاعل مع البيئة المحيطة. (Sheng, 2023).

الأستاذ المساعد الدكتور أنور إبراهيم عبد الزوبي

ثانياً: الذكاء الاصطناعي في الاعلام التلفزيوني:

شهد مجال الإعلام تحولاً جوهرياً على مدى العقود القليلة الماضية بفضل التقدم الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي. بدأت أولى محاولات الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في الإعلام مع تطوير أنظمة تحليل البيانات التلقائية التي كانت تهدف إلى توفير الوقت والمجهود في جمع المعلومات وفرزها. لكن مع مرور الوقت، ازدادت قدرة هذه الأنظمة على معالجة الكميات الهائلة من البيانات. (رضا، ٢٠٢٣)، ومع التطورات للذكاء الصناعي دور هام وبارز في عملية الإنتاج وتحليل الصورة والصوت، والكثير من التطبيقات والبرمجيات المرتبطة بالعمل الصحفي، إن تطور الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لم يتوقف عند هذا الحد، بل تستمر الأبحاث والتطوير في تحسين قدرة الأنظمة الذكية على تولي المزيد من المهام المعقدة وتقديم خدمات أكثر تخصيصاً وجودة في المستقبل. (عطية، ٢٠١٩)

من المتوقع أن تصبح تقنيات التحليل التنبؤي أكثر دقة، مما يمكن الصحفيين والمحللين من التنبؤ بالأحداث والتوجهات المستقبلية على نحو أفضل. (حسيب، ٢٠٢٣)، سيصبح بمقدور وسائل الإعلام الاستفادة من البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الجمهور وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم الفردية وهذا هو جوهر عليّة التسويق واستراتيجياته، الأمر الذي من شأنه أن يزيد من مستوى ارتباط وتفاعل الجمهور مع الوسائل الإعلامية. (عمرو، ٢٠٢٠).

ثالثاً: مفهوم التسويق:

يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة الرئيسية في المنظمة الاقتصادية كانت تجارية أو مؤسسة خدماتية وذلك بجانب نشاط الإنتاج حيث يتحقق التكامل بينهما من أجل تحقيق الهدف النهائي ألا وهو الربح إلى جانب تقديم خدمة نافعة إلى العملاء. (عيسة، ٢٠٢١).

تشترك استراتيجية التسويق من الاستراتيجية الكلية للمنظمة وتتناغم معها، بالاعتماد على تحليل الموقف (تحليل وتدقيق العوامل الداخلية) للكشف عن مواطن القوة والضعف في الوحدات الوظيفية للمنظمة وتحليل البيئة بمكوناتها (المستهلكون، الاقتصاد، الحكومة، المنافسة، التكنولوجيا) وذلك لتحديد الفرص السوقية والتهديدات، فاستراتيجيات التسويق هي الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية ويتقرر المدخل الذي ستتخذه في تأكيد كيف ينجز كل منتج دوره، وبتحديد أكثر هي بيان واسع للأثر المرغوب تحقيقه في الطلب في سوق مستهدف محدود. وبناء على ذلك تتكون استراتيجية التسويق من عنصرين أساسيين هما السوق المستهدف وعناصر المزيج التسويقي. (ذبيح، عيساوة، ٢٠٢٢)

تعرف استراتيجية التسويق بأنها: الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلقة بالمنتج الذي سيتم تقديمه للسوق، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة. (ضبابي، ٢٠٢١).

في الحقيقة أكدت العديد من الدراسات على أهمية ودور الذكاء الاصطناعي في وضع استراتيجيات التسويق (Kimar, 2024)، ومن جانب مرتبط تبين أن للذكاء الصناعي دور هام وبارز في دراسة وتحليل الأسواق والتنبؤ للمستقبل مما يساهم في تحسين واقع المنشأة على إدارة الأزمات ومواجهة المخاطر (Rana, 2024)، وفي النهاية فإن جوهر عمل الوسائل الإعلامية يتعلق بدرجة التأثير في العملاء، وبالتالي فإن القدرة والإبداع في اختيار الاستراتيجية المناسبة يتأثر بعدة عوامل منها توفر

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

درجة عالية من التكنولوجيا متمثلة بالذكاء الاصطناعي الذي بات يدخل في مختلف جوانب العمل الإعلامي (Suganya,2017)

رابعاً: استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية:

