

المزيج الاتصالي

أ. منصوري مونية

أستاذة مساعدة - كلية الحقوق والعلوم التجارية

- جامعة مستغانم

الملخص:

تتناول هذه الدراسة موضوع المزيج الاتصالي ودوره في نجاح المؤسسة الاقتصادية في الجزائر. حيث تهدف إلى تبيان أهمية تطبيق سياسة الاتصال وضرورة استعمالها من طرق المؤسسات من أجل الاستمرار والعيش في محيط يتميز بالتغيرات المختلفة. تحاول هذه المقالة الإجابة عن السؤال المحوري التالي: ما هو المزيج الاتصالي الأمثل والأنسب بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر؟ و فيما تكمن أهمية ذلك؟ وهل هناك علاقة طردية بين شدة المنافسة في السوق وضرورة تطبيق سياسة اتصالية ناجعة؟ تتلخص هذه المقالة في ثلاثة محاور:

المحور الأول: يتناول بالدراسة والتحليل إستراتيجية الاتصال وأهميتها بالنسبة للمؤسسة؛
المحور الثاني: يدرس كيفية استخدام وسائل الاتصال غير الشخصية في المؤسسة؛
المحور الثالث: يدرس كيفية استخدام وسائل الاتصال الشخصية في المؤسسة.

Le Résumé:

L'étude se porte sur le mix promotionnel et son rôle dans le développement de l'entreprise en Algérie.

On essayera dans cette étude de montrer L'importance de l'utilisation de la politique de communication par les entreprises pour qu'elles puissent résister et se développer dans un environnement instable.

Cet article étudie la problématique suivante :

Quel mix promotionnel pour l'entreprise algérienne ? Et quelle est l'importance de cet élément ? Et est ce qu'il existe une relation entre l'intensité de la concurrence et l'obligation de pratiquer une politique de communication fiable et efficace ?

Cette recherche se résume en 03 axes :

1. Le premier traite la stratégie promotionnelle et son importance pour l'entreprise ;
2. Le deuxième étudie l'utilisation des moyens impersonnels de la communication dans l'entreprise ;
3. Tandis que le troisième étudie l'utilisation des moyens personnels de la communication dans l'entreprise.

المقدمة:

يعيش العالم اليوم تحولات وتغيرات جذرية في جميع الميادين الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، والتكنولوجية. هذه التحولات ناتجة عن ظهور مفهوم العولمة الذي برز بصورة واضحة في العقد الأخير من القرن العشرين، إضافة إلى قيام المنظمة العالمية للتجارة. وقد نتج عن هذه الظاهرة عدة نتائج: كالمنافسة الحادة في جميع النشاطات الاقتصادية وهذا في إطار حرية التجارة وانفتاح السوق، التطور الهائل في التكنولوجيا وعالم الاتصال من الإعلام الآلي إلى الإنترنت وغيرها من وسائل التطور التكنولوجي، وكذلك بروز مفهوم الخصوصية ...

وكل هذه التغيرات أثرت في سير المؤسسات، ولمواجهتها أصبح واجبا عليها تكثيف جهودها للحد منها وذلك من خلال إتباع الإستراتيجيات والسياسات التي تضمن لها البقاء والاستمرارية في محيطها الذي أصبح يتميز بالمنافسة الشرسة، التطور التكنولوجي وتغيير حاجيات وأذواق المستهلك الذي أصبح أكثر إلحاحا، التضخم واقتصاد السوق وكثير من التغيرات الأخرى. ومن بين هذه السياسات سياسة الاتصال التي تطبقها المؤسسة من أجل أن تكون في اتصال دائم مع بيئتها الخارجية.

أهمية الموضوع:

لقد ازدادت أهمية الاتصال في الوقت الحاضر وذلك بسبب كون الأسواق الآن مليئة بالسلع والخدمات المتماثلة، إضافة إلى صعوبة الاتصال بين المنتج والمستهلكين لبعد المسافات بينهم، وازدادت أهمية الاتصال نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة مؤسسات داخل الصناعة الواحدة. وبالتالي أصبح الاتصال ضرورة ملحة في وقتنا المعاصر أكثر من أي وقت مضى. وتتجلى أهمية الموضوع أكثر:

- نظرا لأهمية الاتصال والدور الفعال الذي يلعبه لتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة الجزائرية اليوم؛
- حداثة موضوع الاتصال وبطء تطوره في الجزائر، لذلك أردنا من خلال هذا البحث تبيان طرق وكيفية تطبيق سياسة اتصال فعالة وناجعة من طرف مؤسساتنا الوطنية.

