

## مفهوم التسويق المباشر.

وجد رجال التسويق والمبيعات ان الاعتماد على اسلوب التسويق الشامل غير قادر على معرفة استراتيجيات تجزئة السوق ومن تغيرات البيئة التنافسية وحاجات ورغبات الزبائن، وبذلك كانت الحاجة لممارسة نمط استراتيجي جديدة تتمثل في التسويق المباشر. ولا سيما في ظل التقدم الهائل لتكنولوجيا المعلومات إذ تقوم تكنولوجيا المعلومات بمهام اساسية وحيوية لدعم وتفعيل هذه العناصر الترويجية لدرجة انها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاتها والياتها ووسائل استخدامها للتأثير على الافراد والجمهور على حد سواء.

كما لمس رجال البيع والتسويق ان انتقالهم الى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون، فينتج عن ذلك تبادل في المعلومات والمعرفة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة ومتكاملة، وعلى اساسي تخطيط طويل المدى عن حاجات ورغبات الزبائن.

ومن تطبيقات التكنولوجيا في مجال الترويجي ما يلي:

- اعلان البريد المباشر، ويعتمد على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف.
- الاعلان حسب الطلب.
- الدفع مقابل المشاهدة.
- بطاقات الانتساب.
- البطاقات الذكية.

ان هذه العناصر الترويجية الإقطاعية اصبحت تدرج ضمن إطار ما يسمى اليوم بالتسويق المباشر. ويمكن القول بان التسويق المباشر تعبير عن حالة الابداع والنمو الذي تسعى اليه منظمات الاعمال باتجاه تحقيق رغبات وحاجات واهتمامات الزبائن باي الطرق واسهلها.

في وقتنا الحاضر تعمل الكثير من منظمات الاعمال وباستمرار على اعادة هندسة وظائفها التسويقية التقليدية والمعتمدة بشكل كبير على وسائل التسويق الجماهيري باتجاه استخدام اكثر للتسويق المباشر باعتباره النشاط القادر على ايجاد الاليات الاكثر فاعلية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجات ورغباتهم بشكل تفاعلي.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بان ممارسة التسويق المباشر كمفهوم جديد في عالم التسويق الحديث والذي يعتمد بشكل مباشر على: شبكة الانترنت (المواقع الالكترونية)، الايميل، الهاتف، الكتالوجات والتلفزيون التفاعلي.... الخ.

إن استخدام التسويق المباشر هو مسألة في غاية الأهمية بعد ان وجد القائمون على نشاط التسويق ان اسلوب التسويق الشامل والجماهيري غير فعال بشكل كاف في معرفة كثير من متغيرات البيئة التنافسية وحاجات ورغبات وتطلعات المستهلكين.

**تعريف التسويق المباشر:**

يعتبر تعريف مصطلح التسويق المباشر مسألة جدل وخلاف بين علماء ورواد التسويق وكذا الممارسين. لذلك لا يوجد تعريف للتسويق المباشر محدد متفق عليه او ان هناك تعريفا مثاليا له، ولعل ذلك يرجع الى أن مفهوم التسويق المباشر قد تغير عبر الزمن طبقا للمراحل التي مر بها نمو وتطور الفكر التسويقي المباشر. اذ كان ينظر الى التسويق المباشر في المرحلة الاولى لتطوره على انه قناة توزيع يتم من خلالها استخدام البريد المباشر لبيع المنتجات المنخفضة السعر. اما في المرحلة الثانية فقد استخدم التسويق المباشر كوسيلة ترويجية. واما في المرحلة الثالثة وتسمى المرحلة المتكاملة حيث يستخدم البريد المباشر لقناة توزيع ووسيلة ترويج.