١- استراتيجية التركيز الإعلامي

تعتمد هذه الاستراتيجية على الاهتمام بشكل كبير بالزبائن والتركيز على وجهة نظرهم وميولهم ورغباتهم، من خلال العمل على تحليلها وتحديد ما الذي يرغب به الزبون بشكل أساسي، بدل من وضع سياسات تسويقية جامدة تلبي رغبات القائمين في القناة وقد لا تتوافق مع رغبات العملاء، وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي في تجميع البيانات والمعلومات اللازمة وتحليلها لبيان رغبات وميول العملاء. (الباز، ٢٠٢٠)

٢- استراتيجية التوجه الإعلامي

تركز هذه الاستراتيجية على كيفية بناء وصياغة رسالة إعلامية للعميل، بهدف إيجاد حالة من الارتباط الوثيق بين المشاهدين والقناة، وهنا تبرز استراتيجية الاتصال الخارجي كأهم استراتيجية تركز عليها القنوات الفضائية للتوجه نحو عملائها، حيث يتم تغطية أنشطتها، وفي هذا المجال تسعى القنوات للتواصل مع العملاء لمعرفة آرائهم حول المنتجات المقدمة ومدى رضاهم عليها، ويلعب الذكاء الاصطناعي دور بارز هنا في تحليل تلك البيانات ودراسة العلاقات بينها والتنبؤ بها مما يساعد في تحسين المنتجات المقدمة والاستراتيجيات المستخدمة. (Asaad,2023)

٣- استراتيجية الوعي الإعلامي

إن خلق الوعي الإعلامي لدى العميل يعد من الأمور الهامة التي تركز عليها القنوات الفضائية عند طرح منتجاتها، ومن الممكن أن تستخدم القنوات التلفزيونية العديد من الاستراتيجيات أو الطرق الفرعية لبناء الوعي الإعلامي مثل الاعتماد على المؤثرين في الرأي العام، أو التركيز على بناء الوعي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. (الخدراوي، ٢٠٢٣)

٤- استراتيجية القدرة الإعلامية

تركز على قدرة القناة على استثمار ما تملكه من موارد تقنية وبشرية ومادية بأفضل شكل، لتحقيق قدرة تنافسية عالية مع القنوات الأخرى، ومن خلال هذه الاستراتيجية يمكن دراسة السوق بعناية وبيان التحديات والصعوبات والفرص والإمكانات، وتبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في دراسة وتحليل السوق الإعلامي، وتحديد البديل الأنسب والاستشراف لمستقبل السوق والمنافسة. (Chen,2024)

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث:

أولاً: تصميم الاستبيان والتأكد من صلاحيته:

تم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان ويمكن شرح استمارة الاستبيان وفق الآتي:

1- المحور الأول: الأسئلة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ١٠ عبارات.

٢- المحور الثاني: استراتيجية التسويق ويضم الآتي:

الأستاذ المساعد الدكتور أنور إبراهيم عبد الزويجي

- القسم الأول: استراتيجية التركيز.
- القسم الثاني: استراتيجية التوجه.
- القسم الثالث: استراتيجية الوعي.
- القسم الرابع: استراتيجية القدرة.

الجدول (1): قابلية الاستبيان للتوزيع

الذكاء الصناعي	استراتيجية التسويق	القدرة	الوعي	التوجه	التركيز	R	
0.931	0.912	0.899	0.934	0.911	0.891	R	V
0.855	0.862	0.767	0.841	0.820	0.852	Alpha	
2.964	2.108	2.562	1.953	2.106	3.199	K.S	

وللتأكد من صحة الاستبانة وقدرتها على التمثيل النهائي، تم التأكد من صدقها الظاهري عن طريق تحكيمها من مجموعة من المختصين، كما يشير الجدول (١) لارتفاع الاتساق الداخلي وقوة البناء بين متغيرات وأبعاد الاستبانة، إضافة إلى توافر درجة ثبات عالية تتجاوز ٨٥٪، أي هناك احتمال في الحصول على النتائج نفسها في حال إعادة توزيعها، كما تبين أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي من خلال قيم اختبار كموجولوف سميرنوف (K.S) وعليه يصل تمثيلها بمعادلات الارتباط الخطي البسيط.

