المجلة السياسية والدولية

اسم المقال: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاعلامي
اسم الكاتب: علي حسين عليوي البودبش
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/9903
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 18:26 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من الصفحة الخاصة بالمجلة السياسية والدولية على موقع المجلات الأكاديمية العلمية العراقية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

التخطيط الأستراتيجي للتسويق الأعلامي

علي حسن عليوي البـودبش
جامعة الاديان والمذاهب / كلية الأعلام – ايران
moibra199@jamil.com

المـــلخص :

أن القدرة على تنفيذ تسويق أعلامي ناجح تكمن بأتباع المنظمة ألاعلامية أستراتيجية معينة لذلك التسويق من خلال التكتيك في تحقيق أهدافه وانشطته وفعالياته وبرامجه ووضع الخطط وصياغة الاستراتيجيات بما يتلائم مع طبيعة العمل الاعلامي التي تهدف الى الحصول على دعم الجمهور لها . فركزت الدراسة على توضيح مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق الأعلامي والمهام الموكله اليها ومن ثم التعرف على انواع استراتيجيات التسويق الاعلامي فضلاً عن تطرق الى خطوت التخطيط الأستراتيجي واهم المعايير الشائعة لاختيار استراتيجية التسويق الأعلامي .

الكلمات المفتاحية : التخطيط الاستراتيجي ، التسويق الأعلامي ، إستراتيجية المهاجم . إستراتيجية المدافع . إستراتيجية التسويقية للإتباع.

تاريخ الاستلام : ٢٠٢٤/١١/٢٢	تاريخ القبول: ٢٠٢٥/١/٧	تاريخ النشر: ٢٠٢٥/٣/١

Strategic Planning for Media Marketing

Ali Hassan Aliwi Al-Budbash
University of Religions and Sects/Faculty of Media - Iran
moibra199@jamil.com

Abstract:

The ability to implement successful media marketing lies in the media organization following a specific strategy for that marketing through tactics in achieving its goals, activities, events and programs, and developing plans and formulating strategies in a manner that is consistent with the nature of the media work that aims to obtain public support for it. The study focused on clarifying the concept of strategic planning for media marketing and the tasks assigned to it, and then identifying the types of media marketing strategies, in addition to addressing the steps of strategic planning and the most common criteria for choosing a media marketing strategy.

Keywords : Strategic planning, media marketing, attacker strategy, defender strategy, follower marketing strategy.

المقدمـــة :

لما للتخطيط الاستراتيجي من دوراً مهم وأساسيا لأية منظمة من المنظمات ومنها المنظمة الإعلامية ولاسيما في الوقت الحاضر فإن حاجة المنظمة الإعلامية بأعتماد التخطيط الاستراتيجي لا تقل أهميةً عن غيرها من الأنشطة التي تمارس داخل المجتمع بل أنها قد تفوق في بعض حالاتها لما ما للعمل الإعلامي من دور مؤثر في تهيئة الجمهور والرأي العام بل والتأثير عليه بشكل آخر وخاصة ما يتسم هذا النشاط من شدة المنافسة الذي يتطلب بتبني فكرة التخطيطي الاستراتيجي وآثاره إلايجابية على مدى نجاح المنظمة الإعلامية في تحقيق اهدافها . لذا ان التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاعلامي يعبر عن البرامج والخطط الواجب اعتمادها على مستوى المنظمة الاعلامية ككل او عند مستوى معين من الانشطة التسويقية التي ترغب المنظمة القيام بها .

اهمية البحث:

تبرز اهمية البحث لما لهذا الموضوع من أهمية تعود بفائدة على المنظمة الأعلامية من أجل وضع استراتيجية للتسويق الأعلامي ناجحة وكفيلة أن تجعله يتوفق على المنافسين له من جهه ، ومن جهة آخرى من أجل توعية بكيفية اختيار استراتيجية المناسبة للتسويق الأعلامي .