### وفيما يلي نستعرض مجموعة من التعريفات للتسويق المباشر:

1. يعرف التسويق المباشر بانه: (كافة الانشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب على التأثير على المشتري حول كافة المنتجات التي يتعامل معها، ويعتمد في هذا التأثير على استخدام واسطة او اكثر في ذلك ومنها الهاتف والبريد لخدمة زبون محتمل).
- ويركز التعريف السابق على اعتبار ان التسويق المباشر اداة ترويج في التأثير على سلوكيات الزبون وذلك باستخدام اهم ادواته وهي الهاتف والبريد.
2. يعرف التسويق المباشر بانه توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية الى المستوى المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المحقق).
- ويشير التعريف السابق الى ان التسويق المباشر يستند على عملية الاستهداف الدقيق للعملاء والتي تميزه عن الاستهداف الشامل.
3. تعرف جمعية التسويق المباشر DMA : أن التسويق المباشر هو : (النظام التفاعلي الذي يستخدم وسيلة اعلانية واحدة او اكثر لأحداث استجابة قابلة للقياس /او معاملة في اي موقع وفي اي زمان).
- ويبين التعريف السابق ضرورة حصول استجابة فورية قابلة للقياس فضلا عن امكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة مع البائع او المسوق وتحديد طلباته، هذا الى جانب الوصول الى الزبون في اي مكان يوجد فيه.
4. ويعرف التسويق المباشر من قبل "جيم كويز" بانه: ( ايصال رسالة اعلانية مباشرة الى المستهلك أو المستهلك المحتمل للحصول على نوع معين من ردود الفعل المباشرة وهذا الفعل المباشر غالبا ما يكون قاعدة بيانات لاراء المستهلكين).
- ويوضح التعريف السابق بان التسويق المباشر عبارة عن رسالة اعلانية مباشرة توجه الى المستهلكين الحاليين المحتملين بغرض التعرف على ردود افعالهم تجاه منتج معين. وتستطيع الشركة من خلال هذه الردود تكوين قاعدة بيانات لاراء المستهلكين تسهم في التعرف على حاجاتهم وانطباعاتهم في ما يتعلق بالمنتج.
5. تعريف اخر للجمعية الامريكية للتسويق المباشر DMA :

هو (مجموعة عمليات ومراحل للاتصال التفاعلي الموجهة والتي تستعمل واحدا او اكثر من وسائل الاعلان لتحقيق طلب او مبيعات قابلة للقياس او الحصول على هبات خيرية في اي مكان. هذه الانشطة مبنية على قاعدة معطيات بهدف تطوير علاقات ذات منفعة متبادلة ومشاركة بين المسوقين من جهة والزبائن الحاليين او المرتقبين والمانحين من جهة أخرى).

6. تعريف اخر للتسويق المباشر: هو) استراتيجية تستخدم لتكوين وادامة حوار شخصي مع العملاء. وهو مصطلح يشير الى تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتقب).

7. التسويق المباشر هو ( كل الانشطة التي تستعمل للترويج على مستوى واحد ومباشر او التوزيع المباشر او البيع عن بعد من اجل الوصول الى الزبائن المستهدفين وبطريقة شخصية.

8. تعريف اخر: التسويق المباشر هو (استخدام البريد والبريد الالكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة).

9. تعريف الدكتور علي الزعبي للتسويق المباشر: وهو) استراتيجية تستخدم لتكوين وادامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير الى جميع نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم او المرتقب).

10. تعريف (Pierre Desmet) التسويق المباشر: هو (مسار تسويقي يكمن في تسهيل عرض وصفة يحملان الصبغة الشخصية من خلال الاستغلال المنظم للمعلومات الفردية).

11. تعريف (Desjardin Chantal) التسويق المباشر هو) انشاء حوار مباشر مع مستقبل معين يكون مستهدفا بصفة خاصة من اجل تركه يتخذ سلوكا او استجابة).

12. في كتابه التسويق المباشر المربح ، يحدد جيم كوبس ، رئيس مجلس إدارة شركة كوبس للاستشارات الإستراتيجية ، التسويق المباشر بهذه الطريقة: "ينقل التسويق المباشر رسالتك الإعلانية مباشرة إلى العميل أو العميل المحتمل لإنتاج نوع من الإجراءات الفورية. وعادة ما ينطوي على إنشاء قاعدة بيانات للمستجيبين".