ثانياً: توصيف متغيرات الدراسة:

١- توصيف المغير المستقل الذكاء الاصطناعي:

تم تصميم مجموعة م الأسئلة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي كالتالي:

الجدول (٢) توصيف الذكاء الصناعي

ترتيب الأهمية	الشدة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
٦	مرتفعة	٠.٨٢٧	٣.٦٨	تركز الإدارة على استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل التلفزيوني.
٥	مرتفعة	٠.٨٨٩	٣.٧٧	يتم توفير الأموال اللازمة لاستخدام الذكاء الصناعي
١	مرتفعة	٠.٩٤٧	٣.٩٩	يتم تدريب الموارد البشرية لرفع قدراتها على استخدام البرمجيات الحديثة.
٣	مرتفعة	١.١٢١	٣.٨٥	يركز على الذكاء الاصطناعي في دراسة السوق وتحليله.
٤	مرتفعة	١.٢١١	٣.٨١	تستخدم العديد من التطبيقات والبرمجيات في كافة مجال العمل.
٢	مرتفعة	٠.٧٨٣	٣.٨٧	تركز الإدارة على تعيين خبراء متخصصين بالذكاء الصناعي.
-	-	-	٣.٨٤	المجموع

يبين الجدول السابق إن الإجابات على العبارات كافة كانت مرتفعة الشدة وفقاً للمقياس المستخدم، وتقع ضمن المجال [٣.٤١-٤.٢٠] المقابل لشدة مرتفعة، في حين كان اهتمام أفراد العينة في المرتبة الأولى لعملية تدريب الموارد البشرية بهدف رفع مهاراتها وقدراتها على استخدام تقنيات

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

الذكاء الاصطناعي في العمل التلفزيوني. وعليه يتضح إن كافة المجيبين قد أكدوا على دور وأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الفضائي.

- ٢- توصيف المغير التابع استراتيجيات التسويق:
 ■ استراتيجية التركيز:

الجدول (٣) توصيف استراتيجية التركيز

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الشدة	ترتيب الأهمية
تركز الإدارة على دراسة وتحليل رأي الزبائن وميولهم ورغباتهم.	٣.٨٢	٠.٨٧٤	مرتفعة	١
تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في دراسة وتحليل توجهات الزبائن.	٣.٦٤	٠.٨٨٦	مرتفعة	٣
تبتعد الإدارة عن تطبيق الاستراتيجيات التقليدية التي لا تراعي رغبات الزبائن.	٣.٧٠	٠.٩١٧	مرتفعة	٢
المجموع	٣.٧٢	-	-	-

يتضح من الجدول أعلاه، إن الإجابات كافة كانت ذات شدة مرتفعة وفق رأي العينة المجيبة، كما يوجد اهتمام واضح بضرورة دراسة وتحليل السوق بشكل كبير ومعرفة رأي الزبائن وميولهم ورغباتهم، وبفس الوقت تم التأكيد على ضرورة الابتعاد عن الاستراتيجيات التقليدية، وضرورة استخدام الذكاء الاصطناعي في دراسة وتحليل السوق لما له من أهمية ومصداقية مثبتة من قبل الكثير من الدراسات السابقة.

- استراتيجية التوجه:

الجدول (٤) توصيف استراتيجية التوجه

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الشدة	ترتيب الأهمية
يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة الرسالة الإعلامية الحديثة.	٣.٥٧	١.١١٤	مرتفعة	٤
تركز الإدارة على وجود ترابط قوي بين المشاهدين وبرامج القناة.	٣.٧٧	١.٣١٤	مرتفعة	٣
تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لقياس رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة.	٣.٩٥	٠.٩٨٧	مرتفعة	١
يستخدم الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالرغبات والتوجهات المستقبلية للزبائن.	٣.٧٩	٠.٩٢٧	مرتفعة	٢
المجموع	٣.٧٧	-	-	-

من نتائج الجدول (٤) يتبين أن متوسطات عبارات استراتيجية التوجه كانت مرتفعة الشدة، وتقع ضمن المجال [٣.٤١-٤.٢٠] المقابل لشدة مرتفعة، وفق مقياس ليكرت الخماسي، كما أكد المجيبين

الأستاذ المساعد الدكتور أنور إبراهيم عبد الزويعي

على ضرورة قياس درجة رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة باستخدام تقنيات الذكاء الصناعي، والتنبؤ برغبات وميولات الزبائن المستقبلية، وعليه يؤكد المجيبين على أهمية ودور الذكاء الاصطناعي في اختبار الاستراتيجيات التسويقية في القنوات الفضائية العراقية.

