**تمهيد**

في الفترة الأخيرة من الزمن، شهد العالم تقدما تكنولوجياً كبيراً جداً لا يُقارن بالعصور السابقة، ومع الزيادة السريعة في التراكمات المتعلقة بالمعرفة البشرية، ظهرت الحاجة إلى زيادة كفاءة الأنظمة المختصة في الاتصالات، وتطوير الطرق المرتبطة بتخزين وتبادل المعلومات، حيثُ تُعتبر الاتصالات أحد الأمور التي لا يمكن الاستغناء عنها في مجالات الحياة المختلفة؛ منها: مجال الصناعة ومجال الاقتصاد ومجال العلم، فهي السبيل إلى تقدم البلاد ونموها، وتساعد الاتصالات الرقمية والتماثلية على توفير مجموعة لا بأس بها من المعلومات الهامّة.  
  
**أولا- أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة :**

إن تطور تكنولوجيا الاتصال وانتشارها بصورة كبيرة جعلها تدخل جميع مجالات الحياة الاجتماعية ومنها المؤسسات بمختلف أنواعها وبغض النظر عن نشاطاتها، حيث أن متطلبات العمل باتت تحتم بالضرورة استخدام هذه التكنولوجيات التي تتمثل أساسا في جهاز الحاسوب ومنظومة الشبكات.

**1- أجهزة الحاسوب** Computer: نعيش اليوم عصر ثورة في المعلومات، وتعتبر الحاسبات الإلكترونية المختلفة هي بالأساس جزء من هذا العصر المتطور، حيث يعد هذا الاختراع من أهم الإنجازات التكنولوجية الحديثة التي أثرت على جميع المستويات في فترة وجيزة، ذلك أنه وفّر الجهد الفكري والعضلي وحسن من الطريقة المستخدمة في أداء أي عمل.

**2- الشبكات :Les réseaux**

حتى يتمكن كمبيوتر من الاتصال بآخر لابد من توافر قنوات اتصالية لنقل البيانات، كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب والقواعد والأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال والعكس، هذه القنوات الاتصالية تعرف بالشبكات، والشبكة أساسا هي "الرابط بين البيانات الطرفية "Terminals "للحاسبات بهدف نقل وتبادل المعلومات بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به، في إطار النقل على الخط المباشر للبيانات.

ولعل من الشروط الرئيسية لتنظيم الربط الشبكي أنها يجب أن تكون **سريعة ودقيقة ومتاحة** على الدوام و**أمنية ومرنة وسهلة الإصلاح وغير مكلفة**، وأحد الشروط الرئيسية الأخرى هي أن **نظم الربط يجب أن تكون سهلة الاستخدام** أو بمعنى آخر أنها تعمل وفق إجراءات بسيطة لاستقبال وبث البيانات، كما **يجب أن تعمل حسب مواصفات إلكترونية سهلة** مما يتيح ربط سلسلة من الأجهزة في الشبكة، وهذه الشبكات هي: الإنترنيت، الإنترانت، الإكسترانت.

**2-1- شبكة الإنترنيت Internet :**

تعد الإنترنيت إحدى أهم إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، بل ربما هي أكثرها قوة فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الإنترنيت التي لا تحتاج إلى شفرات أو أجهزة كمبيوتر خاصة، إضافة إلى إمكانية الولوج إليها من أي مكان في العالم الذي وصلت الإنترنيت إلى أقطابه كلها.

فالإنترنيت هي جزء من ثورة الاتصالات، ويعرف البعض الإنترنيت بشبكة الشبكات، في حين يعرفها البعض الآخر بأنها شبكة طرق المواصلات السريعة، ويمكن تعريفها بشبكة الشبكات، كما تعرف على أنها كلمة إنجليزية مختزلة لعبارة " work net of Interconnection "وهي تتجزأ إلى كلمتين "Interconnection "وتعني الربط بين عنصرين أو شيئين و "work Net "وتعني الشبكة.

**2-2- شبكة الإنترانت Intranet :**

أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور أنظمة اتصالية حديثة للحد من مختلف العوائق والانحرافات التي تعترض العملية الاتصالية داخل المؤسسات، مع توفير ظروف أحسن لنقل الرسائل وتبادلها في أسرع وقت، وقد أدى ربط أجهزة الكمبيوتر المتواجدة في أقسام المؤسسة بكوابل إلى تكوين شبكة معلوماتية تسمح بتنظيم العمل بشكل متناسق، تسمى هذه الشبكة بالإنترانت.