اشكالية البحث:

فتحاول الدراسة ان تسلط الضوء على مظامين التخطيط الاستراتيجي للتسوق الأعلامي و أنواع استراتيجيات التسويق الإعلامي ومن ثم التعرف خطوات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاعلامي ومعايير اختيار الاستراتيجية الانسب فتكونت اسئلة البحث بمايلي :

١- ماهو مفهوم التخطيط الاستراتيجي ؟

٢- ماهي خطوات التخطيط الاستراتيجي للتسوق الأعلامي؟

٣- ماهي أنواع استراتيجيات التسويق الإعلامي ؟

٤- كيفية أختيار استراتيجية للتسوق الأعلامي ؟

فرضية البحث :

لذلك انطلقت فرضية البحث في شرح لمفهوم التسوق الاعلامي بشكل واضح ودقيق للقارئ و مدى الاهمية التي يحملها هذا الموضوع والاستفادة منها في الوقت الحالي .

منهجية البحث :

أستخدم الباحث مناهج متعددة في هذة الدراسة فقد عمد الى استخدام المنهج الوصفي بالاستعانة بالمنهج التحليلي .

المطلب الأول

مدخل الى التخطيط الاستراتيجي للتسوق الأعلامي

يهدف هذا المطلب توضيح مفهوم وأهمية التخطيط الأستراتيجي ومن ثم التعرف على أهم مهام التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاعلامي.

أولاً : مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسوق الاعلامي

أهتم العديد من الباحثين والكتاب بموضوع التخطيط الاستراتيجي ولاسيما فيما يتعلق بالفعاليات والأنشطة التسويقية ، مما أدى الى ظهور العديد من التعاريف التي تتفق في جوهرها وأطارها العام والتي يمكن أن نوجز أهمها ، في تعريف (كوتلكر) التخطيط الاستراتيجي بأنه " تلك العملية الإدارية التي تعني بالتنمية والمحافظة على الملائمة والتوافق الاستراتيجي بين أهداف المنظمة وإمكانياتها وفرصها التسويقية المتغيرة. حيث يسعى التخطيط لتمديد مهمة المنظمة بوضوح. ووضع الغايات والأهداف إلى رسم وإعادة ترتيب الأنشطة ومنتجات المنظمة بشكل تتلائم وبأفضل ما يمكن مع عناصر القوة والضعف بالمنظمة. ووضع الاستراتيجيات الوظيفية المناسبة والمتناسقة وبالشكل الذي سيحقق النمو والأرباح المستهدفة " (يوسف و الصميدعي ٢٠١٤، ٧٥).

واشاره (إدريس ١٩٩٤) على أن " التخطيط الاستراتيجي يختلف عن النظام التخطيط الإداري من حيث المضمون والمسؤولية والبعد الزمني. فمن حيث المضمون فهو ينصب على تحقيق المواءمة بين موارد المنظمة وإمكانياتها وبين قوى البيئة المحيطة في محاولة لاستغلال ما يتاح فيها من فرص وتجنب ما تنطوي عليه من تهديدات ومن حيث البعد الزمني فهو غالباً طويل الأجل وينصب على فترة قد تصل لعدة سنوات". وقد عرف(جونز) التخطيط الأستراتيجي بأنه"تطوير نظامي لبرامج الأفعال الغاية منه تحقيق الأهداف من خلال عملية جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتقيمها واختيار الفرص الملائمة " . أما (ستيز) فعرف التخطيط الاستراتيجي بأنه : " عملية تحديد الأهداف الرئيسية لمنظمة الأعمال، وكذلك تحديد السياسات والاستراتيجيات التي تحكم العمليات واستخدام الموارد بشكل دقيق لتحديد تلك الأهداف " (يوسف و الصميدعي ٢٠١٤، ٧٦). لذا فاالتخطيط الاستراتيجي بالنسبة للمجال الاعلامي يتفق في جوهره مع غيره من التعاريف الاخرى للانشطة المختلفة فعرف على أنه " تخطيط الأعمال والمشروعات بما يحقق رسالتها ورؤيتها والأهداف المرجوة من أنشائها وذلك وفقاً للموازنات والسياسات والأنظمة والمعايير والمواصفات والجداول الزمنية المحددة " أما التخطيط الاستراتيجي لمضمون القنوات التلفزيونية (الاعلامية) فيقصد بها " عملية ربط مضمون القناة بأهدافها الاستراتيجية المنبثقة عن رسالتها

