

أثر التسويق الرياضي لشركات الطيران على اتخاذ قرار الشراء

سمير ممدوح مصطفى^١ غادة محمد خيرت^١ تقى محروس فهمي^١

^١كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات

الملخص

تهدف الدراسة إلى دراسة دور التسويق الرياضي لشركات الطيران في إتخاذ المسافرين قرار الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة من المسافرين وموظفين شركات الطيران، وتم الإعتماد في جمع البيانات على إستمارة الإستقصاء، وتم تحليل البيانات وإختبار الفروض من خلال إستخدام SPSS20، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود دور إيجابي للتسويق الرياضي في إتخاذ المسافرين قرارهم الشرائي، وفي ضوء النتائج توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تبني المناخ الفكري الذي يسمح بزيادة المعرفة بإستراتيجيات التسويق الرياضي وتنميتها ونشر مبادئ التسويق الرياضي بين العاملين بشركات الطيران، تحديد الإستراتيجيات والتقنيات التسويقية المناسبة لكل شريحة من المسافرين والتعرف على إحتياجاتهم ورغباتهم والقدرات الشرائية لديهم، توجيه دعاية وحملات ترويجية رياضية لشركات الطيران قادرة على جذب إنتباه وإهتمام المسافرين وخلق الرغبة في شراء تذكرة الطيران.

الكلمات الدالة: التسويق الرياضي، استراتيجيات التسويق الرياضي، شركات الطيران، اتخاذ قرار الشراء.

المقدمة

في العقود السابقة، كانت الأنشطة الرياضية تقام فقط في المناطق المحلية والإقليمية و تجذب مجموعة صغيرة من الأفراد و كانت هذه الأنشطة في الغالب بعيدة عن الاحتراف وقد استغرق الوصول إلى العديد من محبي الرياضة الكثير من الوقت. ولكن بعد التطور التكنولوجي إستطاعت الرياضة الوصول إلى العديد من الأفراد فإلوم لم تعد الرياضة نشاطاً فحسب بل هي قطاع يقوم بتشغيل مليارات الدولارات وبسبب هذا التطور ظهر مفهوم "صناعة الرياضة (SARITAS,2017). أصبحت الرياضة أحد أهم المجالات التسويقية الحديثة وظهر مفهوم التسويق الرياضي في السنوات الاخيرة وانتشر سريعاً معتمداً على المناخ الإقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم (Klein,1997). تعد إدارة التسويق الرياضي المدخل الرئيسي لنجاح التسويق الرياضي بمجالاته المتعددة فهي عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة في عمليات التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لتحقيق علاقة متبادلة إيجابية لكل من المستثمرين أو الشركات أو المؤسسات الرياضية والمستفيدين في هذه المجالات (القريوني، ٢٠٠١).

يخدم التسويق الرياضي الكثير من القطاعات الرياضية باختلاف تنظيماتها حيث يساهم في الدعم المالي والتطوير وتحديث المستوى الرياضي للملاعب دون الإخلال بالأهداف الموضوعه للتنمية الرياضية (على، ١٩٩٩). وقد بدأت خطوط الطيران الكبيرة في الظهور بقوة في عالم الرياضة وينفق الكثير منهم على فرص الرعاية الرياضييه مبالغ كبيرة جداً فتقوم شركات الطيران برعاية الاحداث الرياضييه الكبيرة والهامة في شتى أنواع الرياضات عن طريق وضع الاعلانات على الملابس الرياضية الخاصة باللاعبين أو بناء الاستادات العملاقة أو توفير الطائرات الخاصة بنقل اللاعبين من أماكن اقامتهم إلى الدول التي تقام فيها البطوله (Cortsen, 2016). أجمع المحللون والخبراء على أن دخول شركات الطيران إلى حلبة الصراع الاستثماري في مجال دعم الرياضة احتل أهمية بالغة ضمن الاستراتيجية التسويقية لخطوط الطيران ولعب دوراً كبيراً في نمو أرباح هذه الشركات التي تمكنت من بناء علامتها التجارية عبر رعايتها لأشهر الأندية والأحداث الرياضية حول العالم، وتوقع الخبراء ارتفاع نسبة إنفاق هذه الشركات على الرعاية الرياضية خلال السنوات المقبلة في ظل ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية بسبب التغطية التلفزيونية والإعلامية الكبيرة التي تحظى بها الأنشطة الرياضية (عبدالله، ٢٠١٢).