وهي: "شبكة داخلية تقوم المؤسسات بإنتاجها على اختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات إنترنيت مثل HTTP و FTP وتستخدم خدمات الإنترنيت مثل البريد الإلكتروني، ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخل لها، ومحتوياتها تحددها المؤسسة وعادة تحتوي خدمات البريد الإلكتروني وتنظيم مساحات النقاش، قاعدة بيانات.

**3-2- شبكة الإكسترانت:**

ظهرت شبكة الإكسترانت نتيجة الانتقادات التي وجهت إلى نظام الإنترانت وفي مقدمتها "الاستقلالية"، والبعد عن الأطراف الخارجية، حيث يرى البعض أن نجاح أي مشروع، لن يأتي إلا بعلاقة متواصلة واتصال دائم مع موزعيه وعملائه، والذي يؤدي في النهاية إلى علاقة متشابكة.

وعلى عكس شبكة الإنترانت التي تقوم بتجهيز العاملين داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الإكسترانت تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المؤسسة من المجهزين والعملاء والزبائن ومجموعات المؤتمرين وحملة الأسهم. وشبكة الإكسترانت هي: "شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات، ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال" ، وتستخدم في هذه الشبكة أيضا تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور، ذلك أن الشبكة أيضا غير موجهة إلى الجمهور العام.

**ثانيا- تعريف الاتصال الالكتروني:**

هو ارسال ونقل الرسائل عبر أنظمة الكترونية لاستقبالها عبر مسافات بعيدة، سواء كانت الرسالة نصية، أصوات، صور مرئية وفيديو، لتحقيق أهداف معينة.

ويقوم الاتصال الالكتروني على **المحددات التالية**:

* يزيد من العلاقات الإنسانية لأنه يختصر الوقت والمسافات، كما يضمن الاستمرارية.
* يلعب دورا اجتماعيا في مجالات التعليم والصحة والاقتصاد ومجالات التنمية البشرية، وهي كلها ميادين تدعم البعد الاجتماعي والمتطلبات الاجتماعية للاتصال الرقمي.
* التقريب بين الأفراد بالكتابة أو الصوت أو الصورة.
* لا تختلف عناصر الاتصال الالكتروني عن الاتصال العادي، ولكنه يزيد عنه في ضرورة توفر الأجهزة الالكترونية للإرسال والاستقبال، بالإضافة إلى أجهزة الاتصال.
* عكس الاتصال العادي (المواجهي) أين يكون أطراف الاتصال معروفة لبعضها البعض، ففي الاتصال الالكتروني لا يكون القائم بالاتصال معروفا، وكذلك مستقبل المعلومات.
* الاتصال الالكتروني عملية هادفة، أي لأطراف عملية الاتصال هدف محدد من البداية يسعى الاتصال إلى تحقيقه.

**ثالثا- خصائص الاتصال الالكتروني:**

* **التفاعلية:** انتهت فكرة الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي، وأصبح الاتصال يتم في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها.
* **التنوع:** في عناصر العملية الاتصالية، والتي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال. ومن ذلك التنوع في أشكال الاتصال المتاحة الحواسيب، أجهزة المودم، البريد الالكتروني، ....الخ. وكذلك تنوع المحتوى المعروض والمنتشر على شبكة الانترنت.
* **التكامل:** تمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين أشكال الاتصال، والوسائل الالكترونية المتعددة، فالفرد يمكنه الاختيار من بين المواد الاعلانية المعروضة عليه ما يراه مطلوبا للتخزين أو الطباعة، أو إعادة إرسالها إلى الآخرين.
* **تجاوز الحدود الثقافية:** بسبب تزايد عدد مستخدمي الانترنت في كل دول العالم، ورخص تكلفتها، الأمر الذي أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية، وتميز الاتصال بالعالمية، وسقطت الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال.
* **تجاوز وحدة المكان والزمان:** لا يشترط فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد، حيث الاتصال يكون عن بعد، حتى الأجهزة صارت محمولة، سهلة النقل من مكان إلى أخر.

**رابعا- تعريف الاتصالات التسويقية:**

"مجموعة الرسائل المرسلة من خلال المنشأة إلى زبائنها والمتعاملين معها بهدف إيصال معلومات لهم لتغيير سلوكهم في الاتجاه المستهدف."

