

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC في تنمية المهارات

الاتصالية التسويقية المتكاملة لدى طلاب الإعلام: دراسة شبه تجريبية

د/ هاني فوزي عبد الغنى خلاف

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان - كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر برنامج تدريبي باستخدام نموذج SOSTAC في تنمية الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى طلاب الاعلام، بالتطبيق على إنتاج الخطط التسويقية للعلامات التجارية، واختبار المهارات الأدائية العملية المتعلقة بمهارات الاعلام. بالإضافة إلى قياس مدى أثر البرنامج التدريبي في الاتصالات التسويقية المتكاملة على الجانب المعرفي والعملي. تنتمي الدراسة إلى البحوث شبه التجريبية مع استخدام المنهج التجريبي التي تسعى لوصف المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وإنتاج الخطط التسويقية لمنتجات ابتكارية، استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وذلك لتحديد قياس أثر البرنامج التدريبي الذي تقترحه الدراسة، اعتمدت الدراسة نموذج SOSTAC ، اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة تجريبية واحدة، واختباره قبلًا وبعديًا، تكونت مجتمع الدراسة من طلاب قسم العلاقات العامة والاعلان الفرقة الثالثة المستوى السادس بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي. على عينة عمدية ممثلة في مجموعة واحدة تجريبية ضمت (٢٥) مبحوثًا من طلاب قسم العلاقات العامة والاعلان الفرقة الثالثة المستوى السادس بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، أظهرت نتائج الدراسة أن النموذج ساعد الطلاب على تحديد أوضح بمفاهيم مثل الإعلان، العلاقات العامة، الترويج، التسويق الرقمي، الهوية البصرية، وأصبح لديهم القدرة على تخطيط لحملات متكاملة تبدأ من تحليل السوق حتى التقييم النهائي. كشفت الدراسة متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية كانت أعلى من التطبيق القبلي ، وأبرزت الدراسة أهمية المراقبة والتقييم المستمرين لضمان تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. كشفت الدراسة أن البرنامج التدريبي كان مؤثر في تحسين مهارات الطلاب قدرتهم على تحويل الخطة الاستراتيجية إلى خطة تنفيذية منظمة.

الكلمات المفتاحية: نموذج SOSTAC -الاتصالات التسويقية المتكاملة

Abstract

The study was thus aimed at determining the impact of a SOSTAC-based training programmer on the enhancement in media students' integrated marketing communications (IMC) skills, particularly in the development of marketing plans for commercial brands as well as improvement in practical performance skills for media communication. The study also determined the knowledge and practical accomplishments gained in students' competencies through the programmer. Assuming a quasi-experimental research design, the study adopted a one-group pretest-posttest method in an effort to identify the effect of the proposed training intervention. The sample comprised 25 third-year students from the Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Media and Communication Technology, South Valley University. The SOSTAC model was taken as the core template in planning and executing the training program, given that it is an all-inclusive as well as systematic means for planning strategic marketing. Findings showed an outstanding improvement in the understanding of important terms such as advertising, public relations, promotion, digital marketing, and visual identity among students. The participants demonstrated improved ability in designing well-integrated campaigns starting from market analysis to final evaluation. The end-of-training findings showed a significant improvement in students' ability in outlining communication and marketing objectives, where ongoing control and evaluation are emphasized as crucial in realizing set targets. Moreover, the training program considerably enhanced students' ability in translating strategic plans into well-organized implementation plans.

Keywords: SOSTAC model – Integrated Marketing Communications

مقدمة:

"أصبح التميز في التواصل مع الجمهور المستهدف أمراً حتمياً للبقاء والنمو، في زمن يشهد تدفقاً هائلاً للمعلومات واشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات . ويقع على عاتق المتخصصين في الإعلام، لا سيما العاملين في العلاقات العامة والاتصالات التسويقية، دور متزايد الأهمية . هذا الدور لم يعد يقتصر على المهارات التقليدية مثل الكتابة الصحفية أو تنظيم الفعاليات، بل توسّع ليشمل فهماً استراتيجياً عميقاً لحركة السوق، وتحليلاً دقيقاً لاتجاهات الجمهور، إضافة إلى مهارات عالية في وضع وتنفيذ خطط تسويقية واتصالية متكاملة تحقق الأهداف المؤسسية بكفاءة.

ويعد التخطيط التسويقي، بمعناه الشامل الذي يربط بين تحليل البيئة وتحديد الأهداف وصياغة الاستراتيجيات وتقييم النتائج، الركيزة الأساسية لأي جهود اتصالية ناجحة ومؤثرة في ظل البيئة الحالية . ومع تزايد الحاجة إلى هذه المهارات الاستراتيجية، تتضح فجوة في مخرجات التعليم الإعلامي الأكاديمي، حيث يركز غالباً على الجوانب الإبداعية والتقنية، بينما لا ينال التخطيط المنهجي والتفكير الاستراتيجي القدر الكافي من الاهتمام.

لذا، يجد العديد من طلاب الإعلام - بمن فيهم الطلاب الملتحقين بأقسام العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - صعوبة في تطبيق المفاهيم النظرية في الواقع العملي . فهم قد يملكون معرفة جيدة بالمبادئ الأساسية، ولكنهم يفتقرون إلى الأدوات والنماذج التي تساعد على تحليل المشكلات التسويقية المعقدة بشكل منظم، ووضع خطط قابلة للتنفيذ والقياس.

تبرز هنا أهمية اعتماد نماذج تخطيطية مجرّبة أثبتت فعاليتها في ميادين الأعمال والتسويق، والعمل على تكيفها لتناسب احتياجات طلاب الإعلام. من أبرز هذه النماذج نموذج (SOSTAC) الذي وضعه "بي آر سميث"، وهو إطار عمل منطقي ومتكامل للتخطيط التسويقي، ويتميز ببساطته وسهولة تطبيقه في مختلف البيئات. يتكوّن النموذج من ست مراحل واضحة:

١. تحليل الوضع الحالي (Situation Analysis)

٢. تحديد الأهداف (Objectives)

٣. وضع الاستراتيجية العامة (Strategy)

٤. اختيار التكتيكات المناسبة (Tactics)

٥. تحديد الأنشطة التنفيذية (Actions)

٦. وضع آليات للرقابة والتقييم (Control)

يوفر هذا النموذج للطلاب خارطة طريق واضحة تساعد في تنظيم أفكارهم وتحليل البيانات بشكل منهجي، مما يقلل من العشوائية في اتخاذ القرارات التسويقية.

ويعد دمج نموذج (SOSTAC) ضمن برنامج تدريبي موجه لطلبة الإعلام الملتحقين بأقسام العلاقات العامة والاتصالات التسويقية فرصة لتعزيز مهاراتهم العملية وزيادة جاهزيتهم المهنية. فطبيعة النموذج التطبيقية تساعد الطلاب على تجاوز الفجوة بين النظرية والتطبيق، وتجعلهم يعيشون تجربة تخطيطية قريبة من الواقع العملي. كما أن التركيز على مراحل التحليل

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

وتحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات يسهم في تنمية مهارات التفكير النقدي والتحليلي لديهم، وهي مهارات لا غنى عنها في هذا المجال. إن اكتساب الطلاب لهذه المنهجية لا يسهم فقط في تحسين مستوى خطتهم التسويقية أثناء الدراسة، بل يؤسس أيضاً قاعدة قوية لانطلاقتهم المهنية بثقة وكفاءة.

ويركز هذا البحث على تحليل تجربة تدريبية تطبيقية تهدف إلى استكشاف مدى أثر استخدام نموذج SOSTAC في تنمية المهارات التسويقية لدى طلاب الإعلام، من خلال رصد التغيرات التي طرأت على مستوى أدائهم في مجال التخطيط التسويقي بعد خضوعهم للبرنامج. كما يتناول البحث بالتحليل آليات تفاعل الطلاب مع مكونات النموذج، ومستوى ملاءمته للبيئة التعليمية والتطبيقية داخل كليات الإعلام. ويمتد الاهتمام البحثي كذلك إلى الكشف عن أوجه القوة والقصور في تصميم وتنفيذ البرنامج التدريبي، بما يسمح باستخلاص مجموعة من المؤشرات والتوصيات القابلة للتوظيف في تطوير المناهج والمقررات التدريبية ذات الصلة.

أولاً: مشكلة البحث:-

لا تزال الفجوة بين مخرجات التعليم الأكاديمي واحتياجات سوق العمل قائمة، لا سيما فيما يتعلق بمهارات التخطيط. لذا يتطلب مهارات التخطيط التسويقي في العصر الحديث مستوى عالٍ من التفكير التحليلي والتطبيقي، مما يُبرز هذه الفجوة. ويمكن رؤية أسباب هذا التحدي بوضوح في برامج العلاقات العامة والاتصال التسويقي في كليات الإعلام، حيث يُعبر الطلاب عن ارتباكهم أو

عدم كفاءتهم في التدريب العملي أو في بداية مسيرتهم المهنية. ويتم شرح المفاهيم الأساسية للتسويق ومبادئه الأربعة بشكل وافٍ. ويظهر عدد من الطلاب الذين ما زالوا في مرحلة التدريب أو في بداية مسيرتهم المهنية شعورًا بالنقص أو الارتباك أمام الوضع الجديد.

لا تُعزى هذه الفجوة إلى نقص الجانب العملي في المقررات فحسب، بل أيضًا إلى غياب نماذج تدريبية قائمة على إطار منهجي واضح. مثل تلك التي تقدمها النماذج العالمية، مثل نموذج SOSTAC، الذي أثبت أثره في العديد من البيئات المهنية والتعليمية. (Lindsay Stringfellow, 2006) لذا، يبرز سؤالٌ جوهريٌّ: إلى أي مدى يُمكن لتطبيق برنامج تدريبي قائم على نموذج SOSTAC أن يحدث تغييرًا حقيقيًا في مهارات التخطيط التسويقي لدى طلاب الاعلام. ينطلق البحث من تساؤل جوهري حول قياس أثر البرنامج التدريبي المعتمد على نموذج SOSTAC في تنمية مهارات طلاب الإعلام في مجالات تحليل المواقف التسويقية، وصياغة الأهداف التسويقية والاتصالية، وتطوير الاستراتيجيات، واختيار التكتيكات، ووضع الخطط التنفيذية ومؤشرات الأداء. وقدرة البرامج الأكاديمية على مواكبة تغيرات السوق، وقدرتها على استخدام النماذج العالمية لدعم المهارات المحلية؟. وهذا ما يُشكل جوهر المشكلة التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها بشقيه العلمي والعملية

ثانيًا: الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي لموضوع الدراسة، أمكن تصنيف الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، وهما: محور الدراسات التي تناولت نموذج SOSTAC ومحور الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت نموذج SOSTAC -:

هدفت الدراسة التي قامت بها (Haddadk Erik, 2025) والتي جاءت بعنوان تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام نموذج SOSTAC Funded refernce وتحليل SWOT لمشروع Nailsbysiska المركبة مع منصة انستغرام، التي هدفت إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة ٢٥% ، وتحقيق معدل تفاعل ٥% وتخفيض تكلفة الترويج بنسبة ٢٠%؛ باستخدام منهج الوصف التحليلي، واستخدمت الملاحظة، المقابلات، الاستبيانات، وأدوات التحليل الرقمية مثل، social blade، ركزت على عينة من النساء الإندونيسيات ١٥-٢٥ عامًا في باندونغ ، وأظهرت نتائج الدراسة أن الأنثى الإندونيسية تتراوح بين ١٥ إلى ٢٥ عامًا لديه وعي كبير بمواقع التواصل الاجتماعي ، وكشفت الدراسة الي النتائج الى أن Nailsbysiska تتفوق على المنافسة في عدد المتابعين لكن بنسبة تفاعل منخفضة ٠.٢٠٪، وتصميم استراتيجية تسويق رقمي باستخدام نموذج SOSTAC ، مع التركيز على إنس غرام كمنصة رئيسية لزيادة التفاعل والزيارات (Views) و.(Likes مع

اقترح استراتيجيات كتعديل المحتوى وزيادة التفاعل وتكتب وتؤكد ذلك مع نظام مراقبة للتدابير لمدة ستة أشهر.

وتناولت دراسة (Muhammad Haycal Aditya, 2025) الذي جاء بعنوان "تطوير تطبيق سوق إلكتروني قائم على الهاتف المحمول مخصص لخدمات غسيل الملابس، وذلك باستخدام إطار عمل SOSTAC في التسويق الإلكتروني"، حيث هدفت الدراسة إلى توسيع نطاق الترويج، وتحسين تجربة المستخدم، وتسهيل عمليات الطلب والدفع بما يسهم في تعزيز كفاءة الخدمة وزيادة عدد العملاء. وقد اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، مستندة إلى نموذج دورة حياة تطوير البرمجيات (SDLC) في مراحل تحليل وتصميم التطبيق، مع توظيف إطار SOSTAC كأداة استراتيجية لتوجيه العمليات التسويقية. وتمثلت أدوات الدراسة في استخدام مخططات Use Case و Activity Diagram لتحليل وظائف النظام، إلى جانب إجراء اختبارات الأداء وفق منهجية Black Box لضمان جودة التطبيق. وتركزت عينة الدراسة على قطاع خدمات غسيل الملابس، حيث جرى تطوير التطبيق كمثال تطبيقي لتلبية احتياجات هذا القطاع في المجال الرقمي، وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام نموذج SOSTAC في تصميم التطبيق أدى إلى تحسين ملحوظ في آلية الطلب والدفع، وتوسيع نطاق الترويج الرقمي، فضلاً عن تعزيز تجربة المستخدم وزيادة الإقبال على الخدمة، مما يعكس فاعلية النموذج في دعم استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

وسعت دراسة (Tri Eko Yudiandri, 2025) إلى استكشاف كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي القائمة على نموذج SOSTAC-RACE لتعزيز استدامة الأعمال في قطاع الصناعات الداعمة للسياحة، مع التركيز على حالة مؤسسة YAD Bangkok. اعتمدت الدراسة على منهج نوعي باستخدام تصميم دراسة الحالة، حيث تم إجراء مقابل متعمقة وتحليل وثائق الشركة لفهم تطبيقات التسويق الرقمي. شملت أدوات الدراسة مقابلات متعمقة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين في YAD Bangkok، بالإضافة إلى تحليل البيانات الثانوية المتعلقة بأداء الشركة. تم اختيار YAD Bangkok كمثال تطبيقي لكونها مؤسسة صغيرة ومتوسطة الحجم في قطاع الصناعات الداعمة للسياحة، وقد بدأت في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي. وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق نموذج SOSTAC-RACE ساهم في تحسين إدارة الأعمال الرقمية، مما أدى إلى زيادة بنسبة 25% في قيمة المبيعات مقارنة بالعام السابق، وأبرز أهمية تحليل البيئة التجارية، وتحديد أهداف SMART، وتطوير الاستراتيجيات، وتنفيذ التكتيكات الفعالة في الميدان.