وتهدف الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق الرياضي واتخاذ قرار الشراء وتحديد مدى استخدام التسويق الرياضي في شركات الطيران، بالإضافة إلى دراسة معوقات تطبيق التسويق الرياضي، وتحليل أثر الاهتمام بمتابعة الأحداث الرياضي على إتخاذ قرار الشراء .

فرض الدراسة

يؤثر التسويق الرياضي لشركات الطيران على إتخاذ قرار الشراء.

الإطار النظري

مفهوم التسويق الرياضي

تعددت مفاهيم التسويق الرياضي وكانت أبرزها تعريف بوسالم (٢٠١٨: ١٥٤) حيث عرفه علي أنه "مجموعه من الأدوات والطرق التي تسمح لنا بالاستخدام المباشر أو غير المباشر للرياضه والصور الرياضييه بغرض تحقيق الحاجات أو الاهداف ويشمل كذلك تسويق المنتج والخدمه الرياضييه التي يرغب فيها الافراد والمنظمات الرياضييه". بينما عرفه دميش (٢٠١٤: ١٤٩) بأنه " ذلك التسويق الذي تمارسه الفرق المحترفه والتي تتعامل كمنظمات أعمال كلاسيكيه تنشط في بيئه معينه وتقدم منتجات معينه وتسعى لتحقيق اهداف معينه". كما اضاف جاج (١٩٩٨: ١١) تعريفا آخر للتسويق الرياضي بأنه " هو مجموعه من الأنشطة المصممه لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الرياضييين". كما عرفه أيضا بدوى (٢٠٠١: ٧) "بأنه عمليه تصميم الأنشطة الخاصه بانتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضييه لارضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق اهداف الهيئه التي تهتم بالتسويق الرياضي". ويمكن القول بايجاز بأن التسويق الرياضي هو جميع الأنشطة التي يتم تصميمها وتنفيذها باستخدام الأحداث والأنشطة والأشخاص الرياضييه وذلك بهدف إرضاء حاجات العملاء .

أهمية التسويق الرياضي

يخدم التسويق الرياضي الكثير من القطاعات الرياضييه باختلاف تنظيماتها حيث يساهم في الدعم المالى والتطوير وتحديث المستوى الرياضي للملاعب دون الاخلال بالأهداف الموضوعه للتنمييه الرياضييه (على،١٩٩٩) . وللتسويق الرياضي أهمية أخرى قد أضافها Daries et al. (٢٠٢١) حيث أكدوا أن التسويق الرياضي يساهم في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمانيه والمكانيه . كما أضاف كلا من Merz & Fullerton (٢٠٠٨) أنه يساعد على الابتكار والتجديد، حيث أن التسويق ينشط الطلب على السلع ومن بينها المنتجات والخدمات السياحيه، ويساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحليه والخارجيه؛ فالتسويق في الدول المتقدمه هو أحد الأسلحة الفعاله في تحقيق النمو والتقدم، كما أنه يعطي فكرة جيدة عما يدور في بيئه الاعمال وكيفية اغتنام الفرص المناسبه لتحقيق أهداف المؤسسات، ويساهم التسويق في توفير عدد كبير من فرص التوظيف (الشافعي،٢٠٠٦).

وسائل ومجالات التسويق الرياضي

بنظره عن وضع وسائل للتسويق الرياضي يتضح أنها عبارة عن تطبيق عناصر الخطه من تحديد الأهداف ورسم السياسات وتحديد الامكانيات الماديه والبشريه وإقرار الإجراءات ووضع البرامج التنفيذيه والزمانيه لتحقيق أهداف عمليه التسويق ويستلزم تحقيق ذلك وجود جهاز إداري مستقل يقوم بتجميع المعلومات الداخليه والخارجيه للمؤسسه الرياضييه والمتعلقه بالمستثمر والمستفيد واستخدامها في اتخاذ القرارات الملائمه لتحقيق الأهداف (الشافعي، ٢٠٠٦)، وللتسويق الرياضي العديد من المجالات التي ذكرها عبد الحميد (١٩٩٩) منها مايلي : الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات، الإعلان على ملابس وأدوات الرياضييين، الإعلان على المنشآت الرياضييه، استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضييه، عائد دخول المباريات والمناسبات الرياضييه، الإعانات والتبرعات والهيئات، ومساهمات واشتراقات الأعضاء.

