

دراسه مقارنه لأثر استخدام التسويق التقليدى والالكترونى على الكتب المطبوعه A comparative study of the impact of using traditional and electronic marketing on printed books

م.د/ منى محمود محمود على

مدرس بقسم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية- جامعه حلوان

مقدمة:

يعتبر التسويق نشاط إنسانى يهدف إلى تسهيل عمليه التبادل بين الأفراد بشرط إجراء دراسة على العملاء الحاليين والمرتبين للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة ، ويلعب الفرد دوراً أساسياً وفعالاً فى النظام التسويقي . ومع تطور مجال الإتصالات وخصوصاً ظهور شبكة المعلومات الدوليه (الإنترنت) وعلى الأخص الخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية أصبحت المنافسه التسويقيه منافسه شرسه ، وأصبح على عاتق رجال التسويق تطوير أنفسهم للتواصل مع العملاء على الشبكات العنكبوتيه للتسويق لمنتجاتهم . ولقد وقعت الكتب المطبوعه تحت طائله هذا التطور الرهيب ، وأصبحنا فى حاجه ماسه لتسويق الكتب المطبوعه الكترونياً الى جانب التسويق بالطرق التقليديه . وكون الكتب هو من أحدى المطبوعات الهامه والتي يحتاج اليها العديد من القراء فى شتى المجالات أصبح هناك تنافس بين التسويق بالطرق التقليديه والتسويق الالكترونى .

مشكله البحث:-

تتلخص مشكله البحث فى عدم وجود إستراتيجيه واضحه لتسويق المطبوعات يعتمد عليها الناشر لتسويق مطبوعاته . بمعنى آخر (أيهما أفضل الإعتماد على التسويق الإلكترونى للمطبوعات أم التسويق التقليدى- أو الجمع بين الوسيلتين) .

هدف البحث:-

يهدف البحث الى:-

- دراسه مدى تأثير كل من التسويق الالكترونى والتقليدى على حركه المبيعات للمطبوعات وأيها أفضل .
- التوصل إلى نتائج يهتدى بيها الناشرين لسهوله الوصول إلى الفئه المستهدفه وتحقيق أعلى ربحيه وإشباع متطلبات وحاجات العميل .

أهميه البحث:-

الوصول إلى نقطه إرتكاز فعاله تُوضح أيهما يُؤثر على حركه بيع الكتب المطبوعه التسويق الإلكترونى أم التسويق التقليدى .

فرض البحث:-

إذا كان هناك تمثيل دقيق للعلاقه بين كل من التسويق الالكترونى والتقليدى فإننا سوف نصل الى أن أيهما يوتر على إشباع حاجات ومتطلبات المستهلك ويحقق الربح لرجال التسويق .

حدود البحث :-

الحدود الزمانية والمكانية المسموح بهما لإتمام متطلبات البحث على الوجه الأكمل.

منهج البحث :-

إنتهجت الباحثة إلى المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الهدف المرجو من البحث.

محور البحث :-

المحور الأول:- يشتمل على الدراسة النظرية لعرض الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.

المحور الثاني:- يشتمل على الدراسة التطبيقية لأثر استخدام التسويق التقليدي والإلكتروني على تسويق الكتب المطبوعه.

Introduction

Marketing is a human activity that aims to facilitate the process of exchange between individuals, provided that the study of current and prospective customers to identify their needs and desires changing, and plays the individual a key role and effective in the marketing system.

Marketing aims at satisfying the needs of the consumer. This means that marketing is the effort exerted by marketing men to reach customers and achieve their desires and needs while achieving the desired profit for marketing men (the company that produces the product or service marketed).

With the development of the field of communication, especially the emergence of the international information network (Internet) and especially the marketing services provided by this global network, marketing competition has become a fierce competitor, and it has become the responsibility of marketing men to develop themselves to connect with customers on the networks of marketing for their products.

The printed books have fallen under this terrible development, and we have become in dire need of marketing books electronically and marketing in traditional ways.

The fact that books are one of the important publications that many readers need in various fields has become a competition between traditional marketing and electronic marketing.

Research problem:-

The problem of research is summarized in- There is no clear marketing strategy for publications that the publisher relies on to market his publications. (Which is better based on electronic marketing of publications or traditional marketing - or combination of the two methods).

Search Aims: -

The research aims to - Examining the impact of both electronic and traditional marketing on the sales movement of publications and which is better.

Research Methodology:-

The researcher followed the analytical descriptive approach to achieve the desired goal of the research.

The most important results

- 1 - dependence in the Arab Republic of Egypt on traditional marketing significantly.
- 2 - The integration of both kidneys will achieve high profitability.

المحور الأول

أولاً : الدراسة النظرية Theoretical study

إن هدف التسويق الواضح هو وضع الخطط والسياسات المناسبة لتسويق منتجات الشركة، وتحديد حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين، وتحديد الأسواق المستهدفة، والقيام بالأعمال التسويقية تبعاً للخطة المتبعة والمعتمدة من الإدارة العليا ومدير مديرية التسويق والمبيعات، بما يحقق أفضل إنتشار لمنتجات الشركة، وبما يتناسب مع مكانتها، وهو مسؤول أيضاً عن جمع البيانات حول إستراتيجيات وخطط وسياسات المنافسين في مجال التسويق¹.

ولعلنا في دراستنا نهتم بتسويق الكتب المطبوعه لنتعرف على مدى أهميه التسويق التقليدى والالكترونى وفاعليه كل منهما فى التأثير على بيع الكتب المطبوعه.

البند الأول:- تعريف التسويق Marketing Concept

1/1- التسويق التقليدى - Traditional Marketin

يمكن تعريف التسويق علي أنه « نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط ، وتسعير ، وتوزيع ، وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين² .

وقد قامت الجمعيه الأمريكيه للتسويق بتعريف التسويق عام 1958 على أنه " هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير المنتجات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها سواء كانت هذه المنتجات سلع او خدمات أو أفكار بهدف خلق عمليات التبادل التي تحقق إحتياجات ومتطلبات الأفراد والمنشآت³.

ويمكن تعريف التسويق على أنه ذلك العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على إستخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، وهو أيضاً ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد⁴.

مما سبق نستخلص الباحثه أن التسويق هو ذلك العلم الذى يتكامل مع المؤسسه المنتجه ويقف إلى جانبها من أجل التسعير والترويج والتوزيع للمنتج لإشباع إحتياجات ومتطلبات العميل مع تحقيق الربح المادى للمؤسسه .

وهذا يعنى أنه حتى يحقق الناشر التسويق الجيد للكتب المطبوعه يجب أن يكون هناك إداره تسويق

ناجحه داخل مؤسسته تقوم ب:-

- 1- تحديد الفئه المستهدفه من القراء حسب إهتماماتهم والسعى إلى إشباع رغباتهم .
- 2- وضع السعر المناسب الذى يدفع العميل إلى الشراء.
- 3- التواصل الفعال بين الإداره التسويقيه والعملاء والعمل على الترويج المستمر لزياده عدد العملاء.
- 4- وضع إستراتيجيه إتصال مناسبه وفعاله بين العميل وإداره التسويق .

¹- <https://hrdiscussion.com/hr90792.html>

² - التسويق- د/ عبد الرحمن توفيق - دار الفجر للتوزيع والنشر - 2014 - ص13.

³ - الاتصالات التسويقيه المتكامله- د/ شيماء السيد سالم - مجموعه النيل العربيه- 2006 - ص13

⁴ - التسويق مبادئ علمية و تطبيقية- د/صديق محمد عفيفي- القاهرة - دار النهضة العربيه-1979- ص 17.