وتناولت دراسة (Novi Anggraeni a, 2024)، والتي جاءت بعنوان "تحليل إطار عمل SOSTAC لتعزيز التسويق الرقمي" هدفت الدراسة إلى معالجة التراجع الملحوظ في عدد زوار الموقع الإلكتروني لمنظمة "Art Music Today" وتعزيز حضورها الرقمي عبر المنصات المختلفة، من خلال تطوير استراتيجية تسويق رقمي فعالة قائمة على نموذج SOSTAC. وقد استخدمت الدراسة منهجاً نوعياً ذا طابع وصفي، معتمدة على دراسة

الحالة كنموذج منهجي مناسب لطبيعة الموضوع .واستُخدمت أدوات نوعية لجمع البيانات شملت المقابلات المتعمقة، وتحليل المحتوى، بالإضافة إلى الاستبيانات، مما أتاح فهماً معمقاً للتحديات والفرص التسويقية الرقمية التي تواجهها المنظمة .وشملت عينة الدراسة منظمة "Art Music Today" ، وهي شبكة موسيقية غير ربحية تأسست في عام 2012 وتعمل على دعم الموسيقى المعاصرة، وتم اختيارها لكونها تواجه صعوبات واضحة في استراتيجياتها الرقمية .وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق نموذج SOSTAC أسهم في تطوير خطة تسويق رقمي متكاملة، بدأت بتحليل الوضع الراهن من خلال SWOT، وتحديد الأهداف باستخدام إطار 5S، وبناء الاستراتيجيات استناداً إلى STP، واختيار التكتيكات من خلال نموذج 7P، مع تنفيذ خطة عمل تمتد لـ 18 شهراً ومتابعة الأداء باستخدام أدوات رقمية مثل Google Analytics، الأمر الذي أدى إلى تحسين التفاعل الرقمي ورفع مستوى الوصول الرقمي للمنظمة

وهدفت دراسة (Aditya, 2024) إلى تحليل تطبيق نموذج SOSTAC في استراتيجية الاتصال التسويقي لدى هايب ماركت السلام في سوكوها رجو، إندونيسيا، بهدف تعزيز فعالية التواصل التسويقي في قطاع التجزئة الإسلامي . اعتمدت الدراسة على منهج وصفي نوعي، حيث تم تنفيذها عبر ثلاث مراحل: ما قبل الميدان، التنفيذ الميداني، وتحليل البيانات .استخدم الباحثون أدوات جمع بيانات شملت المقابلات المتعمقة مع المدير التنفيذي وفريق التسويق والعلاقات العامة، بالإضافة إلى الملاحظة المباشرة وتحليل الوثائق

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

ذات الصلة. تم تطبيق الدراسة على هايب ماركت السلام، الذي يُعد من المؤسسات الرائدة في قطاع التجزئة الإسلامي، ويستهدف شريحة واسعة من المستهلكين، بما في ذلك الجيل الجديد. أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق نموذج SOSTAC ساهم في تحسين استراتيجية الاتصال التسويقي المتكاملة، من خلال تحليل الوضع الحالي، تحديد أهداف SMART باستخدام نموذج 5S، وتطوير استراتيجيات وتكتيكات فعالة، مما أدى إلى تعزيز التفاعل مع العملاء والمجتمع، وزيادة فعالية الحملات التسويقية. كما أبرزت الدراسة أهمية المراقبة والتقييم المستمرين لضمان تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. كما سعت دراسة (Ambarwati, 2024) إلى تحليل استخدام نموذج SOSTAC في استراتيجية التسويق الرقمي لحساب Nadia على منصة Ticktack Shop، بهدف تقييم فعالية النموذج في تعزيز الأداء التسويقي وزيادة المبيعات. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي نوعي، حيث استخدمت تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات من خلال مراجعة وتحليل محتوى حساب Nadia على Ticktack Shop. تمثل عينة الدراسة في حساب Nadia، وهو متجر إلكتروني يبيع منتجات الأزياء النسائية مثل الحجاب، الفساتين، والتنانير، ويستهدف النساء في الفئة العمرية بين 15 و 50 عامًا في إندونيسيا. كشفت نتائج الدراسة أن تطبيق نموذج SOSTAC ساهم في تحسين استراتيجية التسويق الرقمي للحساب، حيث تم استخدام تحليل SWOT لتقييم الوضع الحالي، وتحديد الأهداف باستخدام نموذج 5S، وتطبيق استراتيجيات (STP) التقسيم، الاستهداف، التمرکز، وتنفيذ تكتيكات التسويق

عبر (4P المنتج، السعر، المكان، الترويج .) كما تم تنفيذ إجراءات عملية مثل إنشاء محتوى فيديو إبداعي، البث المباشر، والتفاعل مع العملاء .أدى ذلك إلى زيادة في عدد المنتجات المباعة من 408,100 إلى 408,900 وحدة، رغم انخفاض عدد المتابعين من 808,700 إلى 807,300، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين جودة المحتوى ومواكبة الاتجاهات الحالية

وهدفت دراسة (Suharyati, 2023) إلى تحليل مدى تأثير تطبيق استراتيجية تخطيط التسويق الرقمي باستخدام نموذج SOSTAC على الأداء التسويقي للمؤسسات، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تؤديه الميزة التنافسية في هذه العلاقة .وقد استخدمت الدراسة منهجاً كمياً تحليلياً، اعتمدت الدراسة بالنموذج باستخدام المعادلات الهيكلية (SEM) لفحص العلاقات بين المتغيرات الأساسية.. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان في جمع البيانات، والتي وُزعت على مجموعة من المشاركين ذوي الخبرة في التسويق الرقمي، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج Smarts 3.0، وتكوّنت عينة الدراسة من عدد من المؤسسات العاملة في مجال التسويق الرقمي، حيث تم اختيار المشاركين بناءً على معرفتهم وتخصصهم في هذا القطاع .وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق نموذج SOSTAC يحقق أثراً إيجابياً مباشراً على الأداء التسويقي، كما أن وجود ميزة تنافسية قوية يسهم في تعزيز هذا التأثير، مما يبرز أهمية دمج الاستراتيجية التسويقية مع عناصر التفرد التنافسي لتحقيق نتائج أفضل في الأداء العام.

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

وتناولت دراسة (Indana Nazulfa, 2023) إلى تحليل فعالية تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي باستخدام نموذج SOSTAC في زيادة عدد التجار المتعاملين مع شركة Picnicker الناشئة، وذلك في مرحلة ما بعد جائحة كوفيد 19-اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم تطبيق نموذج SOSTAC كإطار عمل لتنظيم استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال مراحل التحليل، تحديد الأهداف، وضع الاستراتيجيات، تحديد التكتيكات، تنفيذ الخطط، ومراقبة الأداء. استخدمت الدراسة مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) متعددة لتقييم فعالية الاستراتيجية، مع التركيز على 12 بُعدًا من أبعاد التسويق الرقمي، إضافة إلى زيادة عدد التجار كهدف مركزي للدراسة. تم تطبيق الدراسة على شركة Picnicker الناشئة، وهي منصة رقمية تهدف إلى ربط التجار والعملاء في مجال معين. أظهرت نتائج الدراسة زيادة ملحوظة في جميع مؤشرات الأداء المستخدمة، حيث تراوحت نسبة التحسن بين 14% و 50.0%، مما يدل على أن تطبيق استراتيجية SOSTAC كان أكثر فعالية مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية، ويعزز من أهمية استخدام هذا النموذج في الشركات الناشئة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC

جاءت الدراسة التي أجراها (Mesbahi Tarighi, 2025) إلى تقديم نموذج متكامل للعلاقات العامة التسويقية باستخدام منهجية الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات الخدمية. اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية مزدوجة، حيث استخدمت في المرحلة الأولى المنهج النوعي من خلال نظرية

البيانات الأساسية (Grounded Theory) وفقاً لنهج ليزر، أما المرحلة الثانية، فتم فيها استخدام المنهج الكمي من خلال تحليل العمليات الهرمية (AHP) لمقارنة أوزان مكونات النموذج المستخلص شملت عينة الدراسة خبراء وأساتذة جامعيين ذوي خبرة في مجال العلاقات العامة والتسويق، وتم جمع البيانات عبر مقابلات مع 14 خبيراً وأستاذاً جامعياً في مجال البحث حتى الوصول إلى الإشباع النظري... أظهرت نتائج الدراسة أن المكونات الستة الرئيسية للنموذج هي: تشكيل بيت خبرة، التعرف على البيئة وبحوث السوق، تحديد وتصنيف الجمهور، تخطيط الرسائل الاتصالية وتحديد الأهداف، استخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقياس الأداء والتقييم. وبحسب نتائج تحليل AHP، كانت المكونات الثلاثة الأكثر أهمية هي: تشكيل بيت خبرة (31%)، التعرف على البيئة وبحوث السوق (22%)، وتحديد وتصنيف الجمهور (17%).

وهدفت دراسة (Monika، ٢٠٢٥) إلى تحليل تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على قرارات الشراء المتعلقة بالمنتجات الثقافية في متجر "Vera Oleh-Oleh" بمدينة بيجان بارو، مع التركيز على دور الجودة المدركة كمتغير وسيط. تُعد هذه الدراسة وصفية تحليلية ذات طابع كمي، حيث استخدمت المنهج الكمي من خلال نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام تقنية المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares - PLS) باستخدام برنامج Smarts 4.0، ثم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه إلى عينة مكونة من 125 مستهلكاً تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية

(Purposive Sampling) كشفت نتائج الدراسة وجود تأثيرات معنوية إيجابية لمكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة، بما في ذلك الإعلان، الترويج البيعين، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر، على الجودة المدركة للمنتجات الثقافية. كما أظهرت النتائج أن الجودة المدركة تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على قرارات الشراء، وأن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر بشكل غير مباشر على قرارات الشراء من خلال تأثيرها على الجودة المدركة.

وتناولت دراسة (أحمد، ٢٠٢٥) التعرف على المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحقيق أهداف تسويق العلامة التجارية، ودراسة أثر هذه الاتصالات على العلامة التجارية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى استكشاف دور تطوير العلامة التجارية في زيادة حجم الإنتاج، ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق هذه المشروعات وجذب عملاء جدد لها. تُعد هذه الدراسة وصفية تحليلية ذات طابع كمي، حيث استخدمت المنهج الوصفي لجمع البيانات من خلال استمارة استبيان. تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 266 مفردة تمثل عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة بني سويف، والتي يبلغ عدد العاملين بها حوالي 1542 موظفًا بمختلف الوظائف، وتم توزيع الاستبيان على مجتمع العينة بالمناطق الصناعية في المحافظة حيث أظهرت نتائج الدراسة أن العينة على دراية متوسطة بأهمية دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز بيع المنتجات. كما

كشفت النتائج أن التسويق عبر الهواتف المحمولة ليس له تأثير على ولاء الزبائن، وأن هناك ضعفاً في اقتناع العينة بالتسويق عبر الإنترنت نظراً لطبيعة المشاريع والعملاء. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن المشروعات تخصص مبالغ مناسبة للإعلانات نظراً لضعف الميزانيات، وأن هناك ضعفاً في وجود علاقات عامة متخصصة كوسيلة هامة لنشر المعلومات والأفكار عن الشركة بسبب التكلفة المالية، وندرة استخدام المشروعات للوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت للتعرف على ردود العملاء. في حين سعت دراسة (Fauzi, 2025) الى التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة لبنك DP Aspen فرع سيكاران في جذب العملاء المحتملين" إلى تحليل كيفية تطبيق بنك DP Aspen فرع سيكاران لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بهدف زيادة عدد العملاء المحتملين وتُعد هذه الدراسة وصفية تحليلية ذات طابع نوعي، حيث استخدمت المنهج النوعي بأسلوب وصفي. تم جمع البيانات من خلال المقابلات، والملاحظات، وتحليل الوثائق المتعلقة بأنشطة البنك التسويقية. وشملت عينة الدراسة موظفي بنك DP Aspen فرع سيكاران، وتم اختيارهم بناءً على مشاركتهم في تنفيذ استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة. وأظهرت نتائج الدراسة أن البنك يستخدم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل الإعلان، والترويج البيعين، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي. ساهمت هذه العناصر في زيادة وعي العملاء المحتملين بالخدمات المصرفية المقدمة، مما أدى إلى تعزيز قراراتهم في أن يصبحوا عملاء للبنك. كما تم تحديد بعض

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

التحديات في تنفيذ IMC، بما في ذلك قيود الميزانية، والمعوقات التقنية، وضعف التواصل الداخلي. وأوصت الدراسة بتحسين التنسيق بين الأقسام، وتعزيز استخدام الوسائط الرقمية، وتوفير تدريب أفضل للموظفين في مجال الاتصالات التسويقية.

وحلت دراسة (Messakh, 2024) تفضيلات المستهلكين تجاه أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) التي ينفذها مقهى Expert28 في مدينة كجديري بإندونيسيا، بهدف تحديد أكثر الأنشطة فعالية في جذب العملاء المحتملين وتعزيز التنافسية في سوق المقاهي المحلي وتعد هذه الدراسة وصفية تحليلية ذات طابع كمي، حيث استخدمت المنهج الكمي من خلال استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 71 مستهلكاً للمقهى ممن لديهم معرفة بأنشطة IMC التي ينفذها المقهى وأظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين يفضلون التسويق الرقمي كأكثر أدوات IMC فعالية، يليه الإعلان، والتسويق المباشر، ثم الترويج البيعي. توفر هذه النتائج رؤى مهمة لمقهى Expert28 لتوجيه استراتيجياته التسويقية نحو الأنشطة الأكثر تأثيراً في جذب العملاء وتعزيز ولائهم.