التسويق الرياضي لشركات الطيران

الخطوط الجوية الاماراتية:

يحتل طيران الامارات مكانة متقدمة ما بين الخطوط الجوية التي تستغل الرياضه في التسويق لها فمنذ سباق الزوارق السريعة الأول الذي أقيم في دبي في العام ١٩٨٧، التزم طيران الإمارات برعاية عدة فرق وفعاليات رياضية، مثل كرة القدم والتنس وصولاً إلى سباقات السيارات والخيول، وحظيت كرة القدم بشكل كبير على مكانة أساسية في قائمه الأنشطة التي ترعاها طيران الامارات فأصبح طيران الامارات في العقد الأخير إحدى أبرز العلامات التجارية في عالم كرة القدم. وتتمثل بعض رعايات طيران الامارات للرياضة من خلال رعايتها لنادى اية سى ميلان، نادى أرسنال الإنجليزي، الإتحاد الآسيوي لكرة القدم، نادى ريال مدريد لكرة القدم، بطولة الولايات المتحدة الأمريكية المفتوحة للتنس (عمر، ٢٠٢٠)

مصر للطيران

خلال السنه الماليه ٢٠١٨/٢٠١٩، نفذت مصر للطيران عدد من الأنشطة التسويقية الرياضية والدعائية؛ كان أبرزها هو رعاية منتخب مصر لكرة القدم والإتحاد المصري لكرة القدم ومباريات كرة القدم الوطنية (Egyptair,2020)

عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعه من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء كما أن معظم النظريات التي اهتمت بدراسه وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل المشكله حيث تختلف صعوبه حل المشكله حسب نوع المنتج؛ وعليه يجب أن يكون التركيز الاساسي لرجل التسويق في دراسه سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقه التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبه للتأثير على المستهلك (Brown,2003). يتكون نموذج عملية اتخاذ قرار الشراء من عدة مراحل وفقاً لـ Kotler (1991) حيث أكد علي أن لعملية اتخاذ قرار الشراء ثلاث مراحل أساسية وهي (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء). ففي المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء) يتم إدراك المشكله، ثم يليها البحث عن المعلومه بجميع الوسائل المتاحة، وأخيراً تقييم البدائل. أما المرحلة الثانيه (مرحلة الشراء) يتم فيها اتخاذ قرار الشراء الفعلي، بينما يتضح في المرحلة الثالثه (مرحلة ما بعد الشراء) سلوك ما بعد الشراء للعملاء. في حين ذكر إلباسين (٢٠٠٦) خمس مراحل أكثر تفصيلاً لاتخاذ قرار الشراء كما يلي:

١- **قرار الحاجة:** تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجة لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى لكي تلبى احتياجاته.

٢- **جمع المعلومات عن البدائل:** عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة والخبرة الشخصية.

٣- **تقييم البدائل:** في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفر المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

٤- **اتخاذ القرار الشرائي:** ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج من مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

٥- تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإلشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

ذكر Keke et al. (٢٠١٩) أن هناك بعض العوامل المؤثرة على المسافرين عند اختياره شراء تذكرة طيران عبر الانترنت وهي: (١) سعر تذكرة الطيران، حيث يؤثر سعر التذكرة بشكل كبير على اختيار العملاء لحجزها عبر الانترنت، (٢) سهوله استخدام مواقع الانترنت الخاصة بحجز تذاكر الطيران يؤثر بشكل ما على اختيار العملاء، (٣) الثقة، حيث تشكل ثقة العملاء وآرائهم جزء كبير من اختيار العملاء للحجز عبر الانترنت، (٤) وأخيراً الاعلان، حيث أن ظهور الاعلانات للمسافرين بشكل دائم يؤثر أيضاً على اختيارتهم.

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة على اختيار المسافرين لشركه طيران بعينها فقد وجد Linhares et al. (٢٠٠٥) أن الالتزام بالمواعيد والمرونة في تغيير مواعيد التذاكر والسعر وبرامج الأميال والخدمة على متن الطائرة وصلات كبار الشخصيات؛ كانت عوامل تقييم مهمة للمسافر في اختيار شركه الطيران، كما أن السعر من أهم العوامل التي يقيم بها المسافر شركه الطيران يليه راحة المقعد أثناء الرحلة (Henderson, 2016; Mason, 2000).