1/2 - التسويق الإلكتروني: - Electronic Marketing

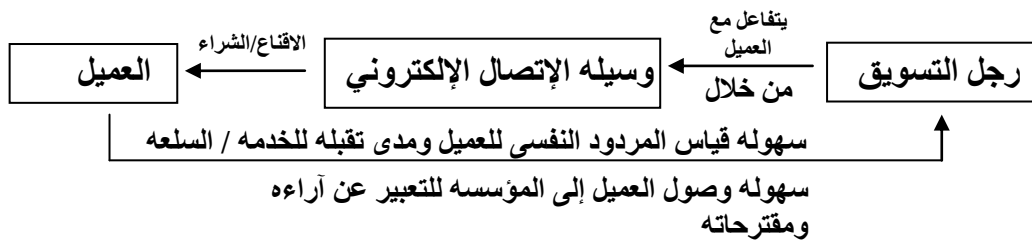
ببساطة شديدة التسويق الإلكتروني هو عملية تطبيق مبادئ التسويق ووسائله عبر وسيلة إلكترونية، تحديداً الإنترنت، حيث تتضمن العملية تثبيت العلامة التجارية على الإنترنت لمساعدة النشاط التجاري على الارتباط بأذهان العملاء المحتملين، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يتضمن كل الخطوات التي يتخذها النشاط التجاري على الإنترنت بهدف جذب عملاء جدد وتحسين المبيعات⁵.

التسويق الإلكتروني يعنى تعامل تجارى قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدل من الإتصال المادى المباشر - عملية بيع وشراء السلع عبر شبكة الانترنت⁶.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تعامل تجارى قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الإتصال المادى المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت⁷.

مما سبق نستخلص الباحث أنه نتيجة للتطور التكنولوجى والمعلوماتى الهائل الذى نعيش فيه ونظراً لتغير أنماط الحياه والمعيشه وظهور وسائل الإتصالات الإلكترونية التى قللت من الوقت المستغرق فى كافة مجالات الإتصال، ظهر التسويق الإلكتروني ليعلن بسرعه عن السلعه أو الخدمه المراد التسويق إليها و ليصل إلى كل عميل بأسهل الطرق الممكنه فى زمن قصير كذلك يستقطب عملاء جدد ويحقق أهداف المؤسسه.

كذلك يمكن أن نستخلص من الرسم المبسط التالى تعريف التسويق الإلكتروني:-



يتضح من الرسم السابق أن رجل التسويق يضع على عاتقه تسويق خدمه أو المنتج المقدم من المؤسسه من خلال وسائل الإتصال الإلكتروني ليصل بها إلى العميل لإقناعه وترسيخ مدى أهميه منتجه وبالتالي يستطيع رجل التسويق قياس مدى رضاه العميل عن المنتج أو السلعه ووضعه فى الإعتبار لآراء ومقترحات العملاء.

وفى ظل التطور التكنولوجى الهائل للثروه المعلوماتيه ، ينبغى علي جميع الناشرين أن يواكبوا هذا التطور السريع ويضعوا فى إعتبارهم آراء ومقترحات قُرأءهم وتلبيه حاجاتهم من الموضوعات الثقافيه والاجتماعيه والسياسيه والدينيه والهوايات ، ولن يتحقق هذا إلى فى ظل التكامل بين التسويق الإلكتروني إلى جانب التسويق التقليدى ليصل إلى جميع القُرأء والعملاء ويحقق رواج فى المبيعات.

إن رجل التسويق عليه أن يجمع بين علم وفن التسويق - فالعلم التسويق يعتمد على المعرفه بقواعد الإتصال وأساليب التأثير والإقناع ، بينما فن التسويق يعتمد على المهاره وإستخدام طرق ووسائل مبدعه للوصول إلى المستهلك وتعريفه بالخدمه أو السلعه وتطويرها لتحقيق هدف الربح أو الأهداف التى وضعتها المؤسسه.

⁵ - التسويق الإلكتروني - د/ شاكر أمين - الدار الجامعيه - 2007 - ص 35.

⁶ - تحديات التسويق الإلكتروني فى ظل الاتجاه الى العولمه - د/ عمرو ابو اليمين - الرياض 2005 - ص 3

⁷ - التسويق الاعلانى والإلكترونى - د/ محمد على ابو العلاء - ص 25

البند الثاني:- أهمية التسويق : Marketing Importance

يُعد التسويق من أهم الأنشطة الفعالة التي تعمل على إنجاح إدارة المؤسسة ، ويحتل التسويق مكانه بارزه بين الجهاز الإداري لأي مؤسسة حيث يشكل شرياناً حيوياً.

1/2- أهمية التسويق التقليدي :-

- 1- يلعب التسويق دوراً أساسياً وفعالاً في التعريف بالمنتج والترويج وتوزيع له.
- 2- التسويق هو حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والقارئ ، لذا فالتسويق يلعب دوراً أساسياً وفعالاً في التعريف بالمنتج (الكتاب) وجذب القارئ لشراءه وبالتالي يؤدي هذا إلى نجاح العملية التسويقية .
- 3- يساعد التسويق علي إعداد إستراتيجيه واضحه طبقاً لمتطلبات المؤسسة.
- 4- يساعد التسويق على إدراك وتلبية إحتياجات القارئ حتى يُقبل على شراء المنتج.
- 5- يخلق التسويق بيئه تنافسيه بين العديد من المؤسسات ، وعلى القارئ أن يختار ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته .

2/2- أهمية التسويق الإلكتروني:-

- 1- يزيد من التعاملات التجاريه للمجله سواء على المستوى المحلي أو العربي أو العالمي.
 - 2- خلق بيئه تنافسيه ودراسه وإحتياجات القراء على المستوى المحلي و الإقليمي والدولي.
 - 3- يُحقق الإتصال المباشر مع القارئ دون وساطه.
 - 4- يُحقق تكلفه منخفضه مقارنة بالتسويق التقليدي.
- وسيله فعاله للإعلان عن المطبوعات ودفع القارئ على التعرف على محتوى المطبوع لشراءه.

البند الثالث:- مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي:-

مقارنه بين التسويق الإلكتروني والتقليدي من حيث مميزات وعيوب كل منهما

وجه المقارنه	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
التعريف	هو تطبيق لإستراتيجيات تهدف التعريف بالمنتج أو الخدمه وجذبهم إلى الشراء و زيادة المبيعات من خلال الإعلانات في الطرق والتلفاز والراديو ، بالإضافة إلى المطبوعات الورقية المطويات.	هو عملية تطبيق مباديء التسويق ووسائله عبر وسائل الإتصال الإلكترونية ، حيث تتضمن العملية جذب العملاء الحاليين وإستقطاب عملاء جدد وتحسين المبيعات.
المميزات	- يُعتبر التسويق وجهاً لوجه من أفضل أنواع التسويق لما فيه من مصداقية، وتخصيص للخدمة حسب كل قارئ.	- القدرة على تحديد وإستهداف الفئه المستهدفه من القراء. - يمكن مخاطبه مجموعه من القراء تهتم بأمر معينه، أو حتى مخاطبه فرد واحد. - يعتبر وسيله تسويقيه غير مكلفه إذا ما قورن بالتسويق التقليدي - يسهل الحصول على الإحصائيات والتقارير عن حجم المبيعات ومدى تفاعل القراء