1- إستراتيجية الاتصال وأهميتها بالنسبة للمؤسسة:

يعتبر الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي في أي مؤسسة، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه هذا الأخير في تعريف المستهلك وفي إقناعه بمزايا المنتج والفوائد التي يحققها له ومن ثم دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائه والاستمرار باستعماله. فلا يكفي أن تنتج المؤسسة منتجات بمواصفات عالية، وتسعرها بسعر معقول، وتوفرها في قنوات التوزيع. بل لا بد لها من التعريف بهذه

المنتجات، وإقناع المستهلك بها وتذكيره من وقت لآخر بوجودها ومزاياها. ومن هذا المنطلق يمكن تعريف الاتصال على أنه "مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل".¹

يهدف الاتصال إلى تحقيق ثلاثة أنواع من أهداف الاتصال والمتمثلة في:²

- الأهداف الإدراكية والتي تعمل على التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- الأهداف العاطفية والتي تهدف إلى خلق أفضلية بالنسبة لمنتج ما؛
- الأهداف السلوكية والتي تعمل على خلق الشراء الفعلي لدى المستهلك.

كما أن للاتصال أشكال عديدة والمتمثلة في:

- الاتصال الداخلي: هو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة، وهو يهدف إلى خلق جو اجتماعي مريح داخل المؤسسة؛
- الاتصال الخارجي: يتم بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، وهو يهدف إلى التعريف بالمؤسسة ومنتجاته؛
- الاتصال الشكلي: هو الاتصال الصادر والمراقب من طرف المؤسسة، مصدره معروف؛
- الاتصال غير الشكلي: هو الاتصال الذي لا تتحكم فيه المؤسسة، مصدره غير معروف وغير مراقب؛
- الاتصال التجاري أو التسويقي: فهذا النوع من الاتصال يكون حول مزايا وخصائص المنتج؛ وهو يهدف إلى تحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة.
- الاتصال المؤسسي أو الانطباعي: يهدف إلى تكوين هوية المؤسسة وتحسين صورتها على المدى الطويل.

ومن خلال ما سبق ذكره يوجد تقسيمان للاتصال:³

التقسيم الأول والمقدم من طرف الباحثين LENDREVIE Jacques و BROCHAND Bernand حيث قسما الاتصال إلى الاتصال التجاري والاتصال المؤسسي، أما فيما يخص التقسيم

¹ LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, « Mercator », Paris, éd Dalloz, 1997, p 323.

² MANSILLON G., « Action commerciale », Paris, éd Foucher, 1996, P395.

³ LENDREVIE J. et BROCHAND B., « Publicitor », Paris, éd Dalloz , 2001, P178.

الثاني والمقدم من طرف: SCIBETTA C. و RAPIDEL M. ، KEMPE A. ، DOMONT L. فلقد قسم الاتصال إلى الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي.

كما أنه يوجد تقسيمان لوسائل الاتصال:⁴

✓ تقسيم "Orsoni و Helfer": أعطى هذان الباحثان أربع أنواع من وسائل الاتصال المتمثلة في: وسائل شخصية ومراقبة مثل قوة البيع، ووسائل شخصية وغير مراقبة مثل من الفم إلى الأذن، ووسائل غير شخصية ومراقبة مثل الإشهار، ووسائل غير شخصية وغير مراقبة مثل تقارير جمعيات حماية المستهلك والمقالات الصحفية عن المنتج والمؤسسة.

✓ تقسيم "Lendrevie و Linton": أما بالنسبة لهذين الباحثين فقد اقترحا تقسيما آخر هو:

- الاتصال بوسائل الإعلام: ويتمثل في الإشهار في التلفزة، الجرائد، السينما، الملصقات، الراديو والإنترنت؛

- الاتصال خارج وسائل الإعلام: يتمثل في كل أنواع الاتصال الأخرى كترويج المبيعات، العلاقات العمومية، الرعاية، التسويق المباشر والقوة البيعية.