والاتصالات التسويقية هي التسمية الحديثة الأكثر تناسبًا لعنصر المزيج التسويقي المعروف بالترويج  Promotion بما يتوافق مع الاتجاهات الحديثة للتسويق.

كما تعرف على أنها عبارة عن كل النشاطات و المجهودات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بغرض اخبار او اقناع او تذكير الافراد بقبول و استخدام منتوج او خدمة او فكرة معينة.   
ويعرف  kotler et Dubois الإتصال التسويقي على أنه « مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعامليها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجو".

والوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين ، ومن المعلوم أن عدم وجود إتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له .

**3-1- الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية :**

-  نقل المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى الجمهور.  
 - التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها  
- بناء رغبة المستهلك في المنتَج   
- زيادة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية للشركة.  
- نشر المعلومات و البيانات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك .

-   تذكير المستهلكين بعلامة الشركة.  
- تشجيع المستهلكين على شراء علامة الشركة   
 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .  
- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك

**3-2- عناصر الاتصال التسويقي:**

1- **الاشهار**:

يعرف الاشهار على انه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهرة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار ، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية ، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية.

**أهداف الإشهار :**   
- هدف تجاري: يتمثل في التوسع في تقديم المنتوج ويهدف إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها .  
- هدف اعلامي: ويتمثل في التعريف بالمنتوج خاصة عند مرحلة الانطلاق ، او بالتغييرات الجديدة التي قد تدخل على المنتوج.  
- هدف اقناعي: يتمثل في شرح ابراز مميزات وخصائص المنتوج بهدف اقناع الجمهور به.  
- هدف مؤسساتي : بهدف تعريف و تحسين صورة المؤسسة

-هدف تذكيري: لتذكير الزبائن بوجود المنتج أو الخدمة.

**وسائل الإشهار:**

يقصد بوسائل الإشهار الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسالته الإعلانية إلى العملاء المرتقبين لمنتجاته. حيث هناك العديد من الوسائل الإعلانية التي يمكن للمعلنين استخدامها والذي تم تقسيمها إلى مجموعات حسب طبيعتها (وسائل مقروءة، وسائل مرئية، وسائل مسموعة) و تتمثل في ما يلي:

4-1-1- الوسائل المقروءة: وتشمل كل من الصحف والمجلات والبريد المباشر والإعلان في وسائط النقل وإعلانات الطرق.

4-2- الوسائل المرئية: هذه الوسائل تنقسم إلى الأنواع التالية: التلفاز، السينما، الأنترنت

4-3- الوسائل المسموعة: ومن هذه الوسائل نجد الإعلان من خلال الإذاعة والإعلان من خلال التلفون.

2- **البيع الشخصي:**

هو البيع من خلال مندوبي المبيعات يقوم فيه مندوب البيع بالاتصال بالعملاء شخصياً وتقديم المنتجات لهم وحثهم على شرائها وتعتبر وسائل الترويج الأخرى داعمة للبيع الشخصي**.**

ويعرف ايضا: "اسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع".

**- وظائف البيع الشخصي:**

تتمثل وظائف البيع الشخصي في مختلف المهام الموكلة لرجال البيع، والتي تختلف وتتعدد تبعا لنوعية الخدمات أو المنتجات المراد عرضها وبيعها، فمن هذه المهام ما هو بيعي ومنها ما هو غير بيعي، ويمكن حصرها في خطوات معروفة وهي:

**2-2-1-- تحديد (التنقيب عن) العملاء المحتملين وذلك من خلال التحري و البحث عن العملاء من خلال سجلات الشركة**، الأدلة التجارية، دليل الهاتف، الاعلانات في الصحف، رجال البيع غير المنافسين...الخ، وذلك يساعده على معرفة العملاء المؤهلين والتخلي عن غير المؤهلين.

**2-2-2- مرحلة ما قبل الاتصال بالعميل:** قبل الاتصال بالعميل المحتمل يجب على رجل البيع:

* معرفة المزيد عن العملاء (حاجاتهم، المشاركون في قرار الشراء، خصائصهم وأنماطهم الشرائية).
* تحديد أهداف الاتصال (تأهيل العميل، جمع المعلومات أو تحقيق مبيعات حالية).
* اختيار أفضل أسلوب للاتصال (زيارة شخصية، مكالمة هاتفية، رسالة بريدية).
* اختيار أفضل وقت للزيارة.