بينما هدفت دراسة (عيد، ٢٠٢٤) "فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير اتجاهات إنتاج محتوى التسويق الرقمي" إلى رصد ومراجعة الأدبيات التي تناولت التسويق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على كيفية تأثير هذه التقنيات على استراتيجيات إنتاج المحتوى في التسويق الرقمي، تُعد هذه الدراسة وصفية تحليلية ذات طابع نوعي، حيث استخدمت المنهج

النوعي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي. تم جمع البيانات من مصادر ثانوية، بما في ذلك المقالات العلمية، والتقارير، والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع. وشملت عينة الدراسة مجموعة من الدراسات والمقالات التي تناولت موضوع التسويق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتم اختيارها بناءً على مدى ارتباطها بموضوع البحث. وأظهرت نتائج الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً متزايد الأهمية في تغيير اتجاهات إنتاج محتوى التسويق الرقمي، من خلال تحسين استهداف الجمهور، وتخصيص المحتوى، وزيادة فعالية الحملات التسويقية. كما هرة نتائج الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

هدفت دراسة" (Zon Vanel, 2024) الاتصالات التسويقية المتكاملة لسوق الفن في سولو لبناء الوعي بالعلامة التجارية "إلى تحليل استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) التي يعتمدها سوق الفن في سولو (Solo Art Market) لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور المحلي . تُعد هذه الدراسة وصفية تحليلية ذات طابع نوعي، حيث استخدمت المنهج النوعي التطبيقي لاستكشاف كيفية تطبيق استراتيجيات IMC في سياق سوق الفن المحلي. تم جمع البيانات من خلال المقابلات مع القائمين على السوق وتحليل الأنشطة التسويقية المنفذة. وشملت عينة الدراسة القائمين على تنظيم سوق الفن في سولو، وتم اختيارهم بناءً على مشاركتهم المباشرة في تنفيذ

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

استراتيجيات ، MC. وأظهرت نتائج الدراسة أن سوق الفن في سولو يعتمد على استراتيجيات MC متعددة، بما في ذلك الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، تبين أن استخدام هذه الاستراتيجيات لا يزال محدودًا، مما يقتصر الوعي بالعلامة التجارية على مستوى "التعرف على العلامة" دون الوصول إلى مستويات أعلى من الوعي مثل "التذكر" أو "الولاء". وأوصت الدراسة بضرورة توسيع نطاق استراتيجيات MC وتوظيف أدوات أكثر تنوعًا للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية على مستويات متعددة.

كما بحثت دراسة (Ariyani, 2023) "وجهة نظر إدارة التسويق حول الاتصالات التسويقية المتكاملة" إلى تحليل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق، مع التركيز على الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع منتجات الألبان، وتعد هذه الدراسة وصفية تحليلية ذات طابع نوعي، حيث استخدمت منهج دراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات مع أصحاب الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة لجمع البيانات حول أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة وشملت عينة الدراسة أصحاب الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع منتجات الألبان، وتم اختيارهم بناءً على مشاركتهم في تنفيذ استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وأظهرت نتائج الدراسة أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق، حيث تساعد في توصيل الرسائل التسويقية بشكل

أكثر كفاءة وفعالية إلى الجمهور المستهدف. كما بينت الدراسة أن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة تحقق نتائج أفضل في الوصول إلى العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

وفي الاطار ذاته، سعت دراسة (حسيني، ٢٠٢٣) إلى التعرف على أثر استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية، لعينة من مستهلكي خدمات الاندية الصحية بجمهورية مصر العربية، إضافة إلى بيان الفرق في ذلك تبعاً لمتغيري كل من النوع - فترة العضوية في الخدمات الصحية المقدمة. ولتحقيق ذلك استخدم الباحثان استبانة كل من (استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) و(نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية) كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة استطلاعية قوامها (٥٢) وعينة أساسية قوامها (٤١٤) من مستهلكي خدمات الاندية الصحية بجمهورية مصر العربية، وقد أظهرت النتائج الوصفية للبحث لاستمارة استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) ، أن قيمة (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية، لجميع العبارات الخاصة بالاستمارة، حيث تراوحت قيمة (٢١) المحسوبة ما بين (٩.٧٠٥ : ٢٧٣.٢٧٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات. وكما أظهرت النتائج في ضوء فروض البحث إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها، و نية الشراء لمستهلكي

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية ومحاورها ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.756^{**}) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (0.001).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: -

تُعد الدراسات السابقة مرجعاً علمياً مهماً يُسهم في بلورة الإطار النظري والمنهجي للبحث الحالي، كما يلي:

أولاً: من الناحية المنهجية:

١- اختيار المنهج المناسب: الدراسات السابقة ساعدت في تحديد أن المنهج شبه التجريبي هو الأنسب لقياس فعالية البرامج التدريبية، خاصة باستخدام اختبار قبلي وبعدي.

٢- تصميم الأدوات: كثير من الدراسات وفّرت نماذج لاستبيانات تقيس المهارات التسويقية، فتمت الاستفادة منها لتطوير أداة قياس دقيقة وموثوقة.

٣- تحليل البيانات: تم التعرف على الأساليب الإحصائية المناسبة مثل اختبار "ت" لقياس الفروق، وتحليل التباين ANOVA ، وغيرها من الأدوات التي تدعم نتائج الدراسة بشكل علمي.

ثانياً: - من الناحية النظرية:

١- تحديد الإطار النظري: وفّرت الدراسات السابقة أساساً قوياً لفهم نموذج SOSTAC كنموذج تخطيطي في التسويق، وعلاقته بتنمية المهارات لدى طلاب كلية الاعلام.

٢- فهم المهارات التسويقية: وضّحت الدراسات المفهوم الدقيق للمهارات التسويقية عند الطلاب (مثل: التحليل السوقي، التفكير الاستراتيجي، التسويق الرقمي... إلخ)

ثالثاً: - من الناحية التطبيقية:

- ١- بناء البرنامج التدريبي: تم استخدام نتائج الدراسات السابقة لتحديد محاور البرنامج التدريبي ومحتواه المعتمد على نموذج SOSTAC.
- ٢- تصميم الأنشطة: قدّمت الدراسات نماذج لأنشطة تدريبية فعالة يمكن محاكاتها أو تطويرها بما يتناسب مع طبيعة طلاب الإعلام.
- ٣- التوصيات المستقبلية: وفرت توجهات واقعية حول كيفية تطبيق البرامج التدريبية في بيئات تعليمية مختلفة ودعم دمج المهارات التسويقية في مناهج الإعلام.

ثالثاً: الإطار النظري :

١- نموذج SOSTAC: إطار متكامل للتخطيط في الاتصالات التسويقية

يُعد نموذج SOSTAC من النماذج التخطيطية المعاصرة التي تميّزت بشمولها وتكاملها في تصميم الاستراتيجيات التسويقية، لا سيما في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة. وقد طُوّر هذا النموذج بواسطة Smith (2011) كأداة مرنة تُستخدم في تحليل الواقع، وتحديد الأهداف، وتطوير الاستراتيجيات، وتنفيذها، ورصد نتائجها. يتكون النموذج من ست مراحل مترابطة هي: تحليل الوضع الراهن (Situation Analysis) ، وتحديد الأهداف (Objectives) ، ووضع الاستراتيجية العامة (Strategy) ،

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

واختيار التكتيكات المناسبة (Tactics) ، والتخطيط التنفيذي (Action) ، وأخيراً التحكم والمتابعة (Control). (Smith, 2021) .

أولاً: تحليل الوضع الراهن (Situation Analysis) :-

تشكل هذه المرحلة نقطة الانطلاق في نموذج SOSTAC، وتهدف إلى تكوين فهم شامل للبيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة، يتطلب هذا التحليل دراسة العوامل الداخلية مثل الموارد والإمكانات، والعوامل الخارجية مثل السوق والمنافسين والعملاء، وذلك باستخدام أدوات منهجية كتحليل (SWOT) وتحليل PESTLE. يساهم هذا التحليل في تحديد التحديات والفرص التي تواجه الخطة التسويقية. (Irwanto, 2021) وتشير الدراسات إلى أن جودة هذه المرحلة تؤثر بشكل مباشر على فعالية المراحل التالية، كونها تزود المخططين ببيانات موضوعية لاتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة. (Lestari, 2023)

ثانياً: تحديد الأهداف (Objectives)

تمثل هذه المرحلة مرحلة التوجيه، حيث تُوضع الأهداف العامة والفرعية للخطة التسويقية بناءً على نتائج التحليل السابق. يُشترط في الأهداف أن تكون محددة (Specific) ، قابلة للقياس (Measurable) ، قابلة للتحقيق (Achievable) ، واقعية (Realistic) ، ومحددة بزمان (Time-bound) ، وفق ما يُعرف بمعايير SMART . (Aditya, 2024) كما يُفضل أن تشمل الأهداف مختلف الجوانب التسويقية، مثل أهداف التوعية، التفاعل، التحويل،

والاحتفاظ بالعملاء .إن وضوح الأهداف يسهم في توجيه جميع مراحل التنفيذ والرقابة اللاحقة (Bariq, 2023)

ثالثاً: الاستراتيجية (Strategy)

في هذه المرحلة، يتم تطوير خطة شاملة تُحدد كيفية تحقيق الأهداف التي تم تحديدها .يُعتمد فيها على منهجية التحديد الدقيق للجمهور المستهدف، وتجزئة السوق، ووضع القيم التنافسية، وصياغة الرسائل الاتصالية الرئيسية (Susanti, 2022). تتميز الاستراتيجية في نموذج (SOSTAC) بأنها تربط بين الرؤية العامة للمؤسسة ومتطلبات الجمهور، عبر منهج تحليلي ومنطقي يُراعي معطيات البيئة التسويقية وخصائص العملاء .ووفقاً للأدبيات الحديثة، فإن الاستراتيجية الناجحة لا تقتصر على اختيار القنوات المناسبة، بل تشمل أيضاً تحديد نغمة التواصل والتمركز الذهني للعلامة التجارية. (Yasa, 2023)

رابعاً: التكتيكات (Tactics)

تمثل التكتيكات الجانب العملي من الاستراتيجية، حيث يتم تحديد الوسائل التفصيلية والأدوات التي سيتم استخدامها في تنفيذ الخطة .تشمل هذه المرحلة قرارات متعلقة بالقنوات الاتصالية، محتوى الرسائل، الجدولة الزمنية، والتكامل بين الوسائل المختلفة . (Budiansa, 2023) تتطلب هذه المرحلة انسجماً دقيقاً بين العناصر المختلفة لضمان تحقيق فعالية الرسائل وسهولة وصولها للجمهور .ويُوصى في هذه المرحلة بمراعاة مبادئ الاتصالات

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

التسويقية المتكاملة (IMC) لضمان تناسق الرسائل عبر القنوات المتعددة. (Indrasari, 2023)

خامساً: الإجراءات (Action)

تتعلق هذه المرحلة بتنفيذ ما تم التخطيط له في المراحل السابقة. تشمل الإجراءات توزيع المهام والمسؤوليات بين الفرق المختلفة، تنظيم الجداول الزمنية، وضبط العمليات التنفيذية بشكل يضمن تحقيق التكامل والانسجام. تشير الدراسات إلى أن ضعف التنسيق في هذه المرحلة يُعد من أكثر أسباب فشل الخطط التسويقية، كما أن توفير الموارد البشرية والتقنية اللازمة يُعد عاملاً حاسماً في تحقيق الأهداف الموضوعية. لذا يُنصح باستخدام نظم إدارة المشاريع الرقمية لمتابعة التنفيذ بدقة. (Mukti, 2022)

سادساً: الرقابة (Control)

تُختتم الخطة التسويقية في نموذج SOSTAC بمرحلة الرقابة والتقييم، التي تهدف إلى قياس مدى تحقق الأهداف وتحديد الانحرافات والتحديات. تعتمد هذه المرحلة على مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) ومعايير كمية ونوعية لرصد الفاعلية، مثل معدلات التفاعل، نسب التحويل، ورضا العملاء (Lestari R., 2023). وتُمكن أهمية هذه المرحلة في قدرتها على توفير تغذية راجعة مستمرة، تُستخدم لتحسين الأداء وضبط الخطط المستقبلية بما يتوافق مع تطورات البيئة الاتصالية والتسويقية.

٢-توظيف النموذج:

يستند البرنامج التدريبي المقترح إلى نموذج (SOSTAC) بوصفه إطاراً تنظيمياً متكاملًا يوجّه بناء المحتوى التدريبي وتوزيعه بشكل منهجي، ويسهم في تنمية مهارات طلاب الإعلام في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة .

في مرحلة تحليل الوضع الراهن، سيتم تدريب الطلاب على كيفية دراسة البيئة الاتصالية للمؤسسات من خلال تحليل الجوانب الداخلية والخارجية باستخدام أدوات تحليلية مثل SWOT، إلى جانب فهمهم لأهمية تحديد طبيعة السوق والجمهور والمنافسين .أما في مرحلة تحديد الأهداف، فسيتعرف الطلاب على كيفية صياغة أهداف اتصالية دقيقة وقابلة للقياس تتسق مع واقع المؤسسة ومتطلباتها، مستندين في ذلك إلى معايير علمية لصياغة الأهداف مثل نموذج SMART. وفي مرحلة الاستراتيجية، سيتم التركيز على بناء تصور شامل للأنشطة الاتصالية، من خلال تحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الرسائل الرئيسية، وتحديد التمرکز الاتصالية المناسب، بما يعكس تكامل مكونات الرسالة الاتصالية مع طبيعة العلامة التجارية .بينما يتم في مرحلة التكتيكات تدريب الطلاب على اختيار أدوات الاتصال التسويقي المناسبة مثل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق الرقمي، مع توجيههم نحو كيفية تنسيق هذه الأدوات ضمن خطة اتصالية متكاملة ومتسقة .وفي مرحلة الإجراءات، يُكسب البرنامج الطلاب مهارات تحويل الخطط النظرية إلى خطوات تنفيذية من خلال إعداد الجداول الزمنية، وتوزيع المهام، وتحديد الموارد اللازمة .وأخيراً، تركّز مرحلة الرقابة على تنمية قدرات الطلاب في

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

متابعة وتقييم الأداء الاتصالية من خلال مؤشرات نوعية وكمية، وتحليل النتائج بهدف تعديل أو تطوير الحملات الاتصالية مستقبلاً. وبذلك يتيح البرنامج التدريبي للطلاب فرصاً متكاملة لفهم مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم في ضوء نموذج SOSTAC، مما يعزز جاهزيتهم المهنية في مجالات الاتصال التسويقي المتكامل.

رابعاً: أهمية الدراسة:

وتنقسم إلى الأهمية العلمية ، والأهمية النظرية ، والأهمية التطبيقية كما يلي:

١- الأهمية العلمية:

تسهم الدراسة الحالية في إثراء المكتبة الأكاديمية العربية من خلال تناولها لموضوع حيوي يتقاطع بين مجالي التعليم والإعلام، حيث تعد استكمالاً للبحوث والدراسات المعنية بتطوير العملية التعليمية وتنمية مهارات الاتصالات التسويقية لدى طلاب الإعلام، بما يواكب متطلبات سوق العمل الحديث ويعزز من كفاءة المخرجات التعليمية.

٢- الأهمية النظرية

تقدم الدراسة إطاراً مرجعياً يمكن الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية التي تناول تصميم واختبار البرامج التدريسية الموجهة لتنمية مهارات الاتصالات التسويقية، كما تسهم في بناء أساس نظري يساعد في فهم أثر تلك البرامج على تنمية المهارات المعرفية والعملية لدى الطلاب، وقياس جدواها ضمن البيئات الأكاديمية.