■ استراتيجية الوعي:

الجدول (٥) توصيف استراتيجية الوعي

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الشدة	ترتيب الأهمية
الاهتمام واضح بتعزيز الوعي لدى المشاهدين.	٣.٨٥	٠.٧٤٨	مرتفعة	٣
يركز على المؤثرين في البرامج الفضائية لرفع نسبة التأثير على المشاهدين.	٣.٩٣	٠.٩٣٣	مرتفعة	٢
تستخدم برمجيات الذكاء الاصطناعي لقياس نسبة التأثير بالمشاهدين.	٣.٩٥	٠.٩٦١	مرتفعة	١
المجموع	٣.٩١	-	-	-

من الواضح وجود قبول بشدة مرتفعة على كافة العبارات في استراتيجية الوعي، وهذا يبين أهمية التركيز على تعزيز الوعي، وتوافق رسالة القناة مع نشر الوعي، وقد أكد المجيبين على دور الذكاء الاصطناعي بمختلف تقنياتها بالتأثير بوعي المشاهدين.

■ استراتيجية القدرة:

الجدول (٦) توصيف استراتيجية القدرة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الشدة	ترتيب الأهمية
استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم برفع القدرة التنافسية لقناة.	٣.٧٨	٠.٧٩٩	مرتفعة	٤
يساهم الذكاء الاصطناعي بتحديد البديل الأنسب للإدارة.	٣.٩٢	٠.٨٦٩	مرتفعة	١
تركز الإدارة على طرح منتجات تقنية جديدة تميزها عن غيرها من القنوات.	٣.٨٨	٠.٩١٧	مرتفعة	٢
يوجد أثر للذكاء الصناعي برفع القدرات الإعلامية وتميزها للمستقبل.	٣.٨٤	٠.٦٩٧	مرتفعة	٣
المجموع	٣.٨٦	-	-	-

يتبين من الجدول (٦) الشدة المرتفعة والموافقة العالية لأفراد العينة على العبارات المطروحة حول استراتيجية القدرة، وقد أكد المستجيبين على الدور الواضح للذكاء الصناعي وأثره في استراتيجيات التسويق بشكل عام واستراتيجية القدرة بشكل خاص، كونه يساهم بتعزيز القدرة التنافسية في السوق، كما يلعب دور واضح في فرز البدائل وتحديد أفضلها لتبنيه من قبل القناة الفضائية.

٣-توصيف المتغيرات وأبعادها:

يشير الجدول (٧) إلى توصيف متغيرات الدراسة وأبعادها بناء على المؤشرات التالية:

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

الجدول (٧): توصيف متغيرات الدراسة

البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة التمثيل
الذكاء الاصطناعي	٣.٨٤	1.194	مرتفعة
استراتيجيات التسويق	٣.٨١	1.055	مرتفعة
استراتيجية التركيز	٣.٧٢	0.957	مرتفعة
استراتيجية التوجه	٣.٧٧	1.208	مرتفعة
استراتيجية الوعي	٣.٩١	1.053	مرتفعة
استراتيجية القدرة	٣.٨٦	٠.٨٤٥	مرتفعة

من الجدول السابق تبين إن قيم الوسط الحسابي لكافة المتغيرات وأبعادها مرتفعة تتجاوز ٣.٤١، والتي تقابلها شدة إجابة مرتفعة بالاعتماد على مجالات مقياس ليكرت الخماسي المعتمدة في الإجابة على التساؤلات، حيث تقع كافة الإجابات ضمن المجال [3.41-4.20] المقابلة للشدة المرتفعة، وتشير قيم المتوسط الحسابي تأكيد أفراد العينة على وجود ترابط قوي بين الذكاء الاصطناعي وتحسين استراتيجيات التسويق في مختلف أبعاده (التركيز، التوجه، الوعي، القدرة) وفقاً لرأي عينة المجيبين.