ورؤيتها مع الالتزام بالسياسات العامة والتحريرية المحددة للقناة ، والمنضبطة بموزانتها وأنظمتها ولوائحها ومعايير الجودة المهنية والملتزمة بالجداول الزمنية " فعملية تحويل رسالة القناة التلفزيونية ورؤيتها الى برنامج تلفزيوني لا يتحقق دون وجود تخطيط استراتيجي كامل يقوم على أسس وقواعد منهجية تشكل المعايير التي تقاس عليها مدى نجاح القناة في تحقيق غاياتها وأهدافها ، ودون القيام بربط البرامج برسالة القناة واهدافها وتحديد وظيفة وهدف كل برنامج وتحديد الجمهور الذي يستهدف البرنامج وكذلك تحديد المجال الموضوعي فضلاً عن تحديد القالب الفني لكل برنامج ونوع البث ودوره وكذلك اعداد الدليل الخاص بالبرنامج والسياسات الخاصة به (عبد الهادي ٢٠١١، ٣-٦).

لذا يعد النشاط التسويقي من أهم العمليات التي تستعين بها مختلف المنظمات ولاسيما منظمات الأعمال بهدف التكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق، حيث أن التسويق يمثل العملية الديناميكية للتغيير الاستجابة التي تستطيع المنظمة من خلالها التكييف مع التغيير الحاصل في العوامل البيئية، حيث أن أداة الربط بين البيئة هي الخطة الشاملة التي يطلق عليها إستراتيجية التسويق، وعملية تحليل الفرص لتحديد الاتجاه الذي ترغب به المنظمة يعد أساس إستراتيجية التسويق. وبما إن البيئة الإعلامية والعمل الإعلامي تتسم بعدم الثبات والاستقرار بل أنه شديد التقلب وفي حركة مستمر في التغيير والتجديد ، الأمر الذي يتطلب اعتماد التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية الإعلامية كحجر أساسي وفعال للنجاح في تحقيق الأهداف. لذا فالتخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي يعمل على تحقيق الموائمة بين قدرات المنظمة الإعلامية والفرص التسويقية المتاحة في السوق الإعلامية. بهدف تحقيق النجاح في المدى البعيد (عبد الهادي ٢٠١١، ٧-٩).

لذلك فإن التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي لا بد أن يتضمن الأبعاد التالية(صالح ٢٠٢١، ٢):

- وضع وتطوير استراتيجيات النمو والتوسع للمنظمة الإعلامية داخل السوق الإعلامية على صعيد المنظمة أو المناطق أو مستوى البلد أو المستوى الخارجي.
- مراقبة كل الجهود المبذولة لعمليات التنفيذ للخطط وإجراء التعديلات اللازمة
- تحديد المزيج التسويقي الإعلامي لكل وحدات النشاط الاستراتيجي للمنظمة الإعلامية التي يطلق عليها (الرسالة الإعلامية).

ثانياً- مهام التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاعلامي

يهدف التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاعلامي الى تحقيق مهام عدة منها (محمود ٢٠٢٢، ١٠):-

١. تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة. وبينها وبين أنشطة وعمليات المنشأة من جهة أخرى.
٢. تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.
٣. مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
٤. مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها ، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها .
٥. تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها.
٦. مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية ومساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها.
٧. مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص البداية المتاحة أمامها ، والقيود والتهديدات التس تؤثر على عملها .