٣- الأهمية التطبيقية

تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من قدرتها على إحداث تغيير في نمط الإعداد الأكاديمي لطلاب الإعلام، من خلال إكسابهم مهارات عملية في التعامل مع أدوات الاتصالات التسويقية الحديثة، مما يعزز فرص اندماجهم في سوق العمل، سواء في الوكالات الإعلانية أو المنصات الرقمية، كما تقدم الدراسة مؤشرات وتوصيات قابلة للتطبيق تساعد صناع القرار في المؤسسات الأكاديمية والإعلامية على بناء شراكات استراتيجية تهدف إلى تطوير التأهيل الأكاديمي والتدريب العملي للطلاب.

خامساً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس أثر برنامج تدريبي باستخدام نموذج SOSTAC في تنمية الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى طلاب الإعلام، ولتنمية الأداء المهارى العملي لدارسي الاعلام بالتطبيق على إنتاج الخطط التسويقية للعلامات التجارية، ويندرج تحت الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية المتمثلة في الآتي:

١. اختبار اثر المهارات الأدائية العملية المتعلقة بمهارات الإعلام الرقمي لدى طلاب الاعلام بالتطبيق على إنتاج الخطط التسويقية للعلامات التجارية.
٢. قياس أثر البرنامج التدريبي في الاتصالات التسويقية المتكاملة على الجانب المعرفي والعملي.
٣. اختبار أثر البرنامج التدريبي في إطار نموذج SOSTAC.

٤. قياس المهارات المتوفرة لدى الطلاب المنتجين لخطط الاتصالات التسويقية المتكاملة في إطار تقييم المهارات الأدائية بعد انتهاء البرنامج التدريبي.

سادساً: فروض الدراسة

١. يوجد فرق ذا دلالة إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام عينة البحث فيما يتعلق بمهارات تحليل الوضع التسويقي قبل التجربة وبعدها.
٢. يوجد فرق ذا دلالة إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام عينة البحث فيما يتعلق بالقدرة على تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية بوضوح ودقة قبل التجربة وبعدها.
٣. يوجد فرق ذا دلالة إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام عينة البحث فيما يتعلق بالقدرة على بناء استراتيجية اتصالية متكاملة ومناسبة للجمهور المستهدف قبل التجربة وبعدها.
٤. يوجد فرق ذا دلالة إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام عينة البحث فيما يتعلق بمهارات اختيار وتنسيق أدوات الاتصال التسويقي قبل التجربة وبعدها.
٥. يوجد فرق ذا دلالة إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام عينة البحث فيما يتعلق بالقدرة على تحويل الخطة الاستراتيجية إلى خطوات تنفيذية منظمة قبل التجربة وبعدها.

٦. يوجد فرق ذا دلالة إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام عينة البحث فيما يتعلق بمهارات متابعة وتقييم الأداء الاتصالية التسويقي قبل التجربة وبعدها.

سابعاً: منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المنهج التجريبي، وذلك لتحديد مدى أثر البرنامج التدريبي الذي تقترحه الدراسة، والذي يستهدف تطوير المهارات الأدائية المتعلقة بإنتاج الخطط التسويقية لدى طلاب الاعلام تخصص العلاقات العامة والاعلان بتطبيق الاختبار التحصيلي المعرفي للمهارات الأدائية (قبلي بعدي) على مجموعة تجريبية واحدة، وبطاقة ملاحظة الأداء المهارى.

ثامناً: نوع الدراسة:-

تنتمي الدراسة الى الدراسات التجريبية التي تهدف الي قياس الفروق بين المجموعات المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وإنتاج الخطط التسويقية لمنتجات ابتكارية، وقياس مجموعة المهارات التي اكتسبها طلاب العلاقات العامة والاعلان في الممارسة العملية، وقياس مدى أثر البرنامج التدريبي في توظيف المعارف النظرية والعملية التي اكتسبها الطلاب في إنتاج الخطط التسويقية، بتطبيق الاختبار التحصيلي المعرفي وبطاقة ملاحظة الأداء المهارى.

المتغيرات البحثية المتغير المستقل (البرنامج التدريبي المقترح)، المتغيرات التابعة (الجوانب المعرفية والأدائية المهارات الإعلام الرقمي لدى الطلاب).

تاسعاً: التصميم التجريبي للدراسة:

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة تجريبية واحدة، واختبارها قبلًا، ثم إدخال المتغير المستقل البرنامج التدريبي المقترح على المجموعة التجريبية واختبارها بعديًا، وباستخدام التحليل الإحصائي أمكن المقارنة بين نتائج القياس القبلي ونتائج القياس البعدي.

جدول رقم (١) التصميم التجريبي للدراسة

المجموعة التجريبية	التطبيق للأدوات القبلي	المعالجة التجريبية	التطبيق للأدوات البعدي	التحليل الإحصائي
	• الاختبار التحصيلي للمهارات الأدائية • بطاقة ملاحظة الأداء المهاري	• البرنامج التدريبي المقترح	• الاختبار التحصيلي للمهارات الأدائية • بطاقة ملاحظة الأداء المهاري	• مقارنة النتائج وتفسيرها

عاشراً: مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من طلاب قسم العلاقات العامة والاعلان الفرقة الثالثة المستوى السادس بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.

الحادي عشر: عينة الدراسة:

عينة عمدية ممثلة في مجموعة واحدة تجريبية ضمت (٢٥) مبحوثاً من طلاب قسم العلاقات العامة والاعلان الفرقة الثالثة المستوى السادس بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، تم اختيارهم للتطبيق البرنامج التدريبي واختبار المهارات المعرفية والأدائية لديهم، وتطبيق الاختبار القبلي والبعدي، وقد

حدد الباحث حجم العينة المناسب للتجربة لان هؤلاء الطلاب قاموا بدراسة المقررات التي تؤهلهم لفهم وتطبيق التجربة

الثاني عشر: أدوات الدراسة:

١- أداة المعالجة التجريبية

وشملت المعالجة التجريبية للبرنامج التدريسي المقترح لتنمية مهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة (فكرة البرنامج، هدف البرنامج، محتوى البرنامج، أساليب التدريب، الوسائل المستخدمة، الأنشطة التدريسية، الأدوات والمقاييس المتعلقة بقياس فاعلية البرنامج التدريسي، التقويم النهائي للبرنامج).

أ. **فكرة البرنامج التدريبي :** تنمية مهارات التعامل مع أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة وتوظيفها من أجل تصميم خطة تسويقية متكاملة لمنتج ابتكاري في صورته النهائية.

ب. **هدف البرنامج التدريبي:** يتمثل الهدف الأول في تنمية مهارات الاتصالات التسويقية لدى الطلاب، بما يمكنهم من إنتاج الخطة التسويقية، وتوظيف مهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة ، والذكاء الاصطناعي، من أجل تصميم خطة تسويقية متكاملة لمنتج ابتكاري في صورته النهائية. كتطبيق عملي يحقق الهدف من البرنامج ويمثل مخرجاته.

ج. **محتوى البرنامج التدريبي:** صمم الباحث محتوى البرنامج التدريبي المقترح الذي يهدف لإكساب الطلاب مهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة كالآتي:

١. مفهوم الاتصالات التسويقية

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

٢. استمارة الاستبيان & التحليل البيئي
٣. تحليل البيئة الخارجية
٤. تحليل المنافسين
٥. استراتيجيات التسويق
٦. استخدم نموذج STP التسويقي
٧. الميزة التنافسية
٨. سلوك المستهلك
٩. ولاء المستهلك
١٠. المزيج التسويقي (منتج - تسعير - توزيع - ترويج)
١١. ماهية وأنواع الهوية البصرية
١٢. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
١٣. استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

٢- الأساليب التدريسية والتدريبية المستخدمة خلال البرنامج:

استخدم الباحث عددا من الأساليب خلال المحتوى التدريبي النظري والعملي شملت المناقشة والحوار، الأمثلة التطبيقية، تمثيل الأدوار، التحليل النقدي العصف الذهني، التعلم الإلكتروني. كما حرص البرنامج التدريبي على إكساب الطلاب عددا من المهارات العامة والحياتية، مثل مهارة العمل داخل المجموعات، مهارة العرض والتقديم مهارات الصياغة والتلخيص.

٣- الوسائل التدريبية المساعدة:

وشملت كتيب البرنامج التدريبي، فيديوهات المحاضرات تدريبية المحترفين في الإعلام الرقمي، جهاز لا بتوب: العرض التقديمية للمحتوى التدريبي.

الثالث عشر: مقاييس الدراسة

المقياس الأول: أداة الاختبار التحصيلي المعرفي للمهارات الأدائية العملية

استخدمت الدراسة (أداة الاختبار التحصيلي المعرفي القبلي والبعدي)، لقياس الجوانب المعرفية المرتبطة بمهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستهدفها التجربة تصميم خطة تسويقية متكاملة لمنتج ابتكاري في صورته النهائية. عرض الاختبار في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين والخبراء في الإعلام الرقمي، لقياس الصدق الظاهر للاختبار الذي يقيس المهارات المعرفية والأدائية للطلاب، وتم إعادة صياغة بعض العبارات وفقا لآراء المحكمين، وجمع تصميم الاختبار وفقا لمقياس رقمي.

ولقياس مدى ثبات الاختبار ثم تطبيق الاختبار على عينة مكونة من ١٥ مبحوثا غير مجموعة البحث لتحديد عدد من العوامل، عنها مدى سهولة فهم العبارات ووضوحها بالنسبة للمبحوثين الزمن المناسب الذي يستغرقه المبحوث في الإجابة عن الاختبار، نوع الأسئلة الأفضل في الصياغة. وقد تبين أن الوقت المناسب لإجراء الاختبار التحصيلي المعرفي للمجموعة التجريبية هو ٣٠ دقيقة، وذلك بتطبيق معادلة؛ زمن الاختبار - المدة التي استغرقها أول طالب للإجابة | المدة التي استغرقها آخر طالب للإجابة ، وإضافة وقت المراجعة الإجابات التي اختارها المبحوث. وكان يصعب على المبحوثين فهم

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

بعض العبارات إما لعدم معرفة الباحثين بدلالات مصطلحات معينة مثل أسس تقسيم السوق STP ، أو لعدم تعرضهم للخطط التسويقية، ومن ثم جرى توضيح تلك المفاهيم في الاختبار، وكانت الأسئلة المغلقة هي الأكثر تفضيلاً للطلاب بالعينة الاستطلاعية.

جدول رقم (٢)

يوضح نسبة المهارات الفرعية الممثلة في الاختبار ومعامل ألفا كرو نباخ

ومعامل ارتباط بيرسون

معامل الثبات (Cranach's) (Alpha		قبلي		بعدي		قبلي وبعدي	
		عدد	قيمة	عدد	قيمة	عدد	قيمة
		٦٠	٠.٩٨٩	٦٠	٠.٩٨٥	١٢٠	٠.٩٨٢

يشير الجدول السابق إلى أن معامل الثبات في فقرات الاختبار القبلي كانت قيمته (٠.٩٨٩)، بينما معامل الثبات في فقرات الاختبار البعدي كانت قيمته (٠.٩٨٥)، في المقابل كان معامل الثبات في فقرات الاختبارين القبلي والبعدي معاً قيمته (٠.٩٨٢). ومن السابق يتضح أن معاملات الثبات كلها ذات قيم مرتفعة للغاية.

ولاختبار الثبات الداخلي تم إجراء اختبار ألفا كرو نباخ، وتراوحت قيمة معامل ألفا ما بين (٠.٦٩٠ - ٠.٩٧٤)، وهي قيم ثبات مقبولة، وبلغت قيمة معامل الثبات الداخلي لأسئلة الاختبار للمقياس ككل (٠.٩٠٧)، مما يشير إلى ملائمة الاختبار الأغراض البحث، وأما عن ثبات الاختبار وإعادة الاختبار، فجاءت معاملات الارتباط موجبة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وبلغ معامل ثبات

بيرسون للمقياس ككل (٠.٩٥٥) مما يشير إلى إمكانية تطبيق الاختبار على المبحثين.

المقياس الثاني: بطاقة الملاحظة لتقييم وقياس الأداء المهارى

شملت بطاقة ملاحظة الأداء المهارى عدد (٩) مهارات رئيسية، و (٤٥) عبارة تقيس أهم المهارات الأدائية الفرعية التي حددتها الدراسة كالآتي:

أولاً: المهارات الرئيسية التي تقيسها بطاقة ملاحظة الأداء المهارى للطلاب:

١ - مهارة اختيار موضوع المنتج الابتكاري وأسلوب المعالجة، وشملت العبارات من (١٠).

ب - مهارة تحليل تحليل الوضع الحالي في إنتاج الخطط التسويقية، وشملت العبارات من (١٠).

ج- مهارة تحديد الاهداف وشملت العبارات (١٠).

د- مهارة تحديد الاستراتيجيات وشملت العبارات (١٠).

هـ- مهارة اختيار التكتيكات (خطوات التنفيذ) وشملت العبارات (١٠).

و - توظيف الإجراءات (من سيفعل ماذا؟) وشملت العبارات من (١٠).

ح- مهارة ادارة الرقابة والتقييم والمتابعة وشملت العبارات من (١٠).

ثانياً: المهارات الفرعية التي تقيسها بطاقة ملاحظة الأداء المهارى

للطلاب:

١. أعرف كيفية تحليل البيئة الخارجية باستخدام أدوات مثل PESTEL

٢. أعرف كيفية اختيار العينة المناسبة للاستبيان.

٣. أستطيع تحليل نتائج الاستبيان واستخراج استنتاجات مفيدة.

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

٤. أعرف كيفية تحليل السوق المستهدف وتحديد اتجاهاته.
٥. أستطيع جمع بيانات عن العملاء باستخدام الاستبيانات أو المقابلات.
٦. أعرف كيفية تحليل المنافسين
٧. أستطيع وصف الوضع الداخلي والخارجي للمؤسسة بشكل دقيق.
٨. أعرف كيفية ربط تحليل الوضع الحالي بأهداف الخطة التسويقية.
٩. أستطيع تحديد الفرص والتهديدات في السوق.
١٠. أعرف كيفية كتابة تقرير شامل عن تحليل الوضع الحالي.
١١. أستطيع صياغة أهداف تسويقية واضحة ومحددة.
١٢. أضع أهدافاً تسويقية تتماشى مع رؤية ورسالة المؤسسة.
١٣. أستطيع تحديد أهداف قصيرة المدى وطويلة المدى.
١٤. أحدد أهدافاً ضمن إطار زمني واقعي.
١٥. أضع أهدافاً تسويقية تأخذ في الاعتبار تحليل الوضع.
١٦. أحرص على أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق ومرتبطة بالسوق.
١٧. أستخدم الأهداف كمرجع لتقييم النجاح أو الفشل.
١٨. أعيد تقييم الأهداف بانتظام لتتناسب مع التغيرات.
١٩. أفهم أهمية توافق الأهداف مع الموارد المتاحة.
٢٠. أعرف كيفية توثيق الأهداف بطريقة منظمة وواضحة
٢١. أستطيع تصميم استراتيجية تسويقية تدعم الأهداف الموضوعية.
٢٢. أعرف كيفية استخدام نموذج STP (التجزئة، الاستهداف، الموضعية) في الاستراتيجية.