من خلال القراءة المتعمقة والتأمل في التعريفات السابقة للتسويق المباشر يمكن استخلاص ما تتضمنه من خصائص كما يلي:

- إن التسويق المباشر هو نظام تفاعلي يمنح فرصة التفاعل بين كل من المنظمة والمستهلك.
- ان اساليب التسويق المباشر الاليكترونية التي تعتمد على تقنيات الاتصال الحديثة اكثر تفاعلية من تقنية الاساليب التسويقية المباشرة الأخرى لقدرتها على التواصل مع اكبر عدد ممكن من المستهلكين والتعرف على ردود افعالهم بطريقة اكثر تفاعلية.
- التسويق المباشر يمكّن من سرعة استجابة العملاء للرسائل والاتصالات التسويقية المرسله من الشركة عبر وسائله المختلفة.
- التسويق المباشر يحقق معدل استجابة سريعة جدا مقارنة بوسائل التسويق التقليدية الأخرى.
- وجود حوار شخصي وجها لوجه بين المسوق والمستهلك يتضمن السماع للعملاء والاصدقاء لآرائهم والرد على استفساراتهم والذي لا يتم الا بالحوار، وهذا ما يميز التسويق المباشر عن الوسائل التقليدية الأخرى.

- تتمثل الاستجابة في طلب شراء او الحصول على معلومات واستفسارات، تقديم شكوى او ردود افعال حول العرض المقدم.
- يتميز التسويق المباشر بأسلوب التوجه الشخصي 1 الى 1 وجها لوجه واستهداف دقيق ومحدد.
- تستند أنشطة التسويق المباشر الى قاعدة البيانات او قاعدة المعطيات التسويقية الفعالة من أجل العمل على بناء وتعزيز علاقات مستدامة مع العملاء.
- يعتمد التسويق المباشر على اسلوب واحد او اكثر من اساليب الإعلان: (البريد المباشر، الهاتف، الفاكس، الكتالوج، البيع الشخصي، البريد الالكتروني وتطبيقات الانترنت).

### اهداف التسويق المباشر.

تُستخدم استراتيجية واساليب التسويق المباشر من طرف المعلنين والمسوقين والبائعين لتحقيق عدة اهداف نجملها في الاتي.

1. ادخال منتجات جديدة.
2. تقديم قنوات توزيعية جديدة.
3. تنشيط الزبائن وبناء الولاء من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع.
4. تحقيق المبيعات وتكرار الشراء.
5. تحقيق الطلب المباشر : إذ يهدف التسويق المباشر الى الاتصال المباشر والشراء المباشر. سواء اكان بواسطة الهاتف او البريد او بواسطة الكمبيوتر.
6. اعطاء المعلومات: يهدف التسويق المباشر الى فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات اكثر، واعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع او من خلال منشورات مطبوعة.
7. امكانية التجزئة: حيث يهدف التسويق المباشر الى تمكين العميل المرتقب من طلب تجزئة المنتج وهو في المنزل او المكتب او المصنع. كما تتيح جميع الشركات للعميل فحص المنتج وامكانية ارجاعه اذا لم يكن كما توقعه.

### منافع او فوائد استخدام التسويق المباشر.

يحقق التسويق المباشر عدة منافع للبائع او المشتري مهما كان استخدامه كنموذج عمل مكمل أو اضافي الى المزيج التسويقي المتكامل.

- وتتلخص اهم منافع التسويق المباشر في ما يلي.
- المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين.
- يحقق التسويق المباشر جملة من المنافع نذكر منها ما يأتي:
- ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص.
- يمكن المشتري من القيام بطلب السلعة او الخدمة التي يرغبها من مكتبه او منزله عبر البريد الالكتروني وفي اي وقت يريد ومتى شاء.
- يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للمشتري للدخول الى المواقع الالكترونية الخاصة بالشركات والحصول على كمية كبيرة من المعلومات الهامة والمفيدة لاي كان.

- يمكن التسويق المباشر المشتري من الحصول على رد او استجابة فورية. من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف او عبر الموقع الالكتروني.

## 1. المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين.

يحصل المسوق نتيجة اتصاله المباشر بالعملاء واطراف العلاقة الاخرين على عدد من الفوائد تتمثل في ما يأتي.