ولإعداد إستراتيجية الاتصال يوجد مجموعة من المراحل التي يجب إتباعها:⁵ تحديد الجمهور المستهدف بالاتصال، تحديد الأهداف، إعداد الرسائل، اختيار وسائل الاتصال المناسبة، تقدير الميزانية، تحديد المزيج الاتصالي وأخيرا قياس النتائج المتحصل عليها.

ولكي تكون هذه الإستراتيجية ناجحة يجب احترام المبادئ التالية والتي وضعت من طرف الباحثين Brochand و Lendrevie والمتمثلة في:⁶

✓ مبدأ الوجود: أي أن تكون هذه الإستراتيجية محققة ومجسدة في الواقع وليست فقط حبر على ورق أو كشعار.

✓ مبدأ الاستمرارية: أي يجب على المؤسسة أن تكون إستراتيجيتها الاتصالية مستمرة ودائمة من أجل تطوير وتحسين صورة العلامة أو المنتج أو المؤسسة.

✓ مبدأ الفصل: يجب على إستراتيجية الاتصال توضيح الاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها، مع التركيز أن يكون هذا الفصل والاختلاف إيجابيا لصالح المؤسسة.

⁴ DECAUDIN Jean – Marc, « Glossaire de la communication marketing », Paris, éd Economica, 1994, p29.

⁵ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing management » Paris, Pearson éducation, 2006, P40.

⁶ LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, « Publicitor », Paris, éd Dalloz , 2001, P174.

- ✓ مبدأ الوضوح: حتى يكون الاتصال ناجحا وفعالا يجب أن يكون واضحا ومفهوما.
- ✓ مبدأ الواقعية: يجب على سياسة الاتصال أن تكون متناسقة مع حقيقة المنتج حتى تكون مقبولة من طرف الجمهور المستهدف.
- ✓ مبدأ الإعراب: يجب على إستراتيجية الاتصال أن تتكيف مع مختلف أنواع وسائل الإعلام، الأسواق، المنافسة والمنتجات.
- ✓ مبدأ الالتحام والتنسيق: إن إستراتيجية الاتصال هي مجموعة من المبادئ المترابطة فيما بينها، فهي تعني الانسجام والتنسيق الواجب تحقيقه بين الأهداف، الجمهور المستهدف، اختيار وسائل الإعلام والميزانية.
- ✓ مبدأ القابلية الداخلية: نعني به وجود اتصال داخلي في المؤسسة.

ومن بين مراحل إستراتيجية الاتصال كما رأينا آنفا تحديد المزيج الاتصالي الذي يمكن تعريفه بأنه "جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة وهو أداة تسويقية تستخدمها المؤسسة لإثارة الطلب على المنتجات بإخبار المستهلك وإقناعه وتذكيره بالمنتج".⁷ ويوجد عدة عوامل والتي لها تأثير في اختيار عناصر المزيج الاتصالي ويمكن حصرها فيما يلي: طبيعة السلعة، طبيعة السوق المستهدفة، طبيعة البيئة الثقافية للسوق المستهدفة، طبيعة المنافسة السائدة، دورة حياة المنتج، حجم ميزانية الاتصال والأهداف الاتصالية للمؤسسة.

2- الوسائل غير الشخصية للاتصال:

وتتمثل الوسائل المختلفة والمكونة للمزيج الاتصالي في الإشهار، ترويج المبيعات والتسويق المباشر والتي تصنف ضمن الوسائل غير الشخصية للاتصال، وكذلك يتكون من العلاقات العمومية، البيع الشخصي والرعاية والتي تعتبر الوسائل الشخصية للاتصال. فالإشهار أو كما يوصف أحيانا بالأداة الجماهيرية أو البيع غير الشخصي يعني إجراء الاتصالات مع الزبائن الحاليين أو المحتملين من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل: التلفزة، الراديو، السينما، الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات، الملصقات والأنترنت. فالإشهار هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المؤسسة من أجل الوصول إلى جماهير كبيرة العدد، وبحيث يتم إعداد الرسائل الإشهارية التي يجب أن تكون بسيطة ومفهومة ومؤثرة لكي تجلب وتلفت انتباه الجمهور المستهدف، وإرسالها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، حيث يقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإشهاري. يوجد عدة أنواع من الإشهار: إشهار العلامة، الإشهار الانطباعي، الإشهار الجماعي، إشهار الفكرة، إشهار المنفعة العامة والإشهار التعاوني.