٢٣. أحدد الشرائح المستهدفة بوضوح ضمن الاستراتيجية.
٢٤. أستطيع تحديد الموارد اللازمة لتحقيق الاستراتيجية.
٢٥. أعرف كيفية ربط الاستراتيجية بالبيئة الخارجية (مثل المنافسين والسوق).
٢٦. أحرص على تقديم ميزة تنافسية للعملاء المستهدفين.
٢٧. أستطيع تطوير استراتيجيات طويلة المدى لبناء ولاء العلامة التجارية.
٢٨. أحرص على توافق الاستراتيجية مع إمكانيات المؤسسة.
٢٩. أستخدم أدوات تحليل استراتيجي مثل An off Matrix
٣٠. أعرف كيفية كتابة خطة استراتيجية واضحة ومفصلة
٣١. أطبق خطة تفصيلية للقنوات التسويقية المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة...).
٣٢. أستخدم المزيج التسويقي Ps٤ أضمن التخطيط.
٣٣. أحدد بدقة الأدوات الترويجية المستخدمة.
٣٤. أستطيع تصميم حملات إعلانية فعالة كجزء من التكتيكات.
٣٥. أعرف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التكتيكات.
٣٦. أستطيع تطبيق مفهوم التسويق بالمحتوى في التكتيكات.
٣٧. أعرف كيفية اختيار الوسائل الترويجية الأكثر فعالية.
٣٨. أركز على الوقت المناسب لتنفيذ الأنشطة التسويقية.
٣٩. أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة.
٤٠. أوزع الميزانية بناءً على القنوات الأكثر تأثيراً.

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

٤١. أستطيع وضع جدول زمني واضح لتنفيذ الخطة التسويقية.
٤٢. أعرف كيفية توزيع المهام بين أعضاء الفريق.
٤٣. أستطيع ضمان توفر الموارد اللازمة للتنفيذ.
٤٤. أعرف كيفية مراقبة تقدم التنفيذ.
٤٥. أستطيع التعامل مع التحديات غير المتوقعة أثناء التنفيذ.
٤٦. أعرف كيفية تنسيق الجهود بين الأقسام المختلفة.
٤٧. أستطيع ضمان جودة العمل أثناء التنفيذ.
٤٨. أراعي توفر الموارد البشرية والمادية أثناء التنفيذ.
٤٩. أستطيع تقييم مدى التزام الفريق بخطة التنفيذ.
٥٠. أعرف كيفية كتابة تقرير عن عملية التنفيذ.
٥١. أتابع مؤشرات الأداء الرئيسية بانتظام.
٥٢. أجري مراجعات دورية للأداء التسويقي.
٥٣. أستخدم تقارير مفصلة لتحليل النتائج.
٥٤. أستطيع اكتشاف الانحرافات عن الخطة بسهولة.
٥٥. أجري تعديلات فورية عند الحاجة.
٥٦. أستخدم أدوات تكنولوجية للمراقبة.
٥٧. أوازن النتائج المتحققة مع الأهداف الموضوعية.
٥٨. أطلب التغذية الراجعة من العملاء باستمرار.
٥٩. أقيم أداء الفرق المنفذة باستمرار.
٦٠. أوثق نتائج الحملات وأستخدمها في التخطيط المستقبلي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" إصدار (٢٣) في معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، والاستعانة بالمعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبارات لقياس الفروق الإحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي.

الرابع عشر : التعريفات الإجرائية

• **نموذج SOSTAC** : يُقصد بنموذج SOSTAC ذلك الإطار التخطيطي التدريبي المتكامل الذي يتضمن ست خطوات رئيسية هي: التحليل الموقفين (Situation) ، تحديد الأهداف (Objectives) ، رسم الاستراتيجية (Strategy) ، وضع التكتيكات (Tactics) ، التنفيذ (Action)، والرقابة أو المتابعة (Control). ويُستخدم هذا النموذج إجرائيًا داخل البرنامج التدريبي الموجه لطلاب الإعلام كأداة منهجية لتنمية مهاراتهم في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال تنظيم الأنشطة التعليمية والتطبيقية وفق تسلسل هذا النموذج. ويتضمن الاستخدام الإجرائي للنموذج تدريب الطلاب على تحليل الواقع التسويقي للمؤسسات الإعلامية، وصياغة أهداف اتصالية تسويقية واضحة، واختيار الاستراتيجيات المناسبة للجمهور والوسائط، ووضع خطط

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

تكتيكية تشمل الرسائل والقنوات والأساليب الاتصالية، إلى جانب تدريبهم على آليات التنفيذ الفعلي للحملات الاتصالية، ومتابعة الأداء باستخدام مؤشرات تقييم فعالة. (KPIs)

• الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC : الاتصالات التسويقية المتكاملة

هي عملية تنسيقية تهدف إلى توحيد الرسائل التسويقية المقدمة من المؤسسة عبر مختلف القنوات والمنصات الإعلامية، لضمان إيصال رسالة موحدة ومترابطة إلى الجمهور المستهدف. وتشمل هذه العملية استخدام أدوات متنوعة مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والترويج المباشر، والتسويق الرقمي، وغيرها، في إطار استراتيجي متكامل يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية. ويُستخدم هذا المفهوم تدريباً لتنمية مهارات الطلاب في كيفية التخطيط والتنفيذ والمتابعة لحملات اتصالية تحقق التكامل والاتساق في الرسائل والأدوات والوسائط.

الخامس عشر: الإجراءات التجريبية:

صياغة الهدف الرئيس من تصميم واختبار برنامج تدريبي لتنمية مهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة : تمثل الهدف من البرنامج التدريبي في تنمية مهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة المعرفية والأدائية لدى طلاب الاعلام تخصص العلاقات العامة والاعلان، وشملت (مهارة اختيار فكرة المنتج الابتكاري ومهارة معالجة الخطة التسويقية ، ومهارة تحديد الزمن المناسب لمعالجة الخطة التسويقية ومهارة اختيار تطبيقات المستخدمة في الترويج

للمنتج الابتكاري، ومهارة تصميم خطة تسويقية متكاملة لمنتج ابتكاري في صورته النهائية.

خطوات تصميم محتوى البرنامج التدريبي لتنمية مهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، والمراجع المتعلقة بمهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة وتطبيقاتها بالتركيز على بحوث التسويق، والمزيج التسويقي والترويجي، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق)، تمكن الباحث من إعداد البرنامج وصياغة أهداف التدريب العملي، وبشكل منهجي يُسهم في تمكين الطالب من الفهم والتطبيق في اكتساب مهارات عمل خطة تسويقية لمنتج ابتكاري. واهتم الباحث بالتواصل المستمر مع الطلاب المشاركين بالتجربة، وعرض الأمثلة التوضيحية، وفي نهاية البرنامج التدريبي تمكن الطلاب من إنتاج خطة تسويقية لمنتج ابتكاري وتوظيف ما لديهم من معارف نظرية وتطبيقية اكتسبوها خلال البرنامج التدريبي.

إجراء التجربة بتطبيق أدوات الدراسة، وشملت الخطوات الآتية:

– تطبيق كل من الاختبار التحصيلي المعرفي للمهارات الأدائية، وبطاقة ملاحظة الأداء المهارى على المجموعة التجريبية لمعرفة مستوى مهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة المتعلقة بتصميم خطة تسويقية متكاملة لمنتج ابتكاري في صورته النهائية. ، قبل التعرض المحتوى البرنامج التدريبي.

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

- إجراء التجربة؛ وذلك بإخضاع المبحثين بالمجموعة التجريبية للبرنامج التدريبي المقترح لتنمية مهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل تنفيذ تصميم خطة تسويقية متكاملة لمنتج ابتكاري في صورته النهائية.
- بعد انتهاء البرنامج التجريبي يكلف طلاب قسم العلاقات العامة الفرقة الثالثة المستوى السادس بالمجموعة التجريبية بتصميم خطة تسويقية متكاملة لمنتج ابتكاري في صورته النهائية. ، وفي إطار ما اكتسبوه من مهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة
- تطبيق كل من الاختبار التحصيلي المعرفي للمهارات الأدائية، وبطاقة ملاحظة الأداء المهارى على المجموعة التدريبية لمعرفة مستوى مهارات الإعلام الرقمي المتعلقة بتصميم خطة تسويقية متكاملة لمنتج ابتكاري في صورته النهائية. ، بعد التعرض لمحتوى البرنامج التدريبي.

د/ هاني فوزي عبد الغنى خلاف

- لقطات مصورة توضح اجراء التجربة:
أولا : اثناء الدور التدريبية



ثانيا: انتاج الاختبار البعدي

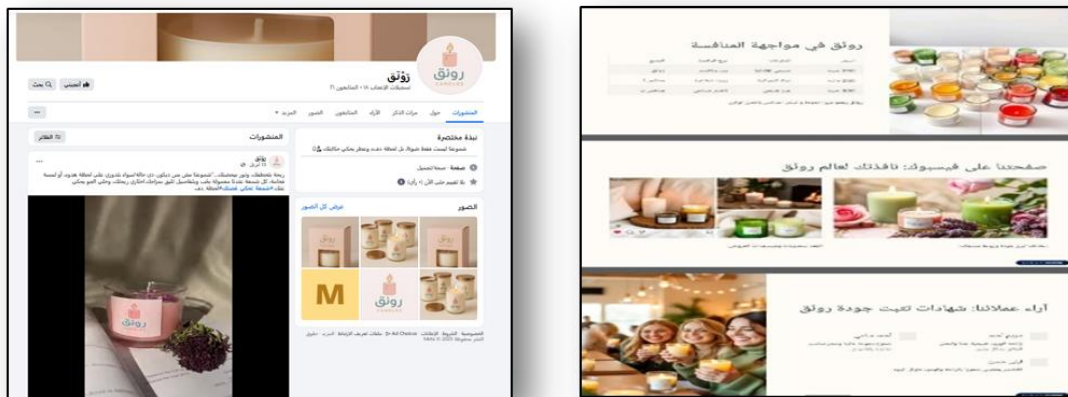
مجلة بحوث كلية الآداب

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

"قام الطلاب بتصميم وإنتاج خطة تسويقية متكاملة لمنتج ابتكاري في صورته النهائية. وقد تم تقسيمهم إلى خمس مجموعات، حيث تولّت كل مجموعة إجراء بحوث تسويقية خاصة بها، وتوظيف عناصر المزيج التسويقي والترويجي، إلى جانب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتهم الابتكارية، مع الاعتماد على أدوات مجانية".

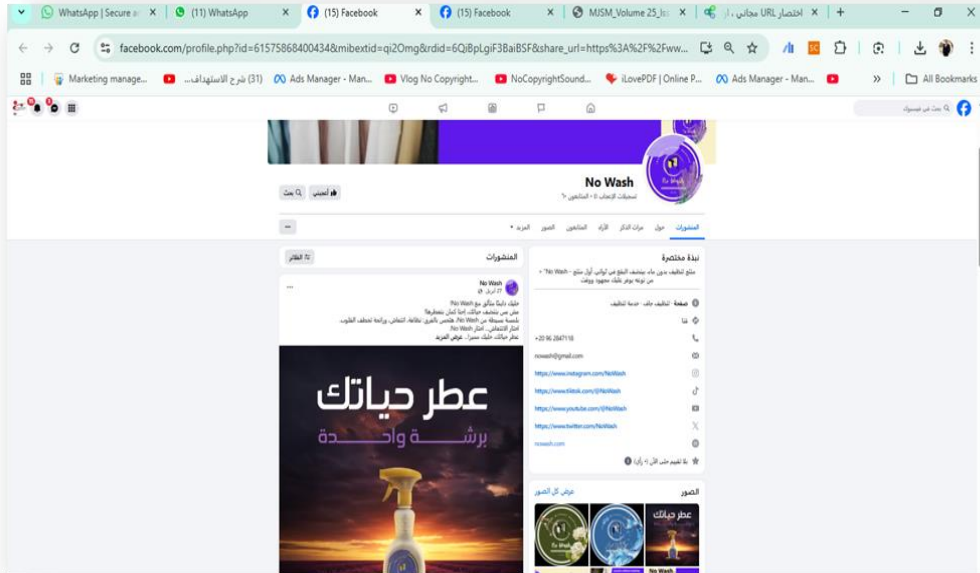


شكل (١) منتج ابتكاري Green note رقم ١ ١

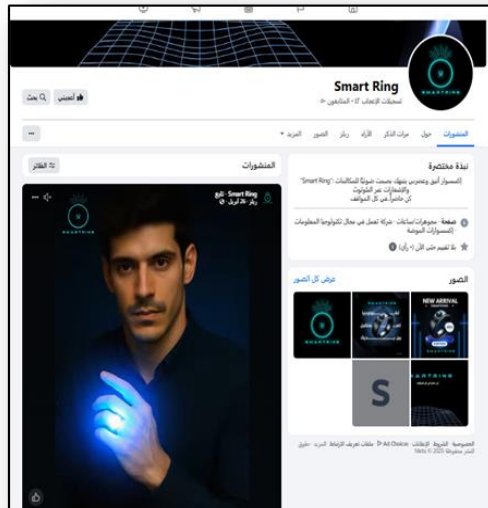


شكل (٢) منتج ابتكاري روثق رقم ٢ <https://n9.cl/jzltz2>

د/ هاني فوزي عبد الغنى خلاف



شكل (٣) منتج ابتكاري No Wash رقم ٣ <https://n9.cl/thggnv>



شكل (٤) منتج ابتكاري Smart Ring رقم ٤ <https://n9.cl/0otbd>

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC



The image shows a Facebook page for 'Karak Gold'. The header features a logo with a coffee cup and the text 'كرك جولد Karak Gold' and 'إدمانه سهل..طعمه حكاية'. Below the header, there's a post from 'Karak Gold' with a photo of a coffee shop interior. The page also shows a list of posts and a sidebar with contact information.

الأهداف التسويقية:

أهداف طويلة المدى:
انتشار الفكرة لدى الجمهور وترسيخها.

أهداف قصيرة المدى:
توقيع شراكة مع المقاهي المحلية.

استراتيجية التسويق:
اختراق السوق.

STP

Market Segment
الأسس الديموغرافية:
النوع: (ذكر/أنثى)
العمر: (20~40)
الأسس الجغرافية: الحضر.

Market Targeting
الأسس السلوكية: الاستخدام متكرر والولاء عالي.

Positioning Statement
"إدمانه سهل..طعمه حكاية"

المزيج التسويقي:

المنتج:
ميزة تنافسية ضعف المنافسين.

استراتيجية التسعير:
الاختراق وهو دخول السوق بسعر قليل نسبياً.

استراتيجية التوزيع:
التوزيع الشامل لأنه يعتبر سلعة ميسرة.