<p>- يتطلب الكثير من المتابعه للرد على إستفسارات وتعليقات القراء.</p> <p>- يعتمد وبشكل أساسي على مدى نشاط القارئ ومتابعته على الإنترنت.</p>	<p>- يصعب متابعة وقياس مدى رضاء القراء.</p> <p>- لتصل إلى نتائج مرضيه يجب أن تمتلك فريقا ضخما من العاملين و أن تخصص ميزانيه للتسويق</p> <p>- للوصول إلى ثقه القارئ يتطلب التسويق التقليدي وقت وصبر كبير و نفس طويل قبل أن يعطي نتائج مرضيه.</p>	<p>العيوب</p>
---	---	---------------

جدول (1)- مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني

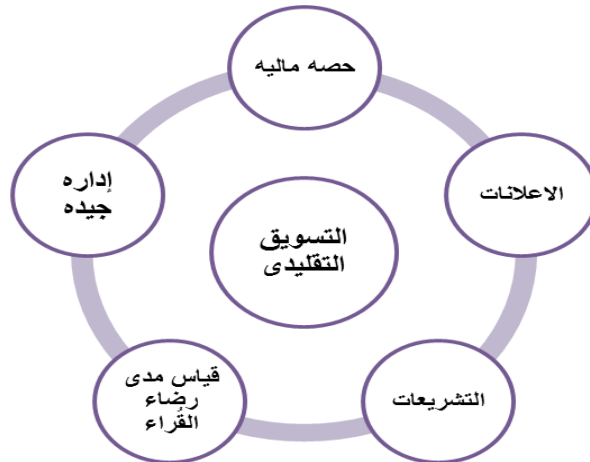
من المقارنه السابقه يتضح أن مفتاح النجاح لأى مؤسسه هو الدمج بين الوسيلتين معا للحصول على أفضل نتائج تسويقيه للمؤسسه ، حيث أن التسويق الإلكتروني أفضل من حيث التكلفة وقياس العائد والنتائج، إلا أنه يفضل إستخدام التسويق التقليدي إلى جانبه لما له من أثر فعال عند إجراء المقابلات مع العميل للترويج إلى المنتج.

البند الثالث:- المعوقات الأساسية للتسويق :

قد يشوب العمليه التسويقيه سواء التسويق التقليدي أو التسويق الإلكتروني بعض المعوقات نذكرها في النقاط التاليه ، وإذا أرادت المؤسسه التسويق لمطبوعاتها بالطرق التقليديه فعليها وكما هو موضح بالشكل (3) أن تضع في الإعتبار ما يلي:-

- 1- توفير الحصه الماليه الكافيه للإداره التسويقيه حتى ينتهي لها القيام بالدراسات التسويقيه والتي تتطلب مجهود بشري عالى من حيث (عدد العاملين والمجهود المبذول) .
- 2- بناء إداره تسويقيه جيده لدراسه السوق المستهدف من القراء حسب الماده العلميه أو الأدبيه المقدمه فى الكتاب المطبوع، والإعتماد على وسائل الإعلان المناسبه حسب السوق المستهدف.
- 3- قياس المردود من رضاء القراء عن المطبوع من حيث(جوده الإنتاج الطباعى- سعر المنتج- سهوله الحصول على المنتج) .

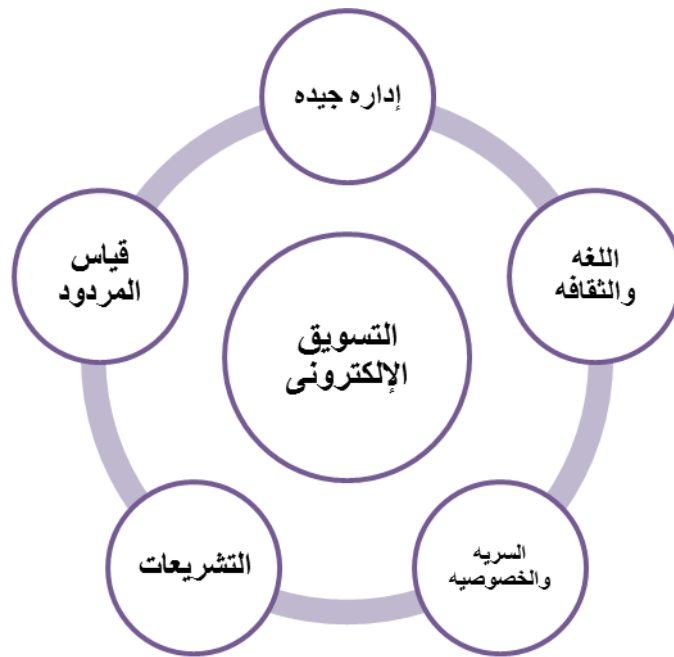
4- التشريعات التى تضمن الحفاظ على حقوق المالكه الفكرية للمؤلف والناشر .



شكل(3) أساسيات التسويق التقليدي

وإذا أرادت المؤسسة التسويق لمطبوعاتها بالطرق الإلكترونية فعليها وكما هو موضح بالشكل (4) أن تضع في الاعتبار توفير ما يلي:-

- 1- إدارة تسويقيه تقوم بدراسه وتحديد السوق المستهدف من القراء عن طريق (الإعتماد على مواقع الإنترنت- البريد الإلكتروني- شبكات التواصل الإجتماعي- تطبيقات الهواتف الذكية- فيديو على اليوتيوب) حسب المادة العلميه أو الأديبه المقدمه فى المطبوع.
- 2- الإهتمام بلغه وثقافه العميل- فالعالم الإلكتروني عالم مفتوح بشكل واسع ، ولهذا فإن التسويق الإلكتروني يجذب الكثير من العملاء ، وعليه يجب أن تترجم الإعلانات الخاصه بالمنتج إلى اللغات المختلفه ليفهمها العملاء ، مع ضروره مراعاة الإختلافات الثقافيه والعادات والتقاليد بين الأمم .
- 3- السريه والخصوصيه الخاصه ببيانات كل عميل يجب أن توضع فى الإعتبار لتتسأ الثقة المتبادله بين العميل والمؤسسه.
- 4- قياس المردود عن رضاء القراء عن المطبوع من حيث(جوده الإنتاج الطباعى- سعر المنتج- سهوله الحصول على المنتج) والخدمه المقدمه اليهم ، وقد حقق التسويق الإلكتروني سهوله فى الوصول الى العميل لقياس ومعرفه مردوده .
- 5- التشريعات التى تضمن الحفاظ على حقوق المملكه الفكرية للمؤلف والناشر كذلك قوانين التجاره الإلكترونيه.



شكل(4) أساسيات التسويق الإلكتروني

المحور الثانى:- الدراسه التطبيقية :-

تم عمل مسح ميداني لهذه الدراسه على الناشرين المستخدمين لكل من التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، وذلك بغرض جمع البيانات والمعلومات حول مدى إعتماد مؤسسات النشر والتوزيع على التسويق التقليدى والتسويق الإلكتروني للترويج الى المطبوع ،وأيهما يشكل تسويق متميز للمنتج المطبوع التسويق التقليدى أم التسويق الإلكتروني أم كلاهما معاً.

تم تحديد مجتمع العينه المناسب من خلال حصر للناشرين الموزعين للكتب المطبوعه على مستوى القاهره الكبرى وذلك بالإستعانه بإتحاد الناشرين المصريين.