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة وصفاً شاملاً ودقيقاً من خلال جمع البيانات وتحليلها حول دور التسويق الرياضي في إتخاذ المسافر قرار الشراء، بالإضافة إلى جمع البيانات حول أهم مزايا تطبيقه في شركات الطيران، والمعوقات التي تحيل دون تطبيقه بها . حيث اعتمدت الدراسة علي دراسة عينة من العاملين في شركات الطيران، وعينة من المسافرين، وذلك من خلال استمارتي استقصاء حتي يمكن الوصول إلي نتائج قابلة للتعميم، والاستفادة منها.

الإستمارة الأولى : إستماره تستهدف بعض العاملين في شركات الطيران

استهدفت هذه الاستمارة العاملين بشركات الطيران والهدف من وجود استمارة استقصاء للعاملين بشركات الطيران هو التعرف على المزايا والتحديات والفرص لتطبيق التسويق الرياضي من وجهه نظر العاملين في شركات الطيران، حيث تم توزيع عدد ٦١٥ إستمارة على عينة من العاملين في ١١ شركة طيران مختلفة وبشكل إلكتروني ، وتم إسترداد ١٤٧ إستمارة، وتم الإعتماد على ١٤٢ إستمارة صالحة لتحليل بياناتها من إجمالي ما تم توزيعه من استمارات، حيث بلغت نسبة الاستجابة ٢٣.٩٠%. هذا وقد تضمنت الاستمارة الأولى والخاصة بالعاملين بشركات الطيران أربعة محاور، تناول المحور الأول: التسويق الرياضي، والذي اشتمل علي ١٢ عبارة، وقد تم الاعتماد علي دراسة العبيدي (٢٠١٧) في إعداد عبارات هذا المحور. بينما تناول المحور الثاني: مزايا تطبيق التسويق الرياضي لشركات الطيران؛ واشتمل علي ٧ عبارات. وتضمن المحور الثالث: تحديات تطبيق التسويق الرياضي لشركات الطيران؛ والذي اشتمل علي ٦ عبارات، وقد اعتمد الباحث في الإجابة عن عبارات هذه المحاور الثلاث علي مقياس ليكرت الخماسي الذي يعتمد علي وجود خمس درجات ما بين الموافقة المطلقة وعدم الموافقة المطلقة (٥= موافق تماماً، ٤= موافق، ٣= محايد، ٢= غير موافق، ١= غير موافق تماماً). هذه بالإضافة إلى البيانات الديموجرافية (الوظيفة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

الإستمارة الثانية: إستمارة تستهدف بعض المسافرين

وتستهدف هذه الاستمارة المسافرين أو عملاء شركات الطيران ، حيث تم توزيع عدد ٦٧٦ إستمارة على عينة ملائمة من المسافرين بشكل إلكتروني، وتم إسترداد ٢٢٤ إستمارة، وتم الإعتماد على ٢١٥ إستمارة صالحة لتحليل بياناتها من إجمالي ما تم توزيعه من استمارات، حيث بلغت نسبة الاستجابة ٣٣.١٣%. تضمنت الاستمارة الثانية عدد ٤٢ عبارة . وقد تكونت الاستمارة من ثلاثة محاور، حيث تناول المحور الأول: التسويق الرياضي، واشتمل علي ١٢ عبارة مقسمة علي عناصر التسويق الرياضي، وقد تم الاعتماد علي دراسة بن دحمان (٢٠١٥) في إعداد عبارات هذا المحور. وتناول

المحور الثاني: قرار شراء تذكرة الطيران، والذي اشتمل علي ٢٠ عبارة موزعة على خمسة عناصر لاتخاذ قرار شراء تذكرة الطيران، وهي تحديد الإحتياجات (٤ عبارات)، جمع المعلومات (٤ عبارات)، تقييم البدائل (٤ عبارات)، قرار الشراء الفعلي (٤ عبارات)، وعملية ما بعد الشراء (٤ عبارات). وقد تم الاعتماد في الإجابة عن عبارات هذا المحور علي مقياس ليكرت الخماسي الذي يعتمد علي وجود خمس درجات ما بين الموافقة المطلقة وعدم الموافقة المطلقة (٥= موافق تماماً، ٤= موافق، ٣= محايد، ٢= غير موافق، ١= غير موافق تماماً). هذا بالإضافة إلى البيانات الديموجرافية (الوظيفة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية).