- دقة متناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ. وهي احتمالات واردة تستنزف امكانيات الشركة المادية والبشرية، وتمثل تلك هدرا في الموارد لا مبرر له.
- زيادة الارباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مرتبطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.
- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا الى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين وسرعة الخدمات المقدمة للعملاء وادامة افضل العلاقات الودية المباشرة معهم مما قد يساهم حلها في تمكين المسوق من تحقيق ميزة تنافسية.
- يستطيع البائع الوصول الى المشتري في اي نقطة من العالم والاتصال به مباشرة دون وسيط.
- من خلال وجود قاعدة البيانات للعملاء يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فردية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية والوصول الى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم.

## سلبيات او معوقات التسويق المباشر.

ذكر بعض الكتاب مجموعة من السلبيات للتسويق المباشرة تتمثل في الاتي:

1. الصورة الذهنية السلبية: من اهم التحديات التي يواجهها نمو التسويق المباشر خاصة في الدول النامية هي الصورة الذهنية الضعيفة، إذ التصق مع استخدام البريد المباشر مصطلح البريد التافه Junk Email.

واستنادا الى دراسة قام بها Bells York بينت ان 68.3 % من المؤسسات المستخدمة للبريد المباشر في الغرب ترى ان العملاء لديهم صورا سلبيا عنه وان 35% من رسائل البريد المرسله الى العملاء تعتبر بالية او تافهة. ولعل سبب تلك الصورة الذهنية السلبية للتسويق المباشر ترجع الى الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء.

2. المخاطر المحتملة: . تعتبر مشكلة المخاطر المحتملة من احد الاسباب الرئيسية التي تمنع العملاء من التعامل عبر ادوات التسويق المباشر. ويرجع ذلك الى عدم تاكد العميل مما يعرض عليه

من رسائل تسويقية او ترويجية نتيجة عدم قدرة العميل على فحص المنتج ماديا. وفي دراسة قام بها Peace بطرحه سؤال على عينة تتكون من 300 عميل، لمعرفة نسبة المخاطرة التي يشعرون بها عند شراء 20 منتجا مختلفا من موقعين هما: الشراء عن طريق البريد والشراء من متجر التجزئة. فكانت اجابة الغالبية العظمى هو الشعور بدرجة عالية من المخاطرة عند الشراء بواسطة البريد. وهذا الامر جعل المؤسسات تتبنى بعض الاساليب للقضاء على تلك الاخطار مثل: ضمان استرداد المبلغ المالي كاملا خلال فترة زمنية محددة ( خلال 15 يوما او خلال 30 يوما) في حالة عدم الرضا او تاجيل الدفعة حتى وصول المنتج الى العميل.

3. عدم مراعاة خصوصية الافراد والمنازل: إن احد الضغوط التي يواجهها التسويق المباشر هي انتهاك وعدم مراعاة خصوصية العملاء مثل جمع المعلومات عن المستهلكين بدون ذكر الاسباب بالإضافة الى ارسال رسائل وكتيبات وكتالوجات الى المستهلكين ليس لديهم رغبة في الشراء او الاتصال بالزبائن عن طريق الهاتف و في اوقات غير مناسبة.
4. ارتفاع تكلفة استخدام بعض الوسائل المستخدمة في عملية التسويق المباشر.
5. عدم تمكن المسوق اتقان مهارات التسويق المباشر الناجحة.
6. نقص الفاعلية بسبب التشبع: إن تهاطل رسائل التسويق المباشر على الزبائن من طرف المؤسسات يولد لديهم الشعور بالمضايقة. فحسب احدي الدراسات تقدر عدد رسائل البريد العادي بالنسبة للمستهلك الامريكي بي 14 رسالة اسبوعيا.

ومن خلال عرض السليبيات الانفة الذكر للتسويق المباشر نجد انها عيوبها او سلبيات لا تتعلق بالنظام نفسه، وانما في ممارسات خاطئة للمؤسسات مما اثر على سمعة الاسلوب نفسه وزعزعة ثقة العملاء به وفقدانه للمصداقية.