الترويج:
الاتصال الشخصي، توصيات العملاء وترشيحهم Offline:
السوشيال ميديا Online :

شكل (٥) منتج ابتكاري كرك جولد رقم ٥ <https://n9.cl/wmi7t>

جدول التوزيع الطبيعي

جدول (٣) توصيف العينة

العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأدنى	الأقصى
٥٠	١.٥٠	٠.٥٠٥	١	٢

اختبار كولموغوروف-سميرنوف لعينة واحدة		
توصيف العينة		
٥٠	العدد	
١.٥٠	المتوسط الحسابي	المعلومات الطبيعية
٠.٥٠٥	الانحراف المعياري	
٠.٣٣٩	مطلق	الاختلافات الأكثر تطرفاً
٠.٣٣٩	إيجابي	
-٠.٣٣٩-	سلبي	
٠.٣٣٩	إحصائية الاختبار	
٠.٠٠٠	الدلالة	

يتبين من الجدول السابق أن معدل الدلالة (٠.٠٠٠) وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

نتائج الدراسة:

نتائج فروض الدراسة:

- ١- يوجد فروق إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في مهارات تحليل الوضع التسويقي.
- جدول (٤) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في فقرات مقياس مهارات تحليل الوضع التسويقي

الدالة	قيمة ت	بعدي		قبلي		العبارات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٠٠٠	١١.٣٢٩	٠.٩١٣	٤.٤٠	٠.٧٦٨	١.٤٤	أعرف كيفية تحليل البيئة الخارجية باستخدام أدوات مثل PESTEL
٠.٠٠٠	٩.٠٢٩	١.٠٣٠	٤.٣٢	٠.٨٧٢	١.٤٨	أعرف كيفية اختيار العينة المناسبة للاستبيان
٠.٠٠٠	١٠.٥٦٥	٠.٧٥٧	٤.٦٤	٠.٨٦٦	١.٨٠	أستطيع تحليل نتائج الاستبيان واستخراج استنتاجات مفيدة
٠.٠٠٠	١١.٦٩٩	٠.٨٧٢	٤.٤٨	٠.٨١٠	١.٦٤	أعرف كيفية تحليل السوق المستهدف وتحديد اتجاهاته
٠.٠٠٠	٩.١٦٧	٠.٨١٠	٤.٦٤	١.١٥٥	٢.٠٠	أستطيع جمع بيانات عن العملاء باستخدام الاستبيانات أو المقابلات
٠.٠٠٠	٨.٠٠٠	١.٣٥٢	٣.٩٢	٠.٧٧٠	١.٥٢	أعرف كيفية تحليل المنافسين
٠.٠٠٠	١٢.٦٠٣	٠.٩٥٧	٤.٢٠	٠.٧٦٤	١.٢٠	أستطيع وصف الوضع

الداخلي والخارجي للمؤسسة بشكل دقيق					
أعرف كيفية ربط تحليل الوضع الحالي بأهداف الخطة التسويقية	١.٣٦	٠.٧٠٠	٤.٤٠	٠.٩١٣	١٢.٢٤٩
أستطيع تحديد الفرص والتهديدات في السوق	١.٦٨	٠.٩٤٥	٤.٤٨	٠.٧٧٠	١٠.٨٤٤
أعرف كيفية كتابة تقرير شامل عن تحليل الوضع الحالي	١.١٢	٠.٥٢٦	٤.٣٢	٠.٨٠٢	١٨.٤٧٥

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في كل فقرات المقياس العشرة، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في مهارات تحليل الوضع التسويقي كانت أعلى من التطبيق القبلي.

وكانت فقرة " أعرف كيفية كتابة تقرير شامل عن تحليل الوضع الحالي " هي أكثر المهارات التي يمتاز بها الطلاب، حيث حصلت على أعلى فروق بين الاختبارين بقيمة (١٨.٤٧٥)، وذلك احتلت المرتبة الأولى ف الترتيب بينما حصلت الفروق الإحصائية المرتبة الثانية للعبارة ٠ استطيع وصف الوضع الداخلي والخارجي للمؤسسة بشكل دقيق بقيمة ١٢.٦٠٣ بينما كانت فقرة " أعرف كيفية تحليل المنافسين" أقل المهارات فروقاً بين الطلاب بقيمة (٨.٠٠٠). واحتلت المرتبة الأخيرة.

تبين من الجدول الفروق بين مستوى الطلاب في قياس مهاراتهم للتحليل التسويقي كانت بنسب متفاوتة وانهم بمعرفة بمراحل التسويق ويرجع ذلك لان

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

فقرة " أعرف كيفية كتابة تقرير شامل عن تحليل الوضع الحالي" تشمل كل العبارات السابقة من كيفية اختيار العينة المناسبة للاستبيان و تحليل نتائج الاستبيان واستخراج استنتاجات مفيدة وتحليل البيئة الخارجية باستخدام أدوات مثلPESTEL و تحديد الفرص والتهديدات في السوق وهم وتدريبوا عليها بكفاءة بعد إجراء التجربة، فالجدول يوضح مدى ترابط الطلاب وفهمهم بجمع البيانات وتحليل الوضع التسويقي

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (Tri Eko Yudiandri, 2025) علي أن تطبيق نموذج SOSTAC-RACE ساهم في تحسين إدارة الأعمال الرقمية، مما أدى إلى زيادة بنسبة 25% في قيمة المبيعات مقارنة بالعام السابق، وأبرز أهمية تحليل البيئة التجارية.

جدول (٥) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في

التطبيق القبلي والبعدي في مقياس تحليل الوضع التسويقي ككل

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
مهارات تحليل الوضع التسويقي	١٥.٢٤	٦.٠٧٨	٤٣.٨٠	٧.٢٩٧	١٣.٨٥٣	٠.٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في تحليل الوضع التسويقي ككل، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في تحليل الوضع التسويقي ككل كانت أعلى من التطبيق القبلي.

٢- يوجد فروق إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في القدرة على تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية بوضوح ودقة.

جدول (٥) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في فقرات مقياس القدرة على تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية بوضوح ودقة

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
أستطيع صياغة أهداف تسويقية واضحة ومحددة	١.٦٨	٠.٩٨٨	٤.٣٦	٠.٩٥٥	١١.٠٢٧	٠.٠٠٠
أضع أهدافا تسويقية تتماشى مع رؤية ورسالة المؤسسة	١.٤٠	٠.٧٦٤	٤.٥٦	٠.٧١٢	١٤.٢٨٥	٠.٠٠٠
أستطيع تحديد أهداف قصيرة المدى وطويلة المدى	١.٦٤	٠.٩٠٧	٤.٣٦	١.١٨٦	٩.٥١٤	٠.٠٠٠
أحدد أهدافا ضمن إطار زمني واقعي.	١.٧٢	٠.٩٨٠	٤.٦٠	٠.٥٧٧	١٣.٦٦٨	٠.٠٠٠
أضع أهدافا تسويقية تأخذ في الاعتبار تحليل الوضع	١.٤٠	٠.٨٦٦	٤.٢٤	٠.٨٧٩	١٣.٨١٤	٠.٠٠٠
أحرص على أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق ومرتبطة بالسوق	١.٨٤	١.٠٢٨	٤.٥٢	٠.٩١٨	٩.٥٣١	٠.٠٠٠
أستخدم الأهداف كمرجع لتقييم النجاح أو الفشل	١.٩٦	١.٠٦٠	٤.٦٨	٠.٦٩٠	١١.٩٥٩	٠.٠٠٠
أعيد تقييم الأهداف	١.٧٦	١.١٢٨	٤.٦٠	٠.٧٦٤	١١.٣٨١	٠.٠٠٠

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
بانتظام لتتناسب مع التغيرات						
أفهم أهمية توافق الأهداف مع الموارد المتاحة	٢.٠٨	١.٢٥٦	٤.٤٨	٠.٩١٨	٧.٧١٩	٠.٠٠٠
أعرف كيفية توثيق الأهداف بطريقة منظمة وواضحة	١.٥٢	٠.٩١٨	٤.٤٨	٠.٩١٨	١٣.٠٣١	٠.٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في كل فقرات المقياس العشرة، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية كانت أعلى من التطبيق القبلي.

وكانت فقرة " أضع أهدافاً تسويقية تتماشى مع رؤية ورسالة المؤسسة " هي أكثر المهارات التي يمتاز بها الطلاب، حيث حصلت على أعلى فروق بين الاختبارين بقيمة (١٤.٢٨٥)، بينما كانت فقرة " أفهم أهمية توافق الأهداف مع الموارد المتاحة " أقل المهارات فروقاً بين الطلاب بقيمة (٧.٧١٩).

ويرى الباحث أن تصدر فئة " أضع أهدافاً تسويقية تتماشى مع رؤية ورسالة المؤسسة " هي أكثر المهارات التي يمتاز بها الطلاب ، وذلك لان البرنامج التدريبي SOSTAC قائم على التسلسل في تعليم الطلاب وهم تدربوا على

ان يكون وضع الأهداف الذكية Smart Goals وفقا لهدف ورؤية المؤسسة في المقام الأول.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (Aditya, 2024) أن تطبيق نموذج SOSTAC ساهم في تحسين استراتيجية الاتصال التسويقي المتكاملة، من خلال تحديد أهداف SMART باستخدام نموذج 5S، كما أبرزت الدراسة أهمية المراقبة والتقييم المستمرين لضمان تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. جدول (٧) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في مقياس القدرة على تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية بوضوح ودقة ككل

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية	١٧.٠٠	٧.٩٩٠	٤٤.٨٨	٦.٤١٨	١٤.٩٤٣	٠.٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية ككل، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية ككل كانت أعلى من التطبيق القبلي.

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

فتحديد الاهداف الاتصالية التسويقية هي النتائج التي تتحقق من خلال الرسالة التسويقية التي تم توصيلها للطلاب وتتحد من خلال عناصر الـ Smart Goals أولاً ان تكون محددة: (Specific) فيجب أن يكون الهدف واضحاً ومحددًا، بحيث لا يكون هناك أي لبس حول ما تريد تحقيقه وان تكون قابلة للقياس: (Measurable) بحيث أن يكون الهدف قابلاً للقياس، بحيث يمكنك تتبع تقدمك نحو تحقيقه وقابلة للتحقيق: (Achievable) ان يجب أن يكون الهدف واقعياً وقابلًا للتحقيق، مع مراعاة الموارد المتاحة وذات صلة (Relevant): أن يكون الهدف ذي صلة بأهدافك العامة وقيمك وان يكون محددة زمنياً: (Time-bound) يجب أن يكون الهدف مرتبطاً بفترة زمنية محددة لتحقيقها.

٣- يوجد فروق إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في القدرة على بناء استراتيجية اتصالية متكاملة ومناسبة للجمهور المستهدف

جدول (٨) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في فقرات مقياس القدرة على بناء استراتيجية اتصالية متكاملة ومناسبة للجمهور المستهدف

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
أستطيع تصميم استراتيجية تسويقية تدعم الأهداف الموضوعة	١.٢٨	٠.٧٣٧	٤.٤٠	١.٠٠٠	١٢.٢٩٥	٠.٠٠٠
أعرف كيفية استخدام	١.٣٦	٠.٧٥٧	٤.٥٦	٠.٧١٢	١٦.٧١١	٠.٠٠٠

٠.٠٠٠	١١.٦٥٤	٠.٧٠٠	٤.٦٤	٠.٩٧٠	١.٧٦	نموذج (STP) التجزئة، الاستهداف، الموضعية في الاستراتيجية
٠.٠٠٠	١٤.٩٠٥	٠.٧١٤	٤.٥٢	٠.٨٢٣	١.٤٨	أحدد الشرائح المستهدفة بوضوح ضمن الاستراتيجية
٠.٠٠٠	١٠.١٥٦	٠.٩٥٧	٤.٤٠	٠.٩٨٨	١.٦٨	أستطيع تحديد الموارد اللازمة لتحقيق الاستراتيجية
٠.٠٠٠	١٤.٢١٢	٠.٧٥٧	٤.٦٤	٠.٩٢٦	١.٧٦	أعرف كيفية ربط الاستراتيجية بالبيئة الخارجية (مثل المنافسين والسوق)
٠.٠٠٠	١٤.٣٤١	٠.٧٦٨	٤.٤٤	٠.٩١٣	١.٤٠	أحرص على تقديم ميزة تنافسية للعملاء المستهدفين
٠.٠٠٠	١٥.٦٦٧	٠.٤٧٦	٤.٦٨	٠.٩٤٥	١.٦٨	أستطيع تطوير استراتيجيات طويلة المدى لبناء ولاء العلامة التجارية
٠.٠٠٠	١٣.١١٨	١.٠٩٨	٣.٩٦	٠.٥٧٧	١.٢٠	أحرص على توافق الاستراتيجية مع إمكانيات المؤسسة
٠.٠٠٠	١٣.٤٠١	٠.٨٢١	٤.٤٤	٠.٧٣٧	١.٢٨	أستخدم أدوات تحليل استراتيجي مثل An off Matrix
٠.٠٠٠						أعرف كيفية كتابة خطة استراتيجية واضحة ومفصلة

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في كل فقرات المقياس العشرة، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في بناء استراتيجية اتصالية متكاملة كانت أعلى من التطبيق القبلي.

وكانت فقرة " أعرف كيفية استخدام نموذج (STP) التجزئة، الاستهداف، الموضوعية في الاستراتيجية " هي أكثر المهارات التي يمتاز بها الطلاب، حيث حصلت على أعلى فروق بين الاختبارين بقيمة (١٦.٧١١)، بينما كانت فقرة " أعرف كيفية ربط الاستراتيجية بالبيئة الخارجية (مثل المنافسين والسوق)" أقل المهارات فروقاً بين الطلاب بقيمة (١٠.١٥٦).

ويرى الباحث أن تصدر فئة " أعرف كيفية استخدام نموذج (STP) " هي أكثر المهارات التي يمتاز بها الطلاب ، وذلك لان البرنامج التدريبي SOSTAC وتحديد الـ Strategy تدرب الطلاب على نموذج الـ STP المكون من ثلاث خطوات التجزئة (Segmentation) والاستهداف (Targeting) والتمركز (Positioning) حيث عملوا في التجزئة على عملية تقسيم السوق إلى مجموعات أصغر بناءً على معايير مثل الديموغرافية والجغرافية، والسلوك، والاهتمامات اما بالنسبة للاستهداف هو تحديد الشرائح الأكثر ملاءمة لمنتج أو خدمة معينة وبالنسبة والتمركز هو عملية تحديد كيفية تقديم المنتج أو الخدمة للجماهير المستهدف بطريقة فريدة ومميزة

حيث تتفق هذه النتائج مع دراسة (Novi Anggraeni a, 2024) ، إلى أن تطبيق نموذج SOSTAC أسهم في تطوير خطة تسويق رقمي متكاملة، من خلال تحديد الأهداف باستخدام إطار 5S وبناء الاستراتيجيات استناداً إلى .STP

جدول (٩) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في مقياس القدرة على بناء استراتيجية اتصالية متكاملة ومناسبة للجمهور المستهدف ككل

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
بناء استراتيجية اتصالية متكاملة	١٤.٨٨	٧.٢٨٨	٤٤.٦٨	٦.١٩٠	١٦.٦٦٧	٠.٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في بناء استراتيجية اتصالية متكاملة ككل، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في بناء استراتيجية اتصالية متكاملة ككل كانت أعلى من التطبيق القبلي.