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة:

تم استخدام معادلة خط الانحدار البسيط لإثبات فرضيات الدراسة وجمعت النتائج في الجدول (٨) التالي:

الجدول (٨): اختبار فروض الدراسة

الفرضية	الترباط	معامل الانحدار	اختبار Sig
الفرضية الرئيسية	0.982	0.963	0.000
الفرعية الأولى	0.969	0.938	0.000
الفرعية الثانية	0.955	0.913	0.000
الفرعية الثالثة	0.953	0.909	0.000
الفرعية الرابعة	0.971	0.943	0.000

بناءً على النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ التالي:

بالنسبة للفرضية الرئيسية: وجود ترابط قوي جداً بين الذكاء الاصطناعي وتحسين استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية، كون قيمة معامل الارتباط $R=0.982$ ، في حين تبين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.963$ تشير إلى أن ٩٦% من العوامل المؤثرة في تحسين استراتيجيات التسويق الفضائي تعتمد على الذكاء الاصطناعي. وبنفس الوقت كانت Sig أقل من $a=0.05$ وعليه

الأستاذ المساعد الدكتور أنور إبراهيم عبد الزوبعي

نرفض الفرضية الرئيسية ونقبل بديلتها التي تنص على وجود أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية.

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى: وجود ترابط قوي جداً بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجية التركيز، كون قيمة معامل الارتباط $R=0.969$ ، في حين تبين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.938$ تشير إلى أن 93% من التغيرات في استراتيجية التركيز تعود إلى الذكاء الصناعي. وبنفس الوقت كانت Sig أقل من $a=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الأولى ونقبل بديلتها التي تنص على وجود أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التركيز في القنوات الفضائية العراقية.

بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية: وجود ترابط قوي جداً بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجية التوجه، كون قيمة معامل الارتباط $R=0.955$ ، في حين تبين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.913$ تشير إلى أن 91% من التغيرات في استراتيجية التوجه تعود إلى الذكاء الصناعي. وبنفس الوقت كانت Sig أقل من $a=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الثانية ونقبل بديلتها التي تنص على وجود أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التوجه في القنوات الفضائية العراقية.

بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة: وجود ترابط قوي جداً بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجية الوعي، كون قيمة معامل الارتباط $R=0.953$ ، في حين تبين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.909$ تشير إلى أن 90% من التغيرات في استراتيجية الوعي تعود إلى الذكاء الصناعي. وبنفس الوقت كانت Sig أقل من $a=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الثالثة ونقبل بديلتها التي تنص على وجود أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات الوعي في القنوات الفضائية العراقية.

بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة: وجود ترابط قوي جداً بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجية القدرة، كون قيمة معامل الارتباط $R=0.971$ ، في حين تبين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.943$ تشير إلى أن 94% من التغيرات في استراتيجية القدرة تعود إلى الذكاء الصناعي. وبنفس الوقت كانت Sig أقل من

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

$a=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الثالثة ونقبل بديلتها التي تنص على وجود أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات القدرة في القنوات الفضائية العراقية.

❖ الاستنتاجات:

- يوجد أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية.
- يوجد أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التركيز.
- يوجد أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التوجه.
- يوجد أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات الوعي.
- يوجد أثر احصائي للذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات القدرة.
- وجود ترابط قوي بين الذكاء الاصطناعي وتحسين استراتيجيات التسويق في مختلف أبعاده (التركيز، التوجه، الوعي، القدرة) وفقاً لرأي عينة المجيبين.

❖ التوصيات:

- بناء على النتائج يمكن التوصية بالآتي:
- زيادة التركيز على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية العراقية، وتوفير التجهيزات والبرمجيات اللازمة.
- التركيز على استخدام كافة استراتيجيات التسويق في نفس الوقت من قبل القنوات الفضائية وعدم الاعتماد على استراتيجية واحدة.
- رفع قدرات ومهارات العاملين في القنوات الفضائية على استخدام كافة تقنيات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالعمل التلفزيوني.
- الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في تحسين استراتيجيات التسويق في القنوات الفضائية العراقية، والابتعاد عن الطرق التقليدية.

❖ الخاتمة:

أكدت العديد من الدراسات السابقة على الدور الهام للذكاء الصناعي في الإعلام بمختلف جوانبه، وبالقنوات الفضائية بشكل خاص، ومع زيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب العمل الفضائي التلفزيوني أصبح من الضرورة زيادة الاعتماد على تلك التقنيات في القنوات الفضائية العراقية، لما لها من دور وأهمية بتحسين واقع العمل بشكل عام واستراتيجيات التسويق المتبعة بشكل خاص.