⁷ MARIE C. et Joël C., « Pratique du Marketing », Alger, Berti édition, 2004, P301.

وتتمثل الأهداف الإشهارية في الأهداف التجارية والتي نعني بها الزيادة في حجم المبيعات وتحقيق حصة سوقية، كما تتمثل في الأهداف الاتصالية والمتمثلة في توصيل وعرض الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف. حيث نلتزم بأن الوكالات الإشهارية تهتم بالأهداف الاتصالية، أما المؤسسة (المعلن) تهتم بالأهداف التجارية للإشهار. ولكي تقوم المؤسسة بحملة إشهارية يجب أن تمر بالمراحل التالية:

- اختيار الوكالة المناسبة؛
 - إعداد الإشهار من خلال عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور المستهدف؛
 - مراقبة مدى فعالية الإشهار أي تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه، وتتم هذه المراقبة من خلال إجراء مراقبة قبل الحملة الإشهارية وبعدها.
- أما ترويج المبيعات هو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والهدف من تنشيط المبيعات هو الزيادة في حجم المبيعات ولتحقيق هذا الهدف يوجد عدة تقنيات لترويج المبيعات والتي تتمثل في: العينات، الكوبونات، الهدايا، والمسابقات، الخصم السعري والعرض في متاجر التجزئة. فوسائل تنشيط المبيعات تكون إما عن طريق السعر، أو المسابقات، أو الهدايا، كما أن الحوافز المقدمة من طرف المؤسسة تقدم إلى المستهلكين، التجار (التجزئة والجملة) والباعة. أما العنصر الثالث من الوسائل غير الشخصية للاتصال يتمثل في التسويق المباشر الذي هو عبارة عن وسيلة للاتصال المباشر والتفاعل، تسمح بتكوين علاقات مباشرة بين المؤسسة وزبائنها. ومن بين تقنياته يوجد: البريد المباشر، التسويق المباشر عن طريق الهاتف، التسويق عن طريق أشرطة التسجيل، الاستثمار بدون عنوان، البيع في المنازل والبيع بالمراسلة. وهذا كل ما عاجلناه من خلال المحور الثاني.

3- الوسائل الشخصية للاتصال:

تتمثل الوسائل الشخصية للاتصال في العلاقات العمومية حيث يتضمن نشاطها علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي (الأفراد المكونة للمؤسسة) والخارجي (محيط المؤسسة). والهدف من إقامة العلاقات العامة تكوين صورة حسنة عن المؤسسة ولكي يتحقق هذا الهدف تقوم المؤسسة باستعمال عدة أساليب والمتمثلة في: دفتر الاستقبال، جريدة المؤسسة، التقرير السنوي، البطاقة الفنية، زيارة المؤسسة، واللقاءات مع الصحافة. والمسؤول عن العلاقات العامة يجب أن يتوفر فيه عدة شروط كالقدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي، الأدب واللياقة واللباقة....، أما العنصر الثاني من الوسائل الشخصية للاتصال يتمثل في القوة البيعية أو البيع الشخصي فهو كما يوصف مصطلحه اتصال

شخصي مباشر مع الزبائن الحاليين والمحتملين بغرض بيع السلع والخدمات التي يحتاجها هؤلاء الزبائن، وتظهر أهمية ودور البيع الشخصي من خلال:

- قدرة رجل البيع على إقناع الزبائن بالطرق التي تناسبهم ويوصل رسالة البيع باللغة التي يفهمها؛
- إتمام عملية البيع؛
- خلق علاقة طيبة بين رجال البيع والزبائن وهذا ما يعود على المؤسسة بالفائدة.