ويرجع السبب ان نسبة الاختبار البعدي احتلت المرتبة الاولى عن الاختبار القبلي لان بناء استراتيجية متكاملة ومناسبة للجمهور المستهدف قامت علي اساس معرفة العناصر الاساسية لبناء استراتيجية متكاملة ومنها تم تحديد المقياس المناسب للجمهور المستهدف والتي تضمنت العناصر الاتية:-

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

- تحليل السوق والجمهور المستهدف (من حيث العمر والجنس والاهتمامات الخ) وكيف يتفاعلون مع المنتج وأماكن تواجدهم.
 - تحديد الأهداف
 - تطوير الرسالة الموحدة ويجب ان تكون واضحة ومناسبة للثقافة ومرتبطة باحتياجات الجمهور.
 - اختيار ادوات الاتصال المناسبة
 - توحيد الهوية والرسائل عبر القنوات كالشعار والالوان وطريقة الكلام ويجب ان يكون المحتوى علي مثلا اعلانات استغرا او بارن علي موقع او اسي وسيلة دعائية.
 - تنفيذ الخطة وتوزيع الميزانية
 - المتابعة والتقييم والتحسين
- وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Mizrahi Trihi، ٢٠٢٥) ...أظهرت نتائج الدراسة أن المكونات الستة الرئيسية للنموذج هي: تشكيل بيت خبرة، التعرف على البيئة وبحوث السوق، تحديد وتصنيف الجمهور، تخطيط الرسائل الاتصالية وتحديد الأهداف، استخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقياس الأداء والتقييم. وبحسب نتائج تحليل AHP، كانت المكونات الثلاثة الأكثر أهمية هي: تشكيل بيت خبرة (31%) ، التعرف على البيئة وبحوث السوق (22%) ، وتحديد وتصنيف الجمهور (17%)
- ٤- يوجد فروق إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في مهارات اختيار وتنسيق أدوات الاتصال التسويقي

جدول (١٠) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في فقرات مقياس مهارات اختيار وتنسيق أدوات الاتصال التسويقي

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
أطبق خطة تفصيلية للفتحات التسويقية المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة)	١.٤٤	٠.٩١٧	٤.٢٤	١.٠١٢	١١.١٢٦	٠.٠٠٠
أستخدم المزيج التسويقي Ps4 ضمن التخطيط	١.٤٨	٠.٨٧٢	٤.٤٤	٠.٩١٧	١٢.٢٦٣	٠.٠٠٠
أحدد بدقة الأدوات الترويجية المستخدمة	١.٥٦	١.٠٠٣	٤.٣٢	١.٠٣٠	١٠.١٢٨	٠.٠٠٠
أستطيع تصميم حملات إعلانية فعالة كجزء من التكتيكات	١.٦٠	٠.٩١٣	٤.٣٦	٠.٩٥٢	١٢.٢٢٩	٠.٠٠٠
أستطيع تطبيق مفهوم التسويق بالمحتوى في التكتيكات	١.٨٨	٠.٩٧١	٤.٤٨	٠.٩١٨	١٠.٠٧٠	٠.٠٠٠
أستطيع تطبيق مفهوم التسويق بالمحتوى في التكتيكات	١.٤٤	١.٠٠٣	٤.٢٤	٠.٩٧٠	١٠.٥٨٣	٠.٠٠٠
أعرف كيفية اختيار	٢.٠٠	١.٠٠٠	٤.٦٠	٠.٩١٣	٩.٦٠١	٠.٠٠٠

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

الوسائل الترويجية الأكثر فعالية						
أركز على الوقت المناسب لتنفيذ الأنشطة التسويقية	١.٨٤	١.٠٦٨	٤.٦٤	٠.٧٠٠	١١.٧٦٢	٠.٠٠٠
أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة	٢.١٦	١.٠٢٨	٤.٧٦	٠.٥٢٣	١٢.٤٩٠	٠.٠٠٠
أوزع الميزانية بناءً على القنوات الأكثر تأثيراً	١.٧٦	٠.٩٦١	٤.٤٤	٠.٩٦١	٩.١٥٣	٠.٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في كل فقرات المقياس العشرة، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في مهارات اختيار وتنسيق أدوات الاتصال التسويقي كانت أعلى من التطبيق القبلي.

وكانت فقرة " أستخدم المزيج التسويقي Ps4 ضمن التخطيط " هي أكثر المهارات التي يمتاز بها الطلاب، حيث حصلت على أعلى فروق بين الاختبارين بقيمة (١٢.٢٦٣)، بينما كانت فقرة " أوزع الميزانية بناءً على القنوات الأكثر تأثيراً " أقل المهارات فروقاً بين الطلاب بقيمة (٩.١٥٣).

ويرى الباحث أن تصدر فئة " أستخدم المزيج التسويقي Ps4 ضمن التخطيط " هي أكثر المهارات التي يمتاز بها الطلاب ، يعد نجاح البرنامج التدريبي لان في صناعة العلامات التجارية في السنوات الحالية يجب الاعتماد على العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الأربعة " المنتج والتسعير والتوزيع

والترويج " من منظور اتصالي لان النظر للترويج فقط اصبح غير مألوف نظرا لما يشاهده سوق العمل من تنافسية شديدة بين المؤسسات وتتفق هذه النتائج مع دراسة" (Zon Vanel, 2024) الى أن يجب الاعتماد على استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة متعددة، بما في ذلك الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، تبين أن استخدام هذه الاستراتيجيات لا يزال محدوداً، مما يقتصر الوعي بالعلامة التجارية على مستوى " التعرف على العلامة "دون الوصول إلى مستويات أعلى من الوعي مثل " التذكر "أو" الولاء ".أوصت الدراسة بضرورة توسيع نطاق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وتوظيف أدوات أكثر تنوعاً للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية على مستويات متعددة.

جدول (١١) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في مقياس مهارات اختيار وتنسيق أدوات الاتصال التسويقي ككل

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
مهارات اختيار وتنسيق أدوات الاتصال التسويقي	١٧.١٦	٨.٨٦٣	٤٤.٥٢	٧.٠٦٠	١٢.٨٣٧	٠.٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في مهارات اختيار وتنسيق أدوات الاتصال التسويقي ككل، كما أن

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في مهارات اختيار وتنسيق أدوات الاتصال التسويقي ككل كانت أعلى من التطبيق القبلي. ويرجع سبب ذلك ان عند تطبيق البرنامج التدريبي علي الطلاب توفر لديهم عناصر مهارات اختيار وتنسيق أدوات الاتصال التسويقي وكيفية التعامل مع كل أداة للوصول الي نتيجة للتجربة المحكمة، ذلك أن أدوات الاتصال التسويقي عديدة ومنها نذكر:-

- ١-الاعلان: وهو اسي وسيلة مدفوعة لتوصيل رسالة تسويقية للجمهور مثل) اعلانات التلفزيون- الراديو-الاعلانات الرقمية الممثلة في فيسبوك وانستا وجوجل (الخ)- اللوحات في الشوارع.
- ٢-العلاقات العامة: وهي أداة قوية لبناء صورة ايجابية عن العلامة التجارية وهدفها تعزيز الثقة والسمعة الطيبة
- ٣-تنشيط المبيعات: وهي ادوات قصيرة المدى لتحفز من عملية الشراء مثل (الخصومات والعروض وهدايا مع المنتج)
- ٤-التسويق المباشر: بمعنى توصيل الرسالة مباشرة للعميل مثل (الرسائل النصية-البريد الإلكتروني-الاتصال الهاتفي - الخ)
- ٥-التسويق الإلكتروني : والذي يشمل (مواقع التواصل الاجتماعي- تحسين محركات البحث-المؤثرين-الاعلانات المدفوعة-التسويق بالمحتوى - الإعلانات المنبثقة عبر الهاتف المحمول)

- ٦- البيع الشخصي: بمعنى قيام مندوب بشرح المنتج او الخدمة بشكل مباشر للعميل خاصة للمنتجات المعقدة او المكلفة.
- لذلك كل هذه الادوات يجب تنسيقها عند عملية الاتصال التسويقي بشكل متوازن لكي تصل نفس الرسالة للجمهور من كل الاتجاهات، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Fauzi, 2025) أن البنك يستخدم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل الإعلان، والترويج البيعين، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي. ساهمت هذه العناصر في زيادة وعي العملاء المحتملين بالخدمات المصرفية المقدمة، مما أدى إلى تعزيز قراراتهم في أن يصبحوا عملاء للبنك. وأوصت الدراسة بتحسين التنسيق بين الأقسام، وتعزيز استخدام الوسائط الرقمية، وتوفير تدريب أفضل للموظفين في مجال الاتصالات التسويقية.
- ٥- يوجد فروق إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في القدرة على تحويل الخطة الاستراتيجية إلى خطوات تنفيذية منظمة

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

جدول (١٢) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في

التطبيق القبلي والبعدي في فقرات مقياس القدرة على تحويل الخطة

الاستراتيجية إلى خطوات تنفيذية منظمة

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
أستطيع وضع جدول زمني واضح لتنفيذ الخطة التسويقية	١.٤٠	٠.٨٦٦	٤.٣٢	٠.٩٠٠	١١.٩٤٧	٠.٠٠٠
أعرف كيفية توزيع المهام بين أعضاء الفريق	١.٨٨	١.٠١٣	٤.٦٠	٠.٦٤٥	١١.٥٩١	٠.٠٠٠
أستطيع ضمان توفر الموارد اللازمة للتنفيذ	١.٤٤	٠.٨٧٠	٤.٤٤	٠.٦٥١	١٥.٦٦٧	٠.٠٠٠
أعرف كيفية مراقبة تقدم التنفيذ	١.٦٨	٠.٨٥٢	٤.٤٠	٠.٩٥٧	١١.٢٥٥	٠.٠٠٠
أستطيع التعامل مع التحديات غير المتوقعة أثناء التنفيذ	١.٣٢	٠.٨٥٢	٤.٢٤	٠.٩٧٠	١١.٩٤٧	٠.٠٠٠
أعرف كيفية تنسيق الجهود بين الأقسام المختلفة	١.٦٤	٠.٩٩٥	٤.٤٤	٠.٧١٢	١٠.٥٨٣	٠.٠٠٠
أستطيع ضمان جودة العمل	١.٤٨	١.٠٠٥	٤.٢٤	٠.٨٧٩	١٠.٨٨٧	٠.٠٠٠

أثناء التنفيذ						
أراعي توفر الموارد البشرية والمادية أثناء التنفيذ	١.٨٠	١.٠٨٠	٤.٥٢	٠.٨٧٢	١٠.٤٠٠	٠.٠٠٠
أستطيع تقييم مدى التزام الفريق بخطة التنفيذ	١.٦٨	١.٠٦٩	٤.٤٠	٠.٧٦٤	١٠.٦٦٣	٠.٠٠٠
أعرف كيفية كتابة تقرير عن عملية التنفيذ	١.٣٦	٠.٨٦٠	٤.٢٤	٠.٧٧٩	١٤.٢١٢	٠.٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في كل فقرات المقياس العشرة، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في القدرة على تحويل الخطة الاستراتيجية إلى خطوات تنفيذية منظمة كانت أعلى من التطبيق القبلي. ويرجع السبب أن البرنامج التدريبي كان مؤثر وفعال وساهم في تحسين مهارات الطلاب وتحديد قيمة لمقياس قدرتهم علي تحويل الخطة الاستراتيجية الي خطة تنفيذية منظمة، وهذا جدير بالذكر عامة في مجال الاعلام الذى يعتمد علي التنظيم والتخطيط في الحملات والمشاريع الذي يقوموا بتدريسها.

وكانت فقرة " أستطيع ضمان توفر الموارد اللازمة للتنفيذ " هي أكثر المهارات التي يمتاز بها الطلاب، حيث حصلت على أعلى فروق بين الاختبارين بقيمة (١٥.٦٦٧)، بينما كانت فقرة " أراعي توفر الموارد البشرية والمادية أثناء التنفيذ " أقل المهارات فروقاً بين الطلاب بقيمة (١٠.٤٠٠).

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

ويرجع السبب لوجود تأثير حقيقي للتدريب أو البرنامج الذي تم التطبيق عليهم، وهنا وجود فروق إحصائية بين المتوسطين القبلي والبعدي يفسر ذلك حدوث تطور ملموس بين الطلاب واكتساب مهارة، وإن البرنامج التدريبي الذي تم تطبيقه على الطلاب اثبت كفاءته وفعاليته بأدلة رقمية ولم يقتصر فقط على الملاحظة.

كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (Ambarwati, 2024) إلى أن تطبيق نموذج SOSTAC ساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للحساب من خلال تنفيذ إجراءات عملية مثل إنشاء محتوى فيديو إبداعي، البث المباشر، والتفاعل مع العملاء.

جدول (١٣) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في مقياس القدرة على تحويل الخطة الاستراتيجية

إلى خطوات تنفيذية منظمة ككل

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
القدرة على تحويل الخطة الاستراتيجية إلى خطوات تنفيذية منظمة	١٥.٦٨	٨.٥١٨	٤٣.٨٤	٦.٢٩٦	١٤.٣١٠	٠.٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في القدرة على تحويل الخطة الاستراتيجية إلى خطوات تنفيذية منظمة ككل، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في

القدرة على تحويل الخطة الاستراتيجية إلى خطوات تنفيذية منظمة ككل كانت أعلى من التطبيق القبلي.

ويرجع السبب ان نسبة الاختبار البعدي جاءت في المرتبة الاولى في مقياس القدرة علي تحويل الخطة الاستراتيجية الي خطوات تنفيذية منظمة ككل ذلك أن الاختبار البعدي جعل الطلاب أكثر معرفة ودراية بالمعلومات اتي تم تجميعها لوضع خطة استراتيجية للوصول الي خطة تنفيذية مستندا الي العناصر الأساسية لمراحل الاتصال التسويقي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Tri Eco Yudiandri, ان تطبيق نموذج SOSTAC-RACE ساهم في تحسين إدارة الأعمال الرقمية، مما أدى إلى زيادة بنسبة 25% في قيمة المبيعات مقارنة بالعام السابق، وأبرز أهمية تحليل البيئة التجارية، وتحديد أهداف SMART، وتطوير الاستراتيجيات، وتنفيذ التكتيكات الفعالة في الميدان.