❖ المراجع:

- الحربي، عايض (٢٠٢٢)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني، جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، المجلد ٨، العدد ١.
- الراشد، نجم (٢٠٢٤)، تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الاعلام، المجلة الدولية للبحوث العلمية، المجلد ٣، العدد ٧.
- النعيم، عبد الله (٢٠٢٤)، دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية، المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، المجلد ٣، العدد ٨.
- الشمري، مريم (٢٠٢٤)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار التلفزيونية: دراسة حالة على قناة الإخبارية السعودية، المجلة التربوية للعلوم التربوية والآداب، المجلد ٣، العدد ١٢.
- الحسيني، بشاير محمد قاسم. (٢٠٢٣)، دور الذكاء الاصطناعي في تعليم العلوم لتلاميذ المرحلة الابتدائية لتحقيق رؤية الكويت ٢٠٣٥، المجلة التربوية كلية التربية جامعة سوهاج، مصر (٩١) ص ١٥٣-١٧٦.
- الباز، حامد (٢٠٢٠) نحسين استراتيجيات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي، دراسة حالة في الشركات العربية، مجلة التسويق الاستراتيجي المجلد ٩، العدد ٤.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

■ الخدراوي، باقر (٢٠٢١)، استراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي، الجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، العدد ٣٨، ١٦٤-١٨٩

■ رضا، مصطفى (٢٠٢٣)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني، مجلة آداب المستنصرية، العدد، ١٠٢.

■ عطية، بسنت (٢٠١٩)، مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، المؤتمر الدولي الخامس والعشرين لكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

■ حسيب، سحر (٢٠٢٣)، تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي وتحسين الصورة النمطية للمؤسسات والحكومات: أزمة كوفيد 91 والصين نموذجا، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، الجزء الثاني.

■ عمرو، عبد الحميد (٢٠٢٠)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥- العدد ٥٥.

■ عيشة، حاج (٢٠٢١م)، "التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس - جازي) للفترة ٢٠١٩-٢٠٢١"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة محمد خضير-بسكرة-الجزائر.

■ ذبيح، طارق، عيساوة، نبيل، (٢٠٢٢م)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، الجزائر.

■ ضبابي، شيماء، (٢٠٢١م)، " دور المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية في استقطاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة الروبية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي- جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

■ Asaad ,Bassel Anwar, Ghazal Shafik safia(2023), The Impact of Sustainable Marketing on the Quality of Service Provided in Private

Hospitals, International Journal of Research in Academic World, Impact Factor (SJIF): 6.092, , 2(5):159-167.

▪ Asaad Bassel, Abdel meneim M Ibrahim(2022), Predicting the Social Structure of Educational Services Using Artificial Neural Networks: Application on Turkish Higher Education Institutions According to Gender”, International Journal of Research in Academic World, Volume: 1 Issue: 14 Pages: 28-37.

▪ Ridwan,Dadang(2023), APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN TELEVISION INDUSTRY MANAGEMENT STRATEGY USING GROUNDED THEORY ANALYSIS: A CASE STUDY ON TVONE, Jurnal Pendidikan Indonesia V4,No(9).

▪ Abduljabbar ,Omer (2024) , Employment of Artificial Intelligence Technologies in Iraqi Television Channels & Their Impact on Developing the Communicator’s Digital Media Skills, Review of Contemporary Philosophy Vol. 23, N12.

▪ Spasojević ,Ana (2024), THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON DIGITAL MARKETING, Serbian International Conference on Applied Artificial Intelligence (SICAAI) Kragujevac, Serbia, May 23-24, 2024.

▪ Sheng., (2023). The Role of Artificial Intelligence in History Education of Chinese High Schools, Journal of Education, Humanities and Social Sciences, Volume 8, p4.

▪ Russell, S., Nerving. (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach, Pearson. P5-30.

▪ Chen ,Mercy (2024), Role of Artificial Intelligence in Marketing Automation in China, International Journal of Strategic Marketing Practice 6(2):25-35.

▪ Kumar ,B.R. (2024), The Role of Artificial Intelligence in Personalized Marketing Strategies, book: Future Trends in Commerce & Management (pp.43-58),Publisher: Nitya Publications.

▪ Rana ,Muhammad (2024), The Role of Artificial Intelligence in Influencer Marketing, Bulletin of Business and Economics (BBE) 13(3):1-13

▪ Suganya, R., Rao, B., & Monica, B. (2017). Customer’s Awareness Towards Digital Marketing Techniques In Construction Industry. Indo-Iranian journal of Scientific Research (IIJSR) Volume, 1, 225-232.