المطلب الثاني

أنواع استراتيجيات التسويق الإعلامي

أن أنواع الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال قد تصلح لإستراتيجية التسويق الإعلامي لأنها تتناسب بشكل وبآخر مع طبيعة العمل الإعلامي لذا بشكل عام من أهم هذه الاستراتيجيات التي تتمثل بمايأتي:-

١. استراتيجيات المهاجم في التسويق Attack Marketing Strategies

تكون هذه الاستراتيجيات الأفضل للمنظمات الإعلامية حيث ترغب في الحصول على ميزة تفاضلية على المنظمات المنافسة بأعتبارها الرائدة في مجال عملها ونوعية أنشطتها وفعالياتها. والتي تتركز على محاولة إظهار وتضخيم نقاط الضعف في المنظمات الخصم والمنافسة من أجل مهاجمتها. ومن ناحية آخرى تحاول المنظمة الإعلامية إظهار نقاط القوة التي تميزها عن غيرها من المنظمات للرأي العام وجمهور القراء . واستغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنظمات المنافسة ، مما يخلق صورة وانطباع جيدين لهذه المنظمة لدى الرأي العام وجمهور المثقفين . (صالح ٢٠٢١، ٣). هناك خمسة أنواع من هذه الاستراتيجيات الهجومية هي :- (بني حمدان ٢٠٠٧، ٢٧٢)

أ. مهاجمة الجبهات الأمامية : التي تقوم بتقليد خصومها بإتباع نفس الأساليبها في التعزيز. والتوصيل ... مع استخدامها منفعة القوة بدلاً من المنافسة .

ب. الهجوم المطوق : شامل ويتطلب تحشيد له موارد كبيرة على عدة جبهات فيتوجب على المنظمة الإعلامية المعتدية أن تحمي جبهتها الداخلية والأمامية وجوانبها ومؤخرتها فيكون التطويق معقولاً ومنطقياً حين يسيطر المعتدي على موارد متوقعة.

ج. الهجوم الثانوي : والتي تعتبر من أكثر الاستراتيجيات لاعتداء غير مباشر حدوثاً والتي يقصد بها قيام المنظمة الإعلامية تجاهل العدو ومهاجمة السوق الإعلامية (الأسواق) الأكثر سهولة لتوسيع قاعدتها الشعبية أو حصتها بهذه الأسواق من خلال التنويع في المنتج الإعلامي والتنويع في مجال السوق الإعلامية جغرافياً وعدم الاعتماد على منطقة وعدد محدود من المناطق فضلاً عن استخدام تقنيات حديثة في مختلف الأنشطة .

٢. استراتيجيات المدافع في التسويق Defensive Marketing Strategies

تستخدم المنظمة الاعلامية فيها التكنيك للدفاع عن شعبتها في السوق الإعلامية عن طريق التعريف ببرامجها وسياستها الجديدة هناك عدة أنواع من هذه الاستراتيجيات التي بإمكان المنظمة الإعلامية المنهجي أو القائد استخدامها ويمكن حصرها بستة أنواع هي: (بني حمدان ٢٠٠٧، ٢٧٣)

أ. **الدفاع عن الموقع** : والتي تستند على بناء تحصين منيع حول أرض المنظمة في السوق فيجب على المنظمة أن تعمل على تطوير ما لديها من طاقات مختلفة لكي تحافظ على بقائها في السوق الإعلامية بشكل مهيمن أو قائد.