ويتم تنظيم هيكل القوة البيعية بعدة أساليب التي قد يكون أساس التنظيم فيها المناطق البيعية، أو المنتجات، أو الزبائن، أو هذه العوامل الثلاثة مجتمعة وهذا ما يعرف بالتنظيم المركب. إن القوة البيعية تتكون من مجموعة من رجال البيع الذين تتوفر فيهم الصفات التالية: درجة عالية من النشاط والحيوية، قدرة فعالة على التنظيم، ثقة عالية بالنفس، رغبة عارمة في الكسب وربح المال وقدرة على التغلب على اعتراضات الزبائن وتحويلها إلى مواقف إيجابية. ولتقييم ومتابعة أداء رجال البيع يوجد مؤشرات كمية وأخرى نوعية. ولكافئتهم يوجد ثلاثة طرق: طريقة المرتب الثابت، طريقة العمولة وطريقة الجمع بين طريقي المرتب الثابت والعمولة. ولكي يكون بحوزة المؤسسة قوة بيعية فعالة يجب عليها تدريب رجال البيع وذلك بوضع برنامج تدريب يشمل على كل الطرق والأساليب التي تساعد رجال البيع على القيام بمهامهم البيعية. أما العنصر الثالث يتمثل في الرعاية والتي هي عبارة عن دعم مادي مقدم من طرف المؤسسة لتمويل تظاهرات ثقافية ورياضية. والهدف من هذه الوسيلة تكوين صورة حسنة عن المؤسسة أو المنتج.

يوجد نوعين من الرعاية: الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية، ويكمن الفرق بينهما في أن الأولى تقوم بتمويل النشاطات ذات الطابع الرياضي أما الثانية فهي عبارة عن دعم مادي للنشاطات الثقافية، الاجتماعية، الإنسانية والتربوية. ولتحقيق الهدف المرجو من استعمال الرعاية كوسيلة للاتصال يجب توفر مجموعة من الشروط والمتمثلة في: الاختيار الأحسن للحدث الممول، ظهور الممول، الاستمرارية ووقت الحدث والربط مع الاتصال.

ومن الضروري الإشارة في هذا السياق على أن المزيج الترويجي الجيد يتضمن كل من الوسائل الشخصية وغير الشخصية، إلا أن ذلك ليس بقاعدة عامة يجب أن تتبعها كل المؤسسات حتى وإن كانت في نفس حقل الاختصاص. فقد نجحت بعض المؤسسات دون استخدام البيع الشخصي، والبعض الآخر قد ينجح دون استخدام تقنيات تنشيط المبيعات. والسبب في ذلك يعود إلى اختلاف آراء مديري التسويق فيما يعتقدون بأنه الأنسب لمؤسساتهم من تحقيق الفاعلية لنشاطهم. المهم استخدام

العنصر الترويجي الذي يستطيع الاتصال بفاعلية مع القطاعات السوقية المستهدفة وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء وأن يؤثر إيجابيا تحت ضغط المزيج الترويجي للمنافسين. ومن الطبيعي أن تتناسق الأهداف الترويجية فيما بين الوسائل المستخدمة لتحقيق الأهداف التسويقية، إن القرار الفعلي في صياغة وتنفيذ هذا المزيج هو ما نطلق عليه إستراتيجية الترويج، ولكي تحقق هذه الأخيرة أهدافها، يجب أن تنسجم مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وتسعى لتحقيق تلك الأهداف.

فسياسة الاتصال تعطي نكهة خاصة للإستراتيجية التسويقية ككل، فمن خلالها تثبت المؤسسة وجودها وتعرف بنفسها وبمنتجاتها، وتفرض مكانتها في السوق من خلال تقوية سمعتها، وكذلك تستطيع المؤسسة من خلالها التعرف على متطلبات وأذواق المستهلك الذي أصبح أكثر إلحاحا وبالتالي تلبية رغباته من خلال منتجات تتوافق مع حاجياته وأذواقه.

الخلاصة:

مما تقدم يمكن إيجاز نتائج وتوصيات هذا البحث فيما يلي:

- تعتبر اليوم سياسة الاتصال عاملا هاما لنجاح المؤسسة؛
- تعتبر سياسة الاتصال ضرورة ملحة لأي مؤسسة تعيش في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة.
- كما تعتبر عنصرا مهما للمؤسسة التي تتطلع إلى البقاء والاستمرارية؛
- حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق أهدافها الاتصالية عليها باستعمال مزيج اتصالي يتضمن الوسائل المختلفة للاتصال؛
- تعتبر اليوم سياسة الاتصال عمودا وعاملا هاما من أعمدة وعوامل التسويق والنجاح لدى المؤسسة، وإن لم يكن موقعها من قبل ولكن أخذت هذه الأهمية والدرجة وفق علاقة مطردة مع المنافسة واشتدادها خاصة مع ظهور اقتصاد السوق. فسياسة الاتصال ضرورة ملحة لأي مؤسسة تعيش في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة؛
- لقد أخذت سياسة الاتصال في المؤسسة أهمية بالغة لما لها من تأثير واضح وكبير على سيورة المؤسسة وبقيائها فقد أصبح متعارفا عليه في المجال الاقتصادي أنه لا يكفي حسن الفعل والإنتاج، ولكن كذلك بجانبه حسن الإبلاغ والإعلام عن وجود المنتج لجلب الزبائن وكسب السوق. فالترويج يعد ضرورة ملحة لتحقيق الغايات، وتزويد المستهلكين بالمعلومات الكاملة عن أنواع السلع والخدمات المعروضة، وكذلك يحقق ويحافظ على العلاقة الدائمة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف؛

- تعتبر سياسة الاتصال بالنسبة للمؤسسة كاستثمار على المدى الطويل، يضمن استمرارها وتطورها، وليس كتكلفة زائدة وغير ضرورية كما يراه البعض. فالسياسة الاتصالية المحكّمة تعتبر كسلاح ضد المنافسة ومسلّك مضمون لتحقيق ما تصبو إليه المؤسسة فهي تعتبر كمفتاح للنجاح والتطور؛
 - من قبل كانت سياسة الاتصال تعمل على التعريف بالمنتج، لكن اليوم مفهومها توسع فأصبحت تمسّ العلامات وصورة المؤسسة وذلك من خلال استعمال الرعاية، ترويج المبيعات والعلاقات العمومية؛
 - تتعلق فعالية كل وسيلة من وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة بنوع المنتج، الجمهور المستهدف، محتوى الرسالة والميزانية المخصصة؛
 - من المنطق أن تتناسق الأهداف الترويجية مع الوسائل المستعملة للاتصال لتحقيق الأهداف التسويقية وأن تنسجم إستراتيجية الاتصال مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة لتحقيق أهدافها.
 - حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق أهدافها الاتصالية عليها استعمال مزيج اتصالي يتضمن الوسائل المختلفة للاتصال؛
 - الصعوبة البالغة في تطبيق سياسة الاتصال، ويظهر هذا من خلال تحديد ميزانية الاتصال، الوسائل المستعملة وتحديد الأهداف.
- وفي الأخير، نظرا لأهمية موضوع الاتصال حيث أصبح من مواضيع الساعة وضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسة حتى تفرض مكانتها في محيط مليء بالتغيرات والمستجدات. لذلك يجب على مسؤولي المؤسسة تكوين ثقافة واسعة في هذا المجال وتكثيف الدراسات حول هذا الموضوع. كما يجب على المؤسسات الجزائرية أن تستفيد من تجارب المؤسسات الدولية وخاصة الناجحة منها في تطبيق سياسة الاتصال.

قائمة المراجع:

1. BENOU Marc, « *Marketing savoirs et savoir-faire* », Paris , éd Economica, 1991.
2. BROCHAND Bernard, « *La publicité* », Paris, éd Dalloz, 1993.
3. CROUTSCHE Jean-jacques, « *Marketing et communication commerciale* », Paris, éd ESKA, 2000.
4. DECAUDIN Jean-marc, « *La communication marketing* », Paris, éd Economica, 1995.

5. DEMONT L., KEMPF A., RAPIDEL M. et SCIBETTA C., « *Communication des entreprises* », Paris, éd Nathan, 1996.
6. DESMET Pierre, « *Promotion des ventes* », Paris, éd Dunod, 1991.
7. DUBOIS Bernard et KOTLER Philippe, « *Marketing management* », Paris, éd Publi-union, 2000.
8. DURANT J., « *Les formes de la communication* », Paris, éd Dunod, 1981.
9. JOUVE Michel, « *Communication et publicité* », Paris, éd Synergies, 1994.
10. LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, « *Publicitor* », Paris, éd Dalloz, 2001.
11. LENDREVIE Jacques et DE BAYNAST Arnaud, « *Publicitor de la publicité... à la communication* », Paris, éd Dalloz, 2004.
12. LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, « *Mercator* », Paris, éd Dalloz, 1993.