بعد حصر مجتمع العينه تم توجيه الإستبيان إليهم لُتحقق الدراسه النظرية أهدافها و تحديد المؤسسات التى تستخدم التسويق التقليدى فقط والمؤسسات التى تستخدم التسويق الإلكتروني والتقليدى حتى ينتهى الوصول إلى أهداف البحث على الوجه الأكمل، وتم إعداد إستماره الإستقصاء فى ضوء مشكله البحث والفروض البحث لتشتمل على ثلاث جداول - الجدول الأول لقياس أهداف الإدارة التسويقية داخل المؤسسات (تسويق التقليدي)- الجدول الثاني لقياس أهداف الإدارة التسويقية داخل المؤسسات (التسويق الإلكتروني)- الجدول الثالث لقياس مدى إعتداد المؤسسات على التسويق التقليدى للمطبوع ومدى إحتياجهم الى إدخال تسويق إلكترونى.

وبعد عرض الإستبان على الفئة المستهدفه تم التوصل الى إجمالى عدد العينه 108 (كما هو موضح فى الجدول رقم 2) - منهم 89 يستخدمون التسويق التقليدى فقط - و 6 يستخدمون التسويق الإلكتروني فقط (لأن سوق التسويق الإلكتروني للكتب المطبوعه فى مصر غير منتشر) - 13 يستخدمون كلى النوعين معاً- تم عمل التحليل الإحصائى للجداول وعمل علاقات فيما بينها فى مركز الإحصاء- جامعه القاهره.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	عدد الأشخاص فى إجمالى العينه		
82.4	82.4	82.4	89	تسويق تقليدى فقط	المتاح فى العينه
88.0	5.6	5.6	6	تسويق الكترونى فقط	
100.0	12.0	12.0	13	الاثنين معا	
	100.0	100.0	108	الإجمالى	

جدول(2)- عدد المؤسسات المشاركه فى التحليل الإحصائى

وفىما يلى عرض تحليلى لكل جدول من الجداول الثلاثه على حدى للوصول الى نتائجهم ،و عرض تحليلى للعلاقات بين الجداول فيما بينهم.

البند الأول:- التحليل الاحصائى لمجموعه الأسئلة الخاصه بأهداف الإدارة التسويقية داخل المؤسسات (تسويق التقليدي)

الفرض الأول:- دراسه وتحديد السوق المستهدفه للمطبوع (الكتاب) قبل وضع الخطه التسويقية.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.0	1.0	0.9	1	متوسط الاهتمام	Valid
26.5	25.5	24.1	26	نهتم	
100.0	73.5	69.4	75	نهتم كثيراً	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(3)- تحديد السوق المستهدف للمطبوع

من التحليل الإحصائى السابق نجد أن بنسبه 73.5% يهتمون كثيراً بتحديد السوق المستهدف للمطبوع قبل وضع الخطه التسويقية ونسبه 25.5% يهتمون بتحديد السوق .

الفرض الثاني:- تبدأ العملية التسويقية للمطبوع (الكتاب) قبل ظهوره بفترة كافية.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
20.6	20.6	19.4	21	متوسط الاهتمام	Valid
24.5	3.9	3.7	4	نهتم	
100.0	75.5	71.3	77	نهتم كثيرا	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(4)- بدأ عملية التسويق للمطبوع

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 75.5% يهتمون بالتسويق للمطبوع قبل ظهوره في السوق ونسبه 3.9% يهتمون ، وبنسبه 20.6% يتوسط إهتمامهم بهذه العملية .

الفرض الثالث:- ضرورة وجود شخص مسئول باهتمامات القراء وآرائهم ومتطلباتهم .

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
27.5	27.5	25.9	28	متوسط الاهتمام	Valid
54.9	27.5	25.9	28	نهتم	
100.0	45.1	42.6	46	نهتم كثيرا	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(5)- الإهتمام بأراء القراء

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 45.1% يهتمون بوجود شخص مسئول في مكان التوزيع لمعرفة وتحديد آراء القراء وإهتمامتهم من الكتب المطبوعه ، وتعادلت النسبه بـ 27.5% في كل من المؤسسات التي تهتم بهذا ومتوسطه الإهتمام.

الفرض الرابع:- تسعى المؤسسة دائما إلى جذب قراء جدد مع الحفاظ على القراء الحاليين.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
31.4	31.4	29.6	32	متوسط الاهتمام	Valid
47.1	15.7	14.8	16	نهتم	
100.0	52.9	50.0	54	نهتم كثيرا	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(6)- الإهتمام بجذب قراء

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 52.9% يهتمون كثيراً بجذب قراء جدد ، بالنسبه 15.7% يهتمون، و31.4% متوسطه الإهتمام.

الفرض الخامس:- يتطلب جذب قراء جدد عدد كبير من العاملين وإعلانات كثيره.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.3	36.3	34.3	37	متوسط الإهتمام	Valid
79.4	43.1	40.7	44	نهتم	
100.0	20.6	19.4	21	نهتم كثيراً	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(7)- عدد العاملين والإعلانات

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 20.6% يهتمون كثيراً بوجود عدد كبير من العاملين وإعلانات كثيره لجذب عدد من القراء ، بالنسبه 43.1% يهتمون، و36.3% متوسطه الإهتمام.

الفرض السادس:- دراسته المؤسسات المنافسه والطرق التسويقيه لها لتعظيم الاستفاده.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
27.5	27.5	25.9	28	متوسط الإهتمام	Valid
28.4	1.0	0.9	1	نهتم	
100.0	71.6	67.6	73	نهتم كثيراً	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(8)- دراسته السوق المنافس لتعظيم الإستفاده

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 71.6% يهتمون كثيراً بدراسه المؤسسات المنافسه والطرق التسويقيه لها لتعظيم الاستفاده في مؤسساتهم ، بالنسبه 1% يهتمون، و27.5% متوسطه الإهتمام.

الفرض السابع:- سهوله الوصول إلى القارئ والتفاعل معه وتحقيق متطلباته.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.2	40.2	38.0	41	متوسط الإهتمام	Valid
100.0	59.8	56.5	61	نهتم كثيراً	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(9)- سهوله الوصول الى القارئ

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 59.8% يصلون الى القارئ بسهوله لتحقيق متطلباته وإشباع رغباته ، بالنسبه 40.2% يتوسط إهتمامهم بالقارئ.

الوزن النسبي لجملة فروض الجدول الأول

بعد إجراء التحليل الإحصائي لفروض الجدول الأول- تم عمل مجموعه من المعادلات الإحصائية للحصول على الوزن النسبي لكل فرض على حدى ، والحصول على الوزن النسبي لجملة أسئلة الجدول الأول لقياس ومعرفة الإتجاه العام للمؤسسات المستخدمه للتسويق التقليدى، حيث انه كلما زاد الوزن النسبي أصبحت العبارة ذات ثقل وحقت مدى أهميتها للمؤسسه . والجدول التالى(10)- يوضح التحليل الإحصائي للأوزان النسبيه.

العدد	الوزن المرجح	الوزن النسبي	المتوسط العام	الانحراف المعيارى	معامل الاختلاف
102	482	15.7%	4.73	0.470	9.9%
102	464	15.1%	4.55	0.816	17.9%
102	426	13.9%	4.18	0.837	20.1%
102	430	14.0%	4.22	0.897	21.3%
102	392	12.7%	3.84	0.741	19.3%
102	453	14.7%	4.44	0.896	20.2%
102	428	13.9%	4.20	0.985	23.5%
102	3075.00	100.0%	4.3067	0.50673	11.8%

الجدول التالى(10) يوضح تحليل احصائى للحصول على الوزن النسبي

من التحليل الإحصائي لفروض الجدول الأول لإيجاد الأوزان النسبيه لكل فرض على حدى وجد أن الوزن النسبي لكل عبارته على حدى مرتفع وهو يتراوح من 12.7% الى 15.7% وهذا يعنى مدى أهميه الفرضيه إلى المؤسسه وإن الإتجاه العام يتسم بالموافقه لكافه الفروض- وإجمالى الفروض السبعه معاً وصل الى 100%.