**2-2-3-- الاتصال بالعميل:** وتعني قيام رجل البيع باجراء حوار مباشر بالعميل المحتمل، وهي أهم خطوة في عملية البيع الشخصي، لأن 80% من الاتصال يكون هدفه جمع المعلومات عن احتياجات العملاء وتطلعاتهم، في هذه المرحلة يتم توثيق العلاقة مع العميل المحتمل ومحاولة تكوين انطباع جيد عن المنظمة وخدماتها، لأن الانطباع الأول يدوم.

**2-2-4- العرض وخصائص المنتج:** خلال عملية العرض أو التقديم يقوم رجل البيع بوصف خصائص المنتج، ويحاول جذب انتباه العميل بالتركيز على المنافع والفوائد التي يحصل عليها، لتكوين الرغبة لديه واثارة حاجاته، مع تسجيل تصرفاته وتعليقاته للتعرف الدقيق عن احتياجاته الفعلية.

**2-2-5- معالجة الاعتراضات:** في معظم الأحيان يبدي العملاء اعتراضاتهم أثناء عملية العرض ويمكن أن تكون المشكلة التي يثيرونها منطقية أو نفسية، وغالبا ما تكون الاعتراضات المثارة غير معلنة، ولمعالجتها والكشف عنها يجب على رجل البيع استخدام الاتصال الايجابي، الذي يأخذ الاعتراضات على أنها فرص لتزويد العميل بمعلومات أكثر وتحويلها إلى أسباب للشراء.

**2-2-6- اتمام العملية البيعية:** يجب على رجل البيع في هذه المرحلة معرفة كيفية تحديد اشارات الإقفال أو الاتمام الصادرة عن العميل، وأن لا يكون في موقف المتردد أو الخجول، بل عليه المبادرة بمفاتحة الزبون بالشراء وإعداد طلب الحجز.

**2-2-7- المتابعة:** يفترض وبعد عملية الإقفال أن تبقى العلاقة قوية بين المنظمة والعملاء، هذا ما يكمن في طبيعة المتابعة، إذ يستطيع رجل البيع التحقق من أن العميل قد حقق الرضا وبالتالي سوف يعيد عملية الشراء في المرة القادمة، لذلك عليه أن يقوم بزيارته وإرسال الرسائل حول الخدمات/المنتجات الجديدة في المنظمة وغيرها، ومثل هذه الاجراءات من شانها أن تعزز العلاقات بين الطرفين.

**3- تنشيط المبيعات:**

يعرف فيليب كوتلر تنشيط المبيعات على أنها: "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير. وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين

**- وسائل تنشيط المبيعات:**

تستخدم المنظمات في تنشيط مبيعاتها العديد من الوسائل التي تؤثر بشكل فعال على زيادة حجم التعامل على برامجها ومن هذه الوسائل نذكر:

* المعارض: تشترك بعض المؤسسات في المعارض التي تهتم بمجال عملها بحيث تقوم هذه المؤسسات بايضاح مغرياتها وكل عناصر الجذب لديها وفي برامجها وذلك من خلال آلات العرض خلف الظهر (البروجكتور) وعرض الصور الملونة عن منتجاتها.
* المسابقات والجوائز: تصمم بعض المنظمات مسابقات في المعلومات بين زبائنها من جمهورها ويمنح الفائز هدية قيمة أو قد ينال خصما في مبلغ المبيت مثلا في مجال الفندقة، ويجب أن تكون الجوائز تشجيعية للاشتراك فيها، ويتم استخدام هذه الطريقة بهدف زيادة نسبة إشغال الغرف الفندقية عند انخفاض الطلب.
* الكوبونات ( الطوابع الترويجية): تعتمد بعض المنظمات على الكوبونات الترويجية في سبيل تنشيط مبيعاتها حيث تمنح عددا معينا من هذه الطوابع لعملائها حتى يتمكنون من حسم مبلغ معين (المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة أو المنتج، ويمكن توزيع هذه الكوبونات من خلال البريد المباشر أو عن طريق الصحف أو إدخالها ضمن الإعلانات.
* الهدايا: عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجانا للعميل وهي نوعان: هدايا ترويجية تستخدمها المنظمة لتنشيط مبيعاتها والمحافظة على عملائها مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور، وهدايا تذكارية تقدمها المنظمة مجانا إلى عملائها والتي تحمل إسم المنظمة ، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان، كما يلاحظ في التقاويم السنوية، الأقلام، الحقائب اليدوية، الميداليات وغيرها، ويمكن أن تدخل هذه الأخيرة ضمن مفهوم العلاقات العامة.
* العروض الخاصة: هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها المنظمات لعملائها وتشمل تخفيضات الأسعار، الهدايا المجانية، المكافآت، المسابقات،... الخ.
* إعادة مبلغ (جزء من ثمن الشراء): هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث تقوم المنظمة بارجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى العميل عندما يثبت هذا الأخير أنه قد قام فعلا بالتعامل مع المنظمة أكثر من مرة.
* عروض مجانية للوسطاء: يقدم بعض الفنادق خدمات مجانية أو غرف إضافية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري عددا معينا من الغرف كأن يمنح ثلاث غرف مجانية عن كل مائة (100) غرفة مشتراة.
* رعاية المناسبات والأحداث العامة: تعتبر رعاية المناسبات والأحداث العامة أسلوبا آخر في الترويج وقد اتسع نطاق استخدامها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة. ويتمثل ذلك في تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة ملتزمة بجزء أو كل التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة. كقيام مؤسسة الكترونيات معينة برعاية مؤتمر حول مرض السرطان وتتكفل بكل تكاليف النقل والاقامة والاطعام والتكفل بكل تجهيزات هذا المؤتمر...