ب. **الدفاع عن الأجنحة(أجنحة الجيش)**: أن على المنظمة الكبيرة في السوق الإعلامية أن لا تقف عند حد حراسة أراضيها بل يجب أن يتم تشيد مخافر حدودية لحماية المنظمة أو أنشطتها أو فعاليتها

ت. الدفاع بموجب حق الأولوية : وهي من استراتيجيات المناورات الدفاعية الأكثر عدوانية حيث تفكر منظمة ما بشن هجوم على العدو قبل أن يبدأ هجومه ضد هذه المنظمة والدفاع حسب حق الأولوية

ج. الدفاع بالانكماش : الذي يدعى (بالانسحاب الاستراتيجي) فالانكماش ليس معناه التخلي عن السوق الإعلامية بل هو التخلي عن الأراضي الأكثر ضعفاً وإعادة توزيع الموارد والجهود الأراضي الأقوى وهو التحرك لتعزيز قوة المنافسة لدى القائد المنظمة الأكبر في السوق الإعلامية وتركيز قوة تكشفه عند المواقع المحورية.

٣. الاستراتيجيات التسويقية للإتباع (Marketing Follows Strategies)

وهي الأنسب بالنسبة للمنظمات الإعلامية الصغيرة والأفضل لها وخاصة لتلك المنظمات التي لا تستطيع أن تنافس المنظمات الكبرى. لذلك فإن جهودها تتركز على جزء واحد أو مناطق صغيرة ومحدودة من السوق الإعلامية (كريم ٢٠٢١، ١٢١-١٢٣) .

٤. إستراتيجية المكتشف التسويقية (Flanking Marketing)

والتي تستخدم من قبل المنظمات الاعلامية التي تسعى إلى شيء من المخاطرة أو المغامرة بدخولها أجزاء معينة في السوق الإعلامية لتعريف الجمهور بها واهدافها وببرامجها الإعلامية المختلفة(كريم ٢٠٢١، ١٢٣-١٢٥) .

المطلب الثالث

تنسيق استراتيجية التسويق الاعلامي

يدرس هذا المطلب من البحث التعرف على اهم الخطوات التي يجب اتباعها في التخطيط للتسويق الاعلامي فضلاً عن التعرف على اهم المعايير المستخدمة لاختيار استراتيجية التسويق الاعلامي .

أولاً- خطوات عملية التخطيط الأستراتيجي للتسويق الاعلامي

تتلخص خطوات التخطيط الاستراتيجي بأربعة خطوات أساسية والتي تتمثل ب(تحديد الرسالة الأعلامية المنظمة ، ووضع الأهداف الأستراتيجية التكتيكية ، و تقرير نوع الأعمال وألانشطة للمستويات التنظيمية المختلفة داخل المنظمة الاعلامية ، فضلاً عن تخطيط مختلف الانشطة والفعاليات التسويقية الاعلامية) يتضح من خلال هذه الخطوات الأساسية أن عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاعلامي تهدف الى تحقيق مسألتين أساسيتين هما : تشخيص المشاكل والمعوقات التي تواجه المنظمة الأعلامية ومحاولة أيجاد الحلول البديلة لها) وأن التخطيط التسويقي الاعلامي يتضمن تحديد الاستراتيجيات التسويقية الاعلامية للمنظمة الاعلامية والتكتيك لها . فلتكتيك المستخدم بشكل واسع في العمل الأعلامي يقصد به علم وفن أدارة الموارد الخاصة للمنظمة من خلال أطار محدد في أستراتيجية التسويقية الأعلامية . أو انه التكييف لمواجهة حالة معينة يتم فيها تعبئة كل أو جزء من طاقات المنظمة الأعلامية ضمن أطار الاستراتيجية العامة لها (الجاسم ٢٠١٢، ٦١- ٦٥).