العلاقات الناتجة بين فروض الجدول الأول

العلاقة الأولى: - بين ضروره وجود شخص مسئول باهتمامات القراء وآرائهم ومتطلباتهم * سهوله الوصول إلى القارئ والتفاعل معه وتحقيق متطلباته.

Total	سهوله الوصول إلى القارئ والتفاعل معه وتحقيق متطلباته		Count	الى حذما	ضروره وجود شخص مسئول باهتمامات القراء وآرائهم ومتطلباتهم
	نعم	الى حذما			
28	22	6			
100.0%	78.6%	21.4%	% within		ضروره وجود شخص مسئول باهتمامات وآرائهم ومتطلباتهم القراء
74	39	35	Count	نعم	
100.0%	52.7%	47.3%	% within		ضروره وجود شخص مسئول باهتمامات وآرائهم ومتطلباتهم القراء

جدول(11)- يوضح العلاقة الأولى

من التحليل الإحصائي السابق للعلاقة بين ضروره وجود شخص مسئول باهتمامات القراء وآرائهم ومتطلباتهم - سهوله الوصول إلى القارئ والتفاعل معه وتحقيق متطلباته وجد أنه بنسبه 52.7% يلتزمون بضروره وجود شخص في أماكن توزيع الكتب المطبوعه حتي يسهل الوصول إلى القراء والتفاعل معه والإستماع الى آرائه ومتطلباته حتى تزدهر العمليه التسويقيه وتحقق أهدافها .

العلاقة الثانية: - تسعى المؤسسه دائما إلى جذب قراء جدد مع الحفاظ على القراء الحاليين - يتطلب جذب قراء جدد عدد كبير من العاملين وإعلانات كثيره .

Total	يتطلب جذب قراء جدد عدد كبير من العاملين وإعلانات كثيره		Count	الى حذما	تسعى المؤسسه دائما إلى جذب قراء جدد مع الحفاظ على القراء الحاليين
	نعم	الى حذما			
32	6	26			
100.0%	18.8%	81.3%	% within		تسعى المؤسسه دائما إلى جذب قراء جدد مع الحفاظ على القراء الحاليين
70	59	11	Count	نعم	
100.0%	84.3%	15.7%	% within		تسعى المؤسسه دائما إلى جذب قراء جدد مع الحفاظ على القراء الحاليين

جدول(12)- العلاقة بين جذب القراء وعدد العاملين

من التحليل الإحصائي وجد أنه هناك علاقه بنسبه 84.3% بين حرص المؤسسات على جذب قراء جدد وبين توفير عدد من العاملين لجذب القراء الى المطبوع في أماكن التوزيع الى جانب الإعلان عن المطبوع في وسائل الإعلان المختلفه.

البند الثاني:- التحليل الاحصائي لمجموعه الأسئلة الخاصه بأهداف الإدارة التسويقيه داخل المؤسسات (التسويق الإلكتروني)

بعد عرض الإستبيان على المؤسسات المستهدفه المستخدمه للتسويق الإلكتروني فى القاهره الكبرى، وجد أن إستخدام التسويق الإلكتروني فى تسويق المطبوعات غير منتشر فى مصر ، وعليه تم عرض الإستبيان على مجموعه من المؤسسات أجابه عليه 19 مؤسسه تستخدم التسويق الإلكتروني فقط أو كلاً من التسويق الإلكتروني والتقليدى فى تسويق المطبوعات.

الفرض الأول:- دراسته وتحديد السوق المستهدفه للمطبوع (الكتاب) قبل وضع الخطه التسويقيه.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
5.3	5.3	0.9	1	متوسط الاهتمام	Valid
15.8	10.5	1.9	2	نهتم	
100.0	84.2	14.8	16	نهتم كثيراً	
	100.0	17.6	19	Total	
		82.4	89	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(13)- تحديد السوق المستهدف للمطبوع

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 84.2% من مستخدموا التسويق الإلكتروني يقومون بدراسه السوق المستهدف للمطبوع قبل إجراء العمليه التسويقيه، وبنسبه 10.5% يهتمون ، بالنسبه 5.3% يتوسط إهتمامهم بدراسه السوق المستهدف.

الفرض الثاني:- تبدأ العمليه التسويقيه للمطبوع (الكتاب) قبل ظهوره بفترة كافيه.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
15.8	15.8	2.8	3	متوسط الاهتمام	Valid
36.8	21.1	3.7	4	نهتم	
100.0	63.2	11.1	12	نهتم كثيراً	
	100.0	17.6	19	Total	
		82.4	89	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(14)- بدأ عمليه التسويق للمطبوع

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 63.2% من مستخدموا التسويق الإلكتروني يقومون بالتسويق للمطبوع إلكترونياً قبل صدوره فى السوق للبيع، وبنسبه 21.1% يهتمون ، بالنسبه 15.8% يتوسط إهتمامهم .

الفرض الثالث:- ضروره وجود شخص مسئول باهتمامات القراء وآرائهم ومتطلباتهم .

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
31.6	31.6	5.6	6	متوسط الاهتمام	Valid
36.8	5.3	0.9	1	نهتم	
100.0	63.2	11.1	12	نهتم كثيرا	
	100.0	17.6	19	Total	
		82.4	89	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(5)- الإهتمام بأراء القراء

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 63.2% من مستخدموا التسويق الإلكتروني يهتمون بوجود شخص يتتبع ويديروا آراء القراء ومتابعتهم ،وبنسبه 5.3% يهتمون ، بالنسبه 31.6% يتوسط إهتمامهم .

الفرض الرابع:- تسعى المؤسسه دائما إلى جذب قراء جدد مع الحفاظ على القراء الحاليين.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
5.3	5.3	0.9	1	نهتم	Valid
100.0	94.7	16.7	18	نهتم كثيرا	
	100.0	17.6	19	Total	
		82.4	89	System	Missing

جدول(16)- الإهتمام بجذب قراء

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 94.7% يهتمون كثيراً بجذب قراء جدد لبيع منتجاتهم المطبوعه مع الحفاظ على القراء الفعليين وتحقيق متطلباتهم ،وبنسبه 5.3% يهتمون.

الفرض الخامس:- يتطلب جذب قراء جدد عدد كبير من العاملين وإعلانات كثيره.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
31.6	31.6	5.6	6	متوسط الاهتمام	Valid
57.9	26.3	4.6	5	نهتم	
100.0	42.1	7.4	8	نهتم كثيرا	
	100.0	17.6	19	Total	
		82.4	89	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(17)- عدد العاملين والاعلانات

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 42.1% يهتمون كثيراً بوجود عدد كبير من العاملين وإعلانات كثيره لجذب عدد من القراء ، بالنسبه 26.3% يهتمون ، و31.6% متوسطه الإهتمام.

الفرض السادس:- دراسته المؤسسات المنافسه والطرق التسويقيه لها لتعظيم الاستفادة.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
5.3	5.3	0.9	1	غير مهم	Valid
42.1	36.8	6.5	7	متوسط الاهتمام	
47.4	5.3	0.9	1	نهتم	
100.0	52.6	9.3	10	نهتم كثيرا	
	100.0	17.6	19	Total	
		82.4	89	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(18)- دراسته السوق المنافس لتعظيم الإستفاده

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 52.6% يهتمون كثيراً بدراسه المؤسسات المنافسه والطرق التسويقيه لها لتعظيم الاستفادة في مؤسساتهم ، بالنسبه 5.3% يهتمون، و36.8% متوسطه الإهتمام، وبنسبه 5.3% لا يهتمون على الإطلاق.