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

يشتمل هذا الجزء علي نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة وكذلك مناقشة هذه النتائج وفقاً للدراسات السابقة.

تحليل نتائج استمارة الاستبيان الموجهة للعاملين بشركات الطيران

اختبار الثبات والاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ"

تم إجراء اختبار الثبات والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) على البيانات التي تم تجميعها، حتى يمكن الاعتماد على نتائج هذه الدراسة وتعميمها على المجتمع الكلي. يوضح جدول رقم (١) أن معامل الثبات لمتغير "تطبيق التسويق الرياضي في شركات الطيران" بلغ ٠.٧٣١، وبلغت قيمته لمتغير "مزايا تطبيق التسويق الرياضي" ٠.٨٠٠، ولمتغير "تحديات تطبيق التسويق الرياضي" ٠.٧٢٩. وهذه القيم جميعها أكبر من القيمة المقبولة لمعامل الثبات والتي تبلغ ٧٠%. (Novick,1967) وتدل هذه القيم علي أنها ذات دلالة مرتفعة وجيدة لأغراض البحث، بحيث يمكن الاعتماد عليها لقياس ما أعدت لأجله، كما يمكن من خلالها الاعتماد علي نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج.

جدول (١) اختبار الثبات والاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" لمحاور الاستبيان الموجه للعاملين بشركات الطيران

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	المتغيرات
١٢	٠.٧٣١	درجة تطبيق التسويق الرياضي
٧	٠.٨٠٠	مزايا تطبيق التسويق الرياضي
٦	٠.٧٢٩	تحديات تطبيق التسويق الرياضي

جدول رقم (٢) التحليل الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	١٨ - ٢٩ سنة	١٦
	٣٠ - ٣٩ سنة	٦٣
	٤٠ - ٤٩ سنة	٥٢
	٥٠ - ٥٩ سنة	١٠
	٦٠ - ٧٠ سنة	١
المؤهل التعليمي	مؤهل متوسط	١
	بكالوريوس / ليسانس	١٢٦
	ماجستير	١٤

دكتوراه	١	٠.٧%
أخري	-	-
الحالة الاجتماعية	٢١	١٤.٨%
متزوج	١١٤	٨٠.٣%
أخري	٧	٤.٩%

يوضح جدول (٢) التوزيع الديموجرافي لعينة الدراسة من العاملين في شركات الطيران. فمن حيث الفئة العمرية كانت (٣٠ - ٣٩ سنة) الأعلى بنسبة ٤٤.٤%. من حيث المؤهل التعليمي كان غالبية عينة الدراسة حاصلين على درجة البكالوريوس / ليسانس بنسبة ٨٨.٧% ، غالبيتهم من المتزوجين من حيث الحالة الاجتماعية بنسبة ٨٠.٣% .

مستوي تطبيق التسويق الرياضي

من خلال تحليل نتائج المحور الأول لبيانات استمارة الاستقصاء الموجهة للعاملين بشركات الطيران والذي يقوم بقياس درجة تطبيق التسويق الرياضي بشركات الطيران وذلك من وجهة نظر العاملين بشركات الطيران . يتضح من جدول (٣) اتفاق عينة الدراسة علي أن تطبيق التسويق الرياضي يتم بدرجة كبيرة في شركات الطيران. حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور تطبيق التسويق الرياضي بشركات الطيران ٤.٢٥ ، وذلك عند انحراف معياري قيمته ٠.٨٠ . وكانت أكثر الممارسات التي تم الموافقة علي أنها تطبق بنسبة كبيرة في شركات الطيران هي :

- ١- شركة الطيران التي أعمل بها تقوم بالإعلان عن الأحداث الرياضية من خلال موقعها الإلكتروني.
- ٢- تساهم شركة الطيران التي أعمل بها في مراسم تسليم جوائز البطولات العالمية.
- ٣- تهتم شركة الطيران التي أعمل بها بالإعلان عن نفسها من خلال الأحداث الرياضية .

وبالنظر إلى تلك النتائج تبين مدى استخدام التسويق الرياضي في شركات الطيران ومدى إدراك شركات الطيران للدور الذي يمكن أن يقوم به التسويق الرياضي. فقد أكد هرباجي (٢٠١