لذا لابد من الأشارة الى أن المنظمة الإعلامية يجب عليها أن تلبي على الأقل هدفين الأول هو عمل الشيء بالشكل الصحيح والثاني يتمثل بعمل الأشياء الصحيحة. فالمسألة الأولى تخص الشيء الذي يتم تنفيذه بشكل سليم أما الثانية فإنها تشير إلى عمل الشيء الصحيح والسليم. إن هاتين المسالتين مهمة جداً للمنظمات الإعلامية وخاصة في المرحلة التي يعاني فيها الإعلام الكثير من المشاكل والمعوقات إضافة إلى التحديات الكبيرة. لأن إنجاز الشيء بالشكل السليم والصحيح لا يكون له فائدة وأهمية إذا كان هذا الشيء

بالأساس غير سليم. وعلى ضوء هاتين المسالتين يبرز دور وأهمية التخطيط الاستراتيجي للتسوق الإعلامي لأنه يساعد في اكتشاف الشيء السليم وتطبيقه بالشكل الصحيح هو مامطلوب تحقيقه من قبل التخطيط الاستراتيجي للتسويقالإعلامي (الجاسم ٢٠١٢، ٦٥- ٦٩).

ثانياُ- معايير أختيار أستراتيجية التسويق الاعلامي :

بعد كل ماتم تطرق له من توضيح لاستراتيجية التسويق الاعلامي فلأبد من التعرف على المعايير المستتخدمة لاختيار هذه استراتيجة التسويق الاعلامي والتي نوجزها بماياتي (محمود ٢٠٢٢، ١١):-

١. موارد الشركة بمعنى ما تملكه من موارد. فعند ما تكون محدودة الأفضل اعتماد إستراتيجية التركيز . أي أن امتلاك الشركة لوفرة من الموارد يجعلها أكثر قدرة على اختيار إستراتيجيات اخرى ك التسويق المتمايز .
٢. درجة تجانس المنتج فكلما زادت درجة تجانس المنتج التي تقدمها الشركة كلما كان أفضل إتباع استراتيجية التسويق الغير متمايز ، أي كلما كانت المنتجات التي تقدمها الشركة مميزة ومختلفة في خصائصها وجودتها عن بعضها البعض كلما كان أفضل اتباع إستراتيجيات التسويق .
٣. استراتيجية التسويق التي يسخدمها المنافسون فعندما يستخدم المنافسون التسويق للمنافسون التسويق المتمايز او المركز ويكون الباع الشركة للتسويق غير متمايز فهو اقرب الى الانتحار والعكس غير صحيح .
٤. المرحلة التي يمر بها المنتج داخل دورة حياته فعندما تقدم الشركة منتج جديد فإنها تميل عادة في البداية للتركيز على نسخة أول شكل واحد منه. ومن ثم يكون من المفضل لها استخدام التسويق الغير متمايز أو التسويق المركز أما عندما يصل المنتج إلى درجة النضوج عندها تبدأ الشركة للتحرك لاستخدام التسويق المتمايز .

الخاتمـــة:

وهكذا وصلنا الى ختام دراستنا التي تناولت استراتيجية التسوي الأعلامي من حيث مفهومها والتي تعد أساس مهم لعملية التسويق الاعلامي في تحقيق أهدافها وتحقيق برامجها و أيصالها للجمهور . حيث كان الهدف من الدراسة تنوير الجمهور بمعرفة واسعه ومفصله حول مفهوم استراتيجيات التسويق الاعلامي بالاطلاع على مفهومها والمهام التي تسعى اليها ومعرفة أنواع الاستراتيجيات الستويق الاعلامي فضلاً عن التعرف على خطوات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاعلامي واهم المعايير المستخدمة لاختيار احدى الاستراتيجيات المناسبة لعملية التسويق.

الأستنتاجات :

١. حاجة المنظمة الاعلامية الى التخطيط الاستراتيجي لايقل أهمية عن غيرها من المنظمات الاخرى .
٢. للعمل الإعلامي دور مؤثر في تهيئة الجمهور والرأي العام بل والتأثير عليه .
٣. شدة المنافسة التي يتسم بها العمل الاعلامي يتطلب تبني فكرة التخطيطي الاستراتيجي لما لها من آثاره إلايجابية على مدى نجاح المنظمة الإعلامية في تحقيق اهدافها .
٤. يختلف التخطيط الاستراتيجي عن النظام التخطيط الإداري من حيث المضمون والمسؤولية والبعد الزمني .
٥. يعد النشاط التسويقي من أهم العمليات التي تستعين بها مختلف المنظمات بهدف التكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق .

التـــــوصيات:

١. وضع استراتيجيات دقيقة للمنظمة الاعلامية داخل السوق الاعلامي والعمل على تطويرها بشكل مستمر .
٢. المراقبة اللازمة والمستمرة لتفنيذ هذه الخطط مع أجراء التغيرات اللزمة لها .
٣. تسهيل مهمة المراقبة على أنشطة التسويق .
٤. اختيار البيئة الملائمة لعملية تنفيذ التخطيط الاستراتيجي مع وضع حلول بديله لها .
٥. الالمام بجميع الاستراتيجيات التي تتلائم مع طبيعة العمل الاعلامي للحصول على ميزة تفاضلية على المنظمات المنافسة .
٦. وضع معايير وأليات لاختيار استراتيجية للتسويق الاعلامي .

المصادر باللغة العربية:

١. أم الخير، اسماعيلي و اسماء ، سباعي. ٢٠٢١. التخطيط الاستراتيجي ودوره في تقديم خدمة نوعية للزبون . جامعة العقيد –كلية العلوم الانسانية والاجتماعية . الجزائر .
٢. بني حمدان ، خالد محمد طلال.٢٠٠٧. الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي. عمان– الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
٣. الجاسم ، محمد خالد . ٢٠١٢. مبادئ التسويق. جامعة البعث – كلية الاقتصاد، حمص – سوريا
٤. صالح ، محمد طاهر. ٢٠٢١. التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأهميته . متاح على مدونة الدكتور محمد طاهر صالح .

٥. عبد الهادي ، محمود. ٢٠١١. التخطيط الاستراتيجي للمضون الاعلامي . ورقة عمل مقدمة لملتقى الثالث للفضائيات للقنوات الفضائية الهادفة .
٦. كريم ، جنادي . ٢٠٢١. محاضرات في التسويق الاستراتيجي للمؤسسات التنافسية لطلبة اليسانس قسم تجارية . جامعة الجزائر .
٧. محمود ، دعاء شاكر. ٢٠٢٢. استراتيجيات التسويق الاعمي في بنائ الثقة بالمنتج الوطني . مركز البحوث.
٨. يوسف. ردينة عثمان و الصميدعي ، محمود جاسم . ٢٠١٤ . التسوق الاعلامي المبادئ والاستراتيجيات . ط١ . عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع .

المصادر باللغة الانكليزية:

1. Abdul Hadi, Mahmoud. 2011. Strategic planning for media content. A working paper submitted to the Third Satellite Forum for Targeted Satellite Channels.
2. Al-Jassem, Muhammad Khalid. 2012. Marketing principles. Al-Baath University - Faculty of Economics, Homs - Syria.
3. Bani Hamdan, Khaled Muhammad Talal. 2007. Strategy and strategic planning. Amman - Jordan: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
4. Karim, Janadi. 2021. Lectures in strategic marketing for competitive institutions for undergraduate students, Department of Commerce. University of Algeria.
5. Mahmoud, Duaa Shaker. 2022. Blind marketing strategies in building confidence in the national product. Research Center.
6. Saleh, Muhammad Taher. 2021. Strategic marketing planning and its importance. Available on Dr. Muhammad Taher Saleh's blog.
7. Umm Al-Khair, Ismaili and Asmaa, Sabai. 2021. Strategic planning and its role in providing quality service to the customer. Al-Aqeed University - Faculty of Humanities and Social Sciences. Algeria.
8. Youssef. Radina Othman and Al-Sumaidaie, Mahmoud Jassim. 2014. Media marketing principles and strategies. 1st ed. Amman: Dar Al-Manahj for Publishing and Distribution.