الفرض السابع:- سهوله الوصول إلى القارئ والتفاعل معه وتحقيق متطلباته.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
15.8	15.8	2.8	3	متوسط الاهتمام	Valid
63.2	47.4	8.3	9	نهتم	
100.0	36.8	6.5	7	نهتم كثيرا	
	100.0	17.6	19	Total	
		82.4	89	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(19) تحقيق متطلبات القارئ

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 47.4% يهتمون بالوصول الى القارئ بسهوله لتحقيق متطلباته ، بالنسبه 15.8% يتوسط إهتمامهم بالقارئ.

الفرض الثامن:- يتطلب التسويق الالكتروني عدد عاملين كثير.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
26.3	26.3	4.6	5	غير مهم على الاطلاق	Valid
94.7	68.4	12.0	13	متوسط الاهتمام	
100.0	5.3	0.9	1	نهتم	
	100.0	17.6	19	Total	
		82.4	89	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(20) عدد العاملين في التسويق الإلكتروني

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن بنسبه 68.4% يتوسط إهتمام المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني لعدد العاملين لأن التسويق الإلكتروني لا يتطلب العمل به عدد كبير من العاملين مقارنةً بالتسويق التقليدي، بالنسبه 26.3% غير مهم على الإطلاق.

الوزن النسبي لجملة فروض الجدول الثاني

بعد إجراء التحليل الإحصائي لفروض الجدول الثاني- تم عمل مجموعه من المعادلات الإحصائية للحصول على الوزن النسبي لكل فرض على حدى ، والحصول على الوزن النسبي لجملة أسئلة الجدول الثاني لقياس ومعرفة الإتجاه العام للمؤسسات المستخدمه للتسويق الإلكتروني، حيث انه كلما زاد الوزن النسبي أصبحت العبارة ذات ثقل وحققت مدى أهميتها للمؤسسة . والجدول التالي(21)- يوضح التحليل الإحصائي للأوزان النسبيه.

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط العام	الوزن النسبي	الوزن المرجح	العدد	
11.2%	0.535	4.79	14.3%	91	19	دراسة وتحديد السوق المستهدفه للمطبوع (الكتاب) قبل وضع الخطه التسويقيه
17.3%	0.772	4.47	13.4%	85	19	بدأ العمليه التسويقيه للمطبوع (الكتاب) قبل ظهوره بفتره كافيه
21.9%	0.946	4.32	12.9%	82	19	ضروره وجود شخص مسئول باهتمامات القراء وأرائهم ومتطلباتهم
4.6%	0.229	4.95	14.8%	94	19	تسعى المؤسسة دائما إلى جذب قراء جدد مع الحفاظ على القراء الحاليين
21.3%	0.875	4.11	12.3%	78	19	يتطلب جذب قراء جدد عدد كبير من العاملين وإعلانات كثيره
26.6%	1.079	4.05	12.1%	77	19	دراسة المؤسسات المنافسه والطرق التسويقيه لها لتعظيم الاستفاده
16.9%	0.713	4.21	12.6%	80	19	سهوله الوصول إلى القارئ والتفاعل معه وتحقيق متطلباته
38.2%	0.964	2.53	7.6%	48	19	يتطلب التسويق الإلكتروني عدد عاملين كثير
8.3%	0.34690	4.1776	100.0%	635.00	19	اهداف الادارة التسويقيه داخل المؤسسات (تسويق الإلكتروني)

جدول(21)- لتحليل الأوزان النسبيه

من التحليل الإحصائي لفروض الجدول الثاني لإيجاد الأوزان النسبيه لكل فرض على حدى وجد أن الوزن النسبي لكل عبارة على حدى مرتفع وهو يتراوح من 7.6% الى 14.8% وهذا يعنى مدى أهميه الفرضيه إلى المؤسسة وإن الإتجاه العام يتسم بالموافقه لكافه الفروض- وإجمالى الفروض السبعه معاً وصل إلى 100%.

البند الثالث: - التحليل الإحصائي لمجموعه الأسئلة الخاصه بالتسويق التقليدي في حاله عدم وجود تسويق إلكتروني لدى المؤسسه .

الفرض الأول:- هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث (الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الالكترونى.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.3	34.3	32.4	35	لا	Valid
89.2	54.9	51.9	56	الى حدما	
100.0	10.8	10.2	11	نعم	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(22)- التحقق من أهداف التسويق الإلكتروني

من التحليل الإحصائي السابق نجد ان المؤسسات أثبتت انه بنسبه 54.9% يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه الى حد ما من حيث (الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) لأنه يتطلب الكثير من الجهود البشريه ليحقق أهدافه (وهى أعلى نسبه اذا ما قورنت بالاجابه نعم 10.8%)، وكذلك الاجابه ب لا 34.3%.

الفرض الثاني:- يتطلب التسويق التقليدي عدد كبير من العاملين ليحقق أهدافه.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
19.6	19.6	18.5	20	لا	Valid
39.2	19.6	18.5	20	الى حدما	
100.0	60.8	57.4	62	نعم	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(23)- عدد العاملين في التسويق التقليدي

من التحليل الإحصائي السابق نجد أنه بنسبه 60.8% يؤيدون أن التسويق التقليدي يتطلب عدد كبير من العاملين ليحقق أهدافه - وتساوى النسبتين 19.6% بين الاجابه ب (لا) و (إلى حد ما).

الفرض الثالث:- يسهل عليكم متابعة آراء القراء وإهتماماتهم.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.0	1.0	0.9	1	لا	Valid
69.6	68.6	64.8	70	الى حدما	
100.0	30.4	28.7	31	نعم	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(24)- متابعة القراء

من التحليل الإحصائي السابق نجد أنه بنسبه 68.6% يؤكدون أنه الى حد ما يسهل عن طريق التسويق الإلكتروني متابعة آراء القراء وإهتماماتهم وهذا يعنى أن التسويق التقليدى لا يحقق الإتصال الفعال مع القارئ ، بينما حققت الإجابة بنعم 30.4% وهى نسبه جيده، وحققت الإجابة ب لا 1% وهذا يعنى أنها مهمله .

الفرض الرابع:- هل يتطلب التسويق التقليدى جهد أكبر لمنافسه الشركات التى تعمل بنظام التسويق الإلكتروني.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.0	1.0	0.9	1	لا	Valid
9.8	8.8	8.3	9	الى حدما	
100.0	90.2	85.2	92	نعم	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(25)

من التحليل الإحصائي السابق نجد أنه بنسبه 90.2% يؤكدون أن التسويق التقليدى يتطلب جهد أكبر لمنافسه الشركات التى تعمل بنظام التسويق الإلكتروني، اما الإجابة ب إلى حد ما وصلت إلى 8.8% وب لا 1% وهما نسبه قليله .

الفرض الخامس:- هل تنتشر فكره التسويق الإلكتروني للمطبوعات فى مصر .

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
17.6	17.6	16.7	18	لا	Valid
52.0	34.3	32.4	35	الى حدما	
100.0	48.0	45.4	49	نعم	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول(26)

من التحليل الإحصائي السابق نجد أنه بنسبه 48% يؤكدون أن فكره التسويق الإلكتروني للمطبوعات في مصر وهى نسبه متوسطه ، وأنه بنسبه 34.3% يقولون أنه ينتشر الى حد ما وهذا يتضح في أن نسبه المؤسسات المستخدمه للتسويق الإلكتروني ليست كبيره.