٦- يوجد فروق إحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في مهارات متابعة وتقييم الأداء الاتصالية التسويقي

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

جدول (١٤) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في

التطبيق القبلي والبعدي في فقرات مقياس مهارات متابعة وتقييم الأداء

الاتصالية التسويقي

العبارات	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
أقيم أداء الفرق المنفذة باستمرار	١.٧٢	٠.٨٩١	٤.٣٦	٠.٩٠٧	١٠.٥٢٤	٠.٠٠٠
أجري مراجعات دورية للأداء التسويقي	١.٧٦	٠.٩٢٦	٤.٤٠	٠.٧٠٧	١٢.٧٤١	٠.٠٠٠
أستخدم تقارير مفصلة لتحليل النتائج	١.٥٦	١.٠٠٣	٤.١٦	٠.٩٤٣	١٠.٣٣١	٠.٠٠٠
أستطيع اكتشاف الانحرافات عن الخطة بسهولة	١.٥٢	١.٠٠٥	٤.٣٢	٠.٨٥٢	١٢.٩٦١	٠.٠٠٠
أجري تعديلات فورية عند الحاجة	١.٦٤	٠.٩٩٥	٤.٣٦	٠.٧٥٧	١٣.٣١٥	٠.٠٠٠
أستخدم أدوات تكنولوجية للمراقبة	١.٦٠	١.٠٤١	٤.٤٤	٠.٦٥١	١٣.٣٠٠	٠.٠٠٠
أقارن النتائج المتحققة مع الأهداف الموضوعية	١.٩٦	١.٠٦٠	٤.٤٠	٠.٩١٣	٩.٩٣٩	٠.٠٠٠
أطلب التغذية	١.٨٠	٠.٩١٣	٤.٦٨	٠.٦٢٧	١٤.٢١٢	٠.٠٠٠

الراجعة من العملاء باستمرار					
أتابع مؤشرات الأداء الرئيسية بانتظام (KPIs)	١.٧٢	١.١٠٠	٤.٦٠	٠.٥٠٠	١٤.٨٢٦
أوثق نتائج الحملات وأستخدمها في التخطيط المستقبلي	١.٦٨	١.٠٣٠	٤.٥٦	٠.٧١٢	١٢.٣٤٨

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في كل فقرات المقياس العشرة، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في مهارات متابعة وتقييم الأداء الاتصالية التسويقي كانت أعلى من التطبيق القبلي.

وكانت فقرة " أتابع مؤشرات الأداء الرئيسية بانتظام " هي أكثر المهارات التي يمتاز بها الطلاب جاءت في المرتبة الأولى، حيث حصلت على أعلى فروق بين الاختبارين بقيمة (١٤.٨٢٦)، يليها أطلب التغذية الراجعة من العملاء باستمرار جاءت في المرتبة الثانية حصلت على قيمة (١٤.٢١٢) بينما كانت فقرة " أأقرن النتائج المتحققة مع الأهداف الموضوعة " أقل المهارات فروقاً بين الطلاب بقيمة (٩.٩٣٩).

ويرى الباحث أن تصدر فقرة " أتابع مؤشرات الأداء الرئيسية بانتظام (KPIs) " لا نها من اهم العناصر التي تم التركيز عليها في البرنامج التدريبي لا نها تعمل على مقاييس كمية تُستخدم لتقييم أداء الشركات

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

والعمليات، وتتبع تقدمها نحو تحقيق أهداف محددة. تُستخدم KPIs لتقييم الإنجازات الاستراتيجية والمالية والتشغيلية، وهي مفيدة في تحديد نقاط القوة والضعف، واتخاذ قرارات مستنيرة، وتحسين الأداء فكان لابد من تمكن الطلاب من تفهمهم لهذه الخطوة الهامة .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Indana Nazulfa, 2023) إلى أن هناك زيادة ملحوظة في جميع مؤشرات الأداء المستخدمة، حيث تراوحت نسبة التحسن بين 14% و 50.0%، مما يدل على أن تطبيق استراتيجية SOSTAC كان أكثر فعالية مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية، ويعزز من أهمية استخدام هذا النموذج في الشركات الناشئة

جدول (١٥) يوضح الفروق الإحصائية بين متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق القبلي والبعدي في مقياس مهارات متابعة وتقييم الأداء الاتصالية التسويقي ككل

العبارة	قبلي		بعدي		قيمة ت	الدالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
مهارات متابعة وتقييم الأداء الاتصالية التسويقي	١٦.٩٦	٨.٨٦٢	٤٤.٢٨	٥.٨٢٠	١٤.٩٢٩	٠.٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الاختبارين القبلي والبعدي في مهارات متابعة وتقييم الأداء الاتصالية التسويقي ككل، كما أن الفروق الإحصائية كانت في صالح أو في اتجاه الاختبار البعدي. بمعنى أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في مهارات متابعة وتقييم

الأداء الاتصالية التسويقي ككل كانت أعلى من التطبيق القبلي. احتل الاختبار البعدى المرتبة الأول بقيمة ٤٤.٢٨% وتبين أن هذه النسبة لتقييم الأداء الاتصالية التسويقي جاء بناء علي دراستهم للبرنامج التدريبي والمامهم بالمحتوى مما أدى ذلك الي تكوين اتجاه موجب أثناء التقييم.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Suharyati, 2023) إلى أن تطبيق نموذج SOSTAC يحقق أثراً إيجابياً مباشراً على الأداء التسويقي، كما أن وجود ميزة تنافسية قوية يسهم في تعزيز هذا التأثير، مما يبرز أهمية دمج الاستراتيجية التسويقية مع عناصر التفرد التنافسي لتحقيق نتائج أفضل في الأداء العام.

النتائج العامة للدراسة:-

- كشفت الدراسة أن النموذج ساعد الطلاب علي تحديد أوضح بمفاهيم مثل الإعلان، العلاقات العامة، الترويج، التسويق الرقمي، الهوية البصرية، وأصبح لديهم القدرة علي تخطيط لحملات متكاملة تبدأ من تحليل السوق حتي التقييم النهائي.
- أظهرت الدراسة أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في مهارات تحليل الوضع التسويقي كانت أعلى من التطبيق القبلي. حيث حصلت على أعلى فروق بين الاختبارين بقيمة (١٨.٤٧٥)، وذلك احتلت المرتبة الأولى ف الترتيب بينما حصلت الفروق الاحصائية المرتبة الثانية للعبارة ٠ استطيع وصف الوضع الداخلي والخارجي للمؤسسة بشكل دقيق بقيمة ١٢.٦٠٣
- أوضحت الدراسة أن الفروق الاحصائية جاءت في صالح الاختبار البعدي عند تحليل الوضع التسويقي ككل.

أثر البرامج التدريبية المصممة وفق نموذج SOSTAC

- كشفت الدراسة قدرة الطلاب علي كيف يصيغوا أهداف واقعية، ويختاروا الوسائل الأنسب حسب الفئة المستهدفة. وتعزيز العمل الجماعي والتواصل داخل الفريق.
- أظهرت الدراسة أن البرنامج ، كان نقلة نوعية لطلاب الإعلام، وفتح لهم آفاق جديدة في عالم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- كشفت الدراسة متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية كانت أعلى من التطبيق القبلي. فأصبح لديهم القدرة علي معرفة الأهداف المناسبة لهم ، كما أبرزت الدراسة أهمية المراقبة والتقييم المستمرين لضمان تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.
- أظهرت الدراسة أن فئة " أعرف كيفية استخدام نموذج (STP) " هي أكثر المهارات التي يمتاز بها الطلاب ، وذلك لان البرنامج التدريبي SOSTAC وتحديد الـ Strategy تدرب الطلاب على نموذج الـ STP المكون من ثلاث خطوات التجزئة (Segmentation) والاستهداف (Targeting) والتمركز (Positioning) حيث عملوا في التجزئة على عملية تقسيم السوق إلى مجموعات أصغر بناءً على معايير مثل الديموغرافية والجغرافية، والسلوك، والاهتمامات.
- كشفت الدراسة أن البرنامج التدريبي كان مؤثر وفعال وساهم في تحسين مهارات الطلاب وتحديد قيمة لمقياس قدرتهم علي تحويل الخطة الاستراتيجية الي خطة تنفيذية منظمة.
- كشفت الدراسة أن متوسط درجات طلاب الإعلام في التطبيق البعدي في مهارات متابعة وتقييم الأداء الاتصالية التسويقي كانت أعلى من التطبيق القبلي، احتل الاختبار البعدي المرتبة الأولى بقيمة ٤٤.٢٨ %، وتبين أن هذه النسبة لتقييم الأداء الاتصالية التسويقي جاء بناء علي دراستهم للبرنامج التدريبي والمأمهم بالمحتوى مما أدى ذلك الي تكوين اتجاه موجب أثناء التقييم.

توصيات الدراسة:-

- تعميم استخدام نموذج SOSTAC في مناهج الإعلام والتسويق واهتمام البحوث بهذا المجال، وإدراجه ضمن مقررات "التسويق الرقمي" أو "التخطيط الإعلامي" في الكليات والمعاهد الإعلامية
- تخصيص أنشطة تدريبية تركز على الربط بين تحليل السوق ووضع الأهداف والخطط الواقعية.
- الاستثمار في أدوات القياس والتحليل الرقمي
- يفضل تدريب الطلاب على أدوات مثل: Google Analytics ، Meta Business Suite، أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني، لكي يكون لديهم المام بمراقبة الأداء وتحليل النتائج بدقة.
- إدراج منصات التواصل الاجتماعي كعنصر أساسي في الخطط لأن التسويق اليوم رقمي أولاً.
- التوصية بإجراء مزيد من الدراسات حول SOSTAC في تخصصات أخرى مثل: العلاقات العامة، ريادة الأعمال، التسويق الصحي، الخ ، وهذا يفتح مجالاً لبحوث تكميلية ومتقدمة.
- يوصى بإقامة ورش تدريبية لأعضاء هيئة التدريس لتعريفهم بالنموذج وتطبيقاته التربوية.
- توفير موارد تعليمية رقمية حول SOSTAC، عن طريق إعداد فيديوهات، كتب، وإنفو جرافيك توضح خطوات النموذج بلغة بسيطة. إما على شكل تطبيق أو منصة تعليمية تفاعلية، وهذا يساعد الطلاب على الفهم الذاتي خارج وقت المحاضرة.
- تعزيز التعاون بين كليات الإعلام وكليات إدارة الأعمال في تقديم هذا النوع من البرامج.

المراجع

- Aditya, M. H. (2024). Implementing SOSTAC Model for Marketing Communication Strategy: A Case Study of Assalam Hypermarket. *Journal of Management and Business*, 128–140.

- Aditya, M. H. (2024). Implementing SOSTAC Model for Marketing Communication Strategy: A Case Study of Assalam Hypermarket. *Management and Business*, 128-141.
- Ambarwati, D. L. (2024). Analisis Penggunaan Model SOSTAC pada Strategi Pemasaran Daring di TikTok Shop akun Nadiraa. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 38-54.
- Ariyani, E. A. (2023). Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*, 2(2). Retrieved from <https://doi.org/10.55324/josr.v2i2.668>
- Bariq, A. &. (2023). The Role of SMART Objectives in Strategic Planning: A Systematic Review. *International Journal of Business Strategy*, 34–42.
- Budiarsa, I. M. (2023). Digital Marketing Tactics in Emerging Markets: Analysis Based on the SOSTAC Framework. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 77–89.
- Fauzi, R. F. (2025). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BANK DP TASPEN KC CIKARANG DALAM MENINGKATKAN CALON NASABAH. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 59–65.
- Haddadk Erik, D. A. (2025). Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Dengan Metode SWOT Dan SOSTAC. *Studi Kasus: Nailbysiska. JURNAL PASUNDAN*, 4(1).

- Indana Nazulfa, R. S. (2023). SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant. *urnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1).
- Indrasari, M. W. (2023). Integration of Marketing Communication Channels Using SOSTAC Planning. *Global Marketing Review*, 55–64.
- Irwanto, J. M. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 886–892.
- Lestari, R. &. (2023). Evaluation Methods in Marketing Planning: Insights from SOSTAC Application. *Asian Journal of Marketing Research*,, 25–35.
- Lestari, R. &. (2023). Evaluation Methods in Marketing Planning: Insights from SOSTAC Application. *Asian Journal of Marketing Research*, 25–35.
- Mesbahi Tarighi, S. A. (2025). Providing a marketing public relations model with an integrated marketing communication approach for service institutions and ranking its components. . *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 125–137.
- Messakh, R. O. (2024). Consumer Preferences for Integrated Marketing Communication Expert28 Cafe Kediri. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 1027–1035.
- Moniqa, N. B. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Purchase Decision on Culture Products at Viera Oleh-Oleh in Pekanbaru

- City. *Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling*, 3(1). Retrieved from <https://doi.org/10.57235/jamparing.v3i1.5370>
- Muhammad Haycal Aditya, S. W. (2025). Analisis Dan Perancangan Marketplace Berbasis Mobile Dengan Metode E-Marketing Sostac (Kasus Laundry Mobile App). *Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer dan Manajemen)*, 6(1).
- Mukti, A. &. (2022). Project Management for Marketing Execution: The Role of the Action Stage in SOSTAC. *Business Strategy and Development Journal*, 122–130.
- Novi Anggraeni a, 1. T. (2024). SOSTAC framework analysis for enhancing digital marketing in Yogyakarta's Art Music Today. *Community Service and Empowerment*, 62–72.
- Smith, P. R. (2021). *SOSTAC® Guide to Writing the Perfect Marketing Plan*. . US: PR Smith.
- Suharyati, S. H. (2023). The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 34–50.
- Susanti, F. W. (2022). Strategic Planning and Market Segmentation within SOSTAC Framework. *Journal of Business and Communication*,, 9(2), 91–99.
- Tri Eko Yudiandri, F. F. (2025). IMPLEMENTATION OF DIGITAL-BASED MARKETING IN CREATING SUSTAINABLE BUSINESS THROUGH SOSTAC ANALYSIS (Tourism Supporting Industry Sector).

- Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1).
- Yasa, I. G. (2023). Developing Strategic Marketing Communications Using the SOSTAC Model. *Journal of Marketing Insights*, 15–26.
- Zon Vanel, L. S. (2024). Integrated Marketing Communication Solo Art Market Untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 91–107.
- حازم أحمد. (٢٠٢٥). الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية لها. *Research on Women, Media, and Society Studies*, ١٨١–٢٥٩.
- عبدالرحمن محمد & أحمد حسيني. (٢٠٢٣). أثر استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة*، ٣٥٧–٣٩٢.
- HYPERLINK
"https://journals.ekb.eg/?_action=article&au=824850&_au=%D8%B3%D8%B9%D9%8A%D8%AF++%D8%B9%D8%A8%D8%AF+%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B9%D9%85 سعيد عبد المنعم & منى عيد
فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير اتجاهات إنتاج محتوى (2024). *المجلة العلمية*. التسويق الرقمي. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* 218-280. *لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*.