**4- العلاقات العامة:**

عملية بناء علاقات جيدة مع العامة من مختلف الأفراد عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة جيدة حول المنشأة والتعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية".

**أساليب العلاقات العامة:**

تتم العلاقات العامة باستخدام مجموعة من الأساليب ولعل أهمها ما يلي:

* الاجتماعات، حفلات الاستقبال، تظاهرات مختلفة.
* جماعات الضغط.
* الاتصال المناسباتي ( تظاهرات استثنائية ).
* رعاية الأحداث (Sponsoring).
* رعاية الآداب والعلوم والفنون (Le mécénat).
* الملتقيات، الندوات، الأيام التكوينية، الجلسات العلمية.
* المعارض، الأبواب المفتوحة أي يتم البيع والتنقيب عن العملاء وأيضا تنمية وتأصيل علاقات دائمة مع الجمهور.
* السياحة الصناعية.
* الهدايا، مواد اشهارية... الخ.
* البريد المباشر، الرسائل (التهاني مثلا تعتبر أحد الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة).

**5- مفهوم التسويق المباشر:**

يعرف التسويق المباشر على أنه: "عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات دائمة مع الزبون، وبالتالي فالمسوقون المباشرون يتصلون مباشرة بالزبائن، وغالبا مايكون من شخص إلى آخر أو من طرف إلى طرف آخر (ONE TO ONE) والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف".

**- وسائل التسويق المباشر:**

* البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك والغرض منها يكون للترويج عن خدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة مع الزبائن، ويتم البريد المباشر عن طريق: البريد الإلكتروني، البريد الصوتي، الرسائل القصيرة.
* التسويق بالهاتف: يتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الاستماع لانشغالاتهم والإجابة على استفساراتهم في ما يخص نوعية الخدمات التي يرغبون فيها، وهو ما يسمح للمنظمة بالترويج بشكل جيد لتلك الخدمات لإثارة اهتمام العملاء وجذب انتباههم، ويوفر التسويق بالهاتف الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي، فضلا عن سرعة وصول الرسالة الاتصالية للزبون.
* التسويق باستخدام وسائل الإعلام: يمثل أحد أشكال التسويق المباشر للترويج عن المنتجات من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تتمثل في التلفزيون، الراديو... وذلك قصد الحصول على رد فعل إيجابي واستجابة فورية من الزبائن.
* الصحف: تساهم في استخدامها الواسع في التسويق المباشر بسبب سرعة انتشارها واقبال كل شرائح المجتمع على قراءتها يوميا حيث أن الإعلانات في الصحف سريعة الوصول إلى القارئ.
* المجلات: تستخدم المجلات المتخصصة في الاستجابة السريعة عند نشر الإعلانات خاصة إذا كانت مصممة بشكل يجذب القارئ.
* الأنترنت: إن أي مؤسسة اليوم في أمس الحاجة إلى موقع على شبكة الأنترنت. فالأنترنت لم تأتي لإزالة أشكال الاتصالات القائمة، لكنها جاءت لتكملها وتدعمها فمعظم التقنيات المستخدمة في التسويق التقليدي تم إسقاطها وتطبيقها في التسويق عن طريق الأنترنت.