الفرض السادس:- تُفكرون في انشاء وحده للتسويق الإلكتروني في مؤسستكم.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.0	1.0	0.9	1	لا	Valid
42.2	41.2	38.9	42	الى حدما	
100.0	57.8	54.6	59	نعم	
	100.0	94.4	102	Total	
		5.6	6	System	Missing
		100.0	108	Total	

جدول (27)

من التحليل الإحصائي السابق نجد أنه بنسبه 57.8% يؤيدون فكره إنشاء وحده للتسويق الإلكتروني ، وبنسبه 41.2 الى حد ما يؤيدون هذه النسبه وهذا يعنى التذبذب بين الموافقه القطعيه والموافقه المصحويه ببعض من التفكير - وهذا يعنى أن التسويق التقليدى بالرغم من متاعبه والجهود البشريه الكثيره المبذوله ليحقق أهدافه إلى أن المؤسسات لم تتقدم بشكل قطعى على إلحاق التسويق الإلكتروني في مؤسساتهم .

الوزن النسبى لجمله فروض الجدول الثالث

بعد إجراء التحليل الإحصائي لفروض الجدول الثالث - تم عمل مجموعه من المعادلات الإحصائية للحصول على الوزن النسبى لكل فرض على حدى ، والحصول على الوزن النسبى لجمله أسئلة الجدول الثالث لقياس ومعرفة الإتجاه العام للمؤسسات المستخدمه للتسويق التقليدى، حيث انه كلما زاد الوزن النسبى أصبحت العبارة ذات ثقل وحقت مدى أهميتها للمؤسسه . والجدول التالى(28)- يوضح التحليل الإحصائي للأوزان النسبيه.

معامل الاختلاف	الانحراف المعيارى	المتوسط العام	الوزن النسبى	الوزن المرجح	العدد	
35.8%	0.632	1.76	12.4%	180	102	هل يحقق التسويق التقليدى الأهداف المرجوه منه من حيث الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني
33.2%	0.800	2.41	16.9%	246	102	يتطلب التسويق التقليدى عدد كبير من العاملين لتحقيق أهدافه
20.9%	0.479	2.29	16.1%	234	102	يسهل عليكم متابعه آراء القراء وإهتماماتهم
11.8%	0.342	2.89	20.3%	295	102	هل يتطلب التسويق التقليدى جهد أكبر لمنافسه الشركات التى تعمل بنظام التسويق الإلكتروني

32.8%	0.755	2.30	16.2%	235	102	هل تنتشر فكره التسويق الإلكتروني للمطبوعات في مصر
20.1%	0.517	2.57	18.0%	262	102	تفكرون في انشاء وحده للتسويق الإلكتروني في مؤسستكم
11.8%	0.28037	2.3709	100.0%	1452.00	102	خاص التسويق التقليدي للمطبوع

جدول(28)- الوزن النسبي لفروض الجدول الثالث

من التحليل الإحصائي لفروض الجدول الثالث لإيجاد الأوزان النسبية لكل فرض على حدى وجد أن الوزن النسبي لكل عباره على حدى مرتفع وهو يتراوح من 12.4% الى 20.3% وهذا يعنى مدى أهميه الفرضيه إلى المؤسسه وإن الإتجاه العام يتسم بالموافقه لكافه الفروض- وإجمالى الفروض الستة معاً وصل إلى 100%.

العلاقات الناتجه بين فروض الجدول الثالث

العلاقه الأولى:- تبين هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث(الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني * يتطلب التسويق التقليدي عدد كبير من العاملين ليحقق أهدافه. جدول(29)

Total	يتطلب التسويق التقليدي عدد كبير من العاملين ليحقق أهدافه			Count	لا	هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث(الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني
	نعم	الى حدما	لا			
30	10	1	19	Count	لا	هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث(الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني
100.0%	33.3%	3.3%	63.3%	Count	الى حدما	هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث(الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني
51	33	18	0	Count	نعم	هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث(الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني
100.0%	64.7%	35.3%	0.0%	Count	Total	هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث(الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني
8	8	0	0	Count		هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث(الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني
100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	Count		هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث(الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني
89	51	19	19	Count		هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث(الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني
100.0%	57.3%	21.3%	21.3%	Count		هل يحقق التسويق التقليدي الأهداف المرجوه منه من حيث(الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الإلكتروني

جدول (29) - علاقته بين التسويق التقليدي وعدد العاملين

من التحليل الإحصائي السابق وإيجاد علاقته بين فرضيتين من فرضيات الجدول الثالث نجد أنه بنسبه 100% من المؤسسات ترى انه ليتحقق الهدف المرجوا من التسويق التقليدى فإن هذا يتطلب عدد كبير من العاملين، وبنسبه 35.3% يقولون انه الى حد ما يمكن أن يتحقق الهدف المرجوا من التسويق التقليدى إذا زاد عدد العاملين، وبنسبه 63.3% يقولونه انه لا يتطلب التسويق التقليدى مجهود ولا يتطلب عدد عماله كبير .

ولكننا مع التحليل الإحصائي الذى أثبت العلاقة بين تحقيق أهداف التسويق التقليدى يتطلب زياده فى عدد العاملين.

العلاقة الثانية : تبين هل يحقق التسويق التقليدى الأهداف المرجوه منه من حيث (الربح- التسويق الجيد للمطبوع-

سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الالكترونى * يسهل عليكم متابعه آراء القراء وإهتماماتهم. **جدول(30)**

Total	يسهل عليكم متابعه آراء القراء وإهتماماتهم			لا	لا	هل يحقق التسويق التقليدى الأهداف المرجوه منه من حيث (الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الالكترونى
	نعم	الى حدما	لا			
30	19	10	1	Count	لا	هل يحقق التسويق التقليدى الأهداف المرجوه منه من حيث (الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الالكترونى
100.0%	63.3%	33.3%	3.3%	هل يحقق within % التسويق التقليدى الأهداف حيث (المرجوه منه من الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الالكترونى	الى حدما	
51	5	46	0	Count	الى حدما	هل يحقق within % التسويق التقليدى الأهداف حيث (المرجوه منه من الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الالكترونى
100.0%	9.8%	90.2%	0.0%	هل يحقق within % التسويق التقليدى الأهداف حيث (المرجوه منه من الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الالكترونى	نعم	
8	4	4	0	Count	نعم	هل يحقق within % التسويق التقليدى الأهداف حيث (المرجوه منه من الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الالكترونى
100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	هل يحقق within % التسويق التقليدى الأهداف حيث (المرجوه منه من الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الالكترونى	Total	
89	28	60	1	Count	Total	
100.0%	31.5%	67.4%	1.1%	هل يحقق within % التسويق التقليدى الأهداف حيث (المرجوه منه من الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) دون الحاجه الى التسويق الالكترونى		

النتائج

أولاً:- نتائج الدراسة النظرية

- 1- لنجاح التسويق التقليدي يجب توفير الحصة الماليه الكافيه للإداره التسويقيه-الإعتماد على وسائل الإعلان المناسبه حسب السوق المستهدف- قياس المردود من رضاء القراء - التشريعات التى تضمن الحفاظ على حقوق الملكيه الفكرية للمؤلف والناشر.
- 2- لنجاح التسويق الإلكتروني يجب تحديد السوق المستهدف من القراء - الاهتمام بلغته وثقافته العميل- السريه والخصوصيه - قياس المردود عن رضاء القراء- التشريعات التى تضمن الحفاظ على حقوق الملكيه الفكرية للمؤلف والناشر كذلك قوانين تجاره الإلكتروني.