### انواع التسويق المباشر.

1. التسويق المباشر كاداة مكملة: يتم هنا استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كاداة مكملة للنشاطات الترويجية الاخرى المستخدمة لدعم صنف المنتج. كما ان الاستخدام الرئيسي لهذه الأداة الفعالة يهدف الى استقطاب العملاء الذين يحققون اكبر ربح ممكن للشركة. كما ان استخدام هذه الاداة الترويجية تسهم في تكوين الوعي عن صنف المنتج او توفير المعلومات الكافية عنه وتعزيز مكانته في اذهان العملاء.
2. التسويق المباشر كميز أساسي: بدلا من ان يكون واحدا من عدة ادوات ترويجية، فان وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المنحى او المستوى هي الاداة الاساسية او الاسلوب الاساسي للاتصال والتواصل مع العملاء، فهي تستخدم للترويج عن ابرز ما يميز صنف المنتج بالمقارنة مع اصناف المنتجات لدى المنافسين.
3. التسويق المباشر كاداة بيعية: وهذا يتعلق باستخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة اكبر، وأيضا كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال اضافة عناصر تكميلية لها. فمن خلال استثمار التسويق المباشر كاداة بيعية تتاح للشركة فرص وامكانيات افضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية لتلبية حاجة العملاء في القطاعات السوقية المختلفة.

## الفرق بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي.

### أولاً: الفرق بين التسويق المباشر والتسويق الشامل.

1. النواحي الشخصية او الفردية: يعمل التسويق المباشر على اشباع النواحي الشخصية والفردية من خلال التواصل مع العملاء مباشرة دون وجود الوسيط. وساعده في ذلك استخدام الافراد للوسائل الرقمية كالانترنت والموبايل (الهاتف المحمول)، الفاكس ، البريد الالكتروني والكتالوج الالكتروني وغيرها.

إن استخدام الوسائل الرقمية من قبل الناس أصبح في كل مناحي الحياة ومازال ينمو بإطراد مستمر. وهذا ما سيؤدي الى الاقتراب من الافراد بشكل شخصي في المستقبل.

أما التسويق التقليدي الشامل فيعمل على اشباع الحاجات الجماعية للافراد دون استثناء. فالرسالة الترويجية مثلا توجه لملايين الناس وليس لاشخاص بعينهم.

2. قياس الاستجابة: عند استخدام الشركات المختلفة للتسويق المباشر فانها تكون قادرة على قياس مستوى الاستجابة الخاصة بالعملاء بكل سهولة وباقل التكاليف. فعلى سبيل المثال، يمكن قياس الاستجابة الخاصة بحملة تسويقية نفذت من خلال البريد الالكتروني من خلال عدد الرسائل الواردة من العملاء بشأن الحملة. اما في حالات التسويق التقليدي فان قياس الاستجابة يتم عادة من خلال استبانة توزع على عينة منهم وتحدد فيها الشركة المعلومات المراد استقصاؤها من هذه العينة. وبالتالي يكون قياس الاستجابة ابطأ واعقد و اكثر تكلفة.

3. الرسالة الاعلانية: ان الرسالة التي ترسلها قنوات الاتصال الجماهيري (التسويق التقليدي) هي: " نرجوكم اشترؤا" وهذا اسلوب بيعي عنيف. اما رسالة قنوات الاتصال المباشر فتقوم على Soft Selling ، وتقول للعميل: " لماذا يجب ان تشتري منا"، ثم تقدم له الاسباب والمبررات بالمقابل. بمعنى اخر فان الرسالة في التسويق التقليدي الشامل هي رسالة إقناعيه بالدرجة الاولى فقط. أما الرسالة في التسويق المباشر فهي عبارة عن رسالة تقوم على شرح ما تريد الشركة شرحه للعمل والسماع منه مرة اخرى والرد عليه، وهكذا الى ان تتم عملية الاستجابة المطلوبة.