ثانياً:- نتائج الدراسة التطبيقية:-

بعد التحليل الإحصائى لفروض الجدولين الخاصين بالتسويق التقليدى والإلكترونى تم تجميعهم فى الجدول التالى ليسهل المقارنه

نتيجه تحليل التسويق التقليدى	نتيجه تحليل التسويق الإلكتروني
1 بنسبه 73.5% يهتمون كثيراً بدراسه وتحديد السوق المستهدف للمطبوع قبل وضع الخطه التسويقيه للكتاب المطبوع	بنسبه 84.2% يهتمون كثيراً بدراسه وتحديد السوق المستهدف للمطبوع قبل وضع الخطه التسويقيه للكتاب المطبوع.
2 بنسبه 75.5% يهتمون كثيراً بالتسويق للمطبوع قبل ظهوره فى السوق.	بنسبه 63.2% يهتمون كثيراً بالتسويق للمطبوع إلكترونياً قبل صدوره فى السوق للبيع.
3 بنسبه 45.1% يهتمون بوجود شخص مسؤول فى مكان التوزيع لمعرفه وتحديد آراء القراء وإهتمامهم من الكتب المطبوعه.	بنسبه 63.2% يهتمون كثيراً بوجود شخص يتتبع ويدروس آراء القراء ومتابعتهم.
4 بنسبه 52.9% يهتمون كثيراً المؤسسات بجذب قراء جُدد ، مع الحفاظ على القراء الفعليين وتحقيق متطلباتهم.	بنسبه 94.7% يهتمون كثيراً بجذب قراء جدد لبيع منتجاتهم المطبوعه مع الحفاظ على القراء الفعليين وتحقيق متطلباتهم.
5 بنسبه 43.1% يهتمون بوجود عدد كبير من العاملين وإعلانات كثيره لجذب عدد من القراء.	بنسبه 42.1% يهتمون كثيراً بوجود عدد كبير من العاملين وإعلانات كثيره لجذب عدد من القراء.
6 بنسبه 71.6% يهتمون كثيراً بدراسه المؤسسات	بنسبه 52.6% يهتمون كثيراً بدراسه المؤسسات

	المنافسه والطرق التسويقيه لها لتعظيم الاستفاده في مؤسساتهم.	المنافسه والطرق التسويقيه لها لتعظيم الاستفاده في مؤسساتهم.
7	بنسبه 59.8% يهتمون كثيراً بالوصول الى القارئ بسهولة لتحقيق متطلباته.	بنسبه 47.4% يهتمون كثيراً بالوصول الى القارئ بسهولة لتحقيق متطلباته.

من الجدول التحليلي السابق نجد أن كل مؤسسه تستخدم سواء التسويق التقليدى أو التسويق الإلكتروني يسعى فريق عملها جاهداً للوصول بمؤسسته لتحقيق أهدافها من إرضاء القارئ وتحقيق ربحها.

نتائج تحليل الجدول الخاص بوجود التسويق التقليدى فقط :-

- 1- بنسبه 54.9% يحقق التسويق التقليدى الأهداف المرجوه منه الى حد ما من حيث (الربح- التسويق الجيد للمطبوع- سرعه الانتشار) .
- 2- بنسبه 60.8% يؤيدون أن التسويق التقليدى يتطلب عدد كبير من العاملين ليحقق أهدافه - وتساوى النسبتين 19.6% بين الاجابه ب (لا) و (الى حد ما).
- 3- بنسبه 68.6% يؤكدون أنه الى حد ما يسهل عن طريق التسويق التقليدى متابعه آراء القراء وإهتماماتهم وهذا يعنى أن التسويق التقليدى لا يحقق الإتصال الفعال مع القارئ.
- 4- بنسبه 90.2% يؤكدون أن التسويق التقليدى يتطلب جهد أكبر لمنافسه الشركات التى تعمل بنظام التسويق الإلكتروني.
- 5- بنسبه 48% يؤكدون أن فكره التسويق الإلكتروني للمطبوعات فى مصر وهى نسبه متوسطه ، وأنه بنسبه 34.3% يقولون أنه ينتشر الى حد ما وهذا يتضح فى أن نسبه المؤسسات المستخدمه للتسويق الإلكتروني ليست كبيره.
- 6- بنسبه 57.8% يؤيدون فكره إنشاء وحده للتسويق الإلكتروني ، وبنسبه 41.2 الى حد ما يؤيدون هذه النسبه وهذا يعنى التذبذب بين الموافقه القطعيه والموافقه المصحوبه ببعض من التفسير - وهذا يعنى أن التسويق التقليدى بالرغم من متابعه والجهود البشريه الكثيره المبذوله ليحقق أهدافه إلى أن المؤسسات لم تتقدم بشكل قطعى على إلحاق التسويق الإلكتروني فى مؤسساتهم .

النتيجه النهائيه:-

- 1- يُعتمد على التسويق التقليدى في تسويق الكتب المطبوعه ولكنه يتطلب جهد وعدد عاملين كبير ليحقق أهدافه ، وعلى الرغم من هذا فإنه ينتشر بشكل أكبر اذا ما قورن بالتسويق الإلكتروني للكتب المطبوعات فى مصر .
- 2- فكره التسويق الإلكتروني معروفه فى مصر ولكنها مطبقه على نطاق محدود وعند عمل الإستبيان وجدنا أن عدد المؤسسات التى تستخدم التسويق الإلكتروني قليل فى القاهره الكبرى، ولهذا فهى لا تؤثر على حركه البيع بشكل فعال.
- 3- نظراً لإنتشار التطور الإلكتروني وتعدد وسائله- تُفكر المؤسسات التى لا تطبق التسويق الإلكتروني فى إنشاء إداره خاصه للتسويق الإلكتروني بنسبه 57.8% .

التوصيات:-

- 1- يفضل الجمع بين التسويق التقليدي والإلكتروني في مؤسسات توزيع وبيع الكتب حتى يتحقق أهداف المؤسسه.
- 2- يجب ترسيخ فكره التسويق الإلكتروني للكتب المطبوعات في مصر لتأخذ حقه في التطبيق مثل التسويق التقليدي.
- 3- يجب على المؤسسات إدخال التسويق الإلكتروني إلى جانب التسويق التقليدي ليتحقق أهداف المؤسسه.
- 4- نظراً لسرعه انتشار التطور الإلكتروني فيجب على المؤسسات الإسراع في إدخال التسويق الإلكتروني لملاحق التطور.

المراجع:

- التسويق- د/ عبد الرحمن توفيق- دار الفجر للتوزيع والنشر - 2014.
- الاتصالات التسويقيه المتكامله- د/ شيماء السيد سالم- مجموعه النيل العربيه- 2006 .
- التسويق مبادئ علمية و تطبيقية- د/ صديق محمد عفيفي- القاهرة - دار النهضة العربية -1979.
- التسويق الالكتروني- د/ شاكر أمين- الدار الجامعيه - 2007 .
- تحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه الى العولمه- د/ عمرو ابو اليمين- الرياض 2005 .
- التسويق المعاصر- ثابت عبد الرحمن محمد المرسي- الدار الجامعيه - 2005 .
- التسويق الاعلاني والالكتروني- د/ محمد على ابو العلا- دار المستقبل للطباعه - 2008.
- الاتصالات التسويقيه المتكامله- د/ طلعت أسعد عبد الحميد- مطبعه النيل- 2009