4. الوقت والحضور: تتم عملية التسويق المباشر في نفس الوقت او في وقت قريب جدا من عملية ارسال الرسالة التسويقية الى العملاء، على عكس التسويق الشامل التقليدي الذي يتطلب الامر اولا القيام بالحملات التسويقية الترويجية و انتظار نجاحها، وبعدها تتم العمليات التسويقية المتمثلة في التواصل مع العملاء ، وهذا يستغرق وقتا طويلا مقارنة بعمليات التسويق المباشر. كما ان التسويق المباشر يتطلب في العادة ظهور القائمين على الشركة عند تواصلهم مع العملاء سواء باصواتهم او باجسادهم واصواتهم معا، وخصوصا عند استخدام الهاتف، الحوار المباشر، التلفزيون التفاعلي والانترنت وغيرها. بالمقابل لا يتطلب الامر ذلك في حالة التسويق الشامل الا في حالات محدودة جدا عند القيام بالبيع الشخصي.

5. اتجاه التسويق: يقوم التسويق المباشر باستخدام وسائل التسويق الراسي بالتركيز على فئات معينة من العملاء او حتى افراد. ومن وسائله التسويق بالهاتف، البريد المباشر والبريد الالكتروني. بينما يقوم التسويق التقليدي باستخدام وسائل التسويق الافقي التي تخاطب قطاعات

جماهيرية واسعة وتستخدم وسائل تسويقية تقليدية كالتلفزيون والاذاعة والصحف والمجلات وغيرها.

وبناء على ما سبق يمكننا ان نلخص اهم الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق المباشر، وهي:

التسويق المباشر	التسويق الشامل والتقليدي
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يستهدف افرادا وفئات محددة.</li> <li>- اتصال يسمح بالتفاعل.</li> <li>- تموقع المنتجات لدى الزبائن</li> <li>- يسمح بالتحليل على المستوى الفردي.</li> <li>- ينتظر من العملية استجابة فورية على شكل اخذ طلب شراء او طلب معلومة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يستهدف جمهورا واسعا و تستخدم فيه وسائل الاتصال الجماهيري (اتصال في اتجاه واحد)</li> <li>- تموقع المنتجات سوقي.</li> <li>- التحليل يكون على مستوى الشريحة السوقية ويكون فيه نوع من التعقيد.</li> <li>- الاستجابة بطيئة من خلال جهد تراكمي عبر الزمن لبناء صورة وتغيير الاتجاهات لترسيخ فوائد المنتجات في اذهان الجمهور.</li> </ul>

### التسويق المباشر والترويج.

التسويق المباشر	الاعلان
<ul style="list-style-type: none"> <li>- هو اتصال شخصي بين الشركة والعميل لعرض وبيع المنتجات والخدمات والافكار.</li> <li>- التسويق المباشر يتعاطى مع الافراد.</li> <li>- الاتصال شخصي تقوم به الشركة نفسها و بدون الاعتماد على وجود الوسطاء.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اتصال غير شخصي لترويج السلع والخدمات والافكار.</li> <li>- الاعلانات تخاطب الناس جميعا.</li> <li>- الاتصال غير شخصي تقوم به جهات اخرى غير الشركة مقابل أجر مدفوع.</li> </ul>
التسويق المباشر	الدعاية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاتصالات مباشرة مع الزبائن مستهدفين بعناية ومن دون وسيط.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاتصالات التي تتم بين المؤسسة وزبائنها هي اتصالات غير شخصية تتم عبر وسيط.</li> </ul>

التسويق المباشر	تنشيط المبيعات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يعتمد على العرض الشخصي في كل اتصالاته مع العملاء.</li> <li>- يسعى التسويق المباشر الى الحفاظ على العلاقات التفاعلية مع العملاء.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- لا يعتمد على العرض الشخصي الا في حدود ضيقة.</li> <li>- لا يسعى تنشيط المبيعات الى الحفاظ على العلاقات التفاعلية مع العملاء بشكل كبير.</li> </ul>
التسويق المباشر	العلاقات العامة
التسويق المباشر هو وسيلة شخصية.	العلاقات العامة هي وسيلة غير شخصية في اغلب حالاتها لاستمالة الطلب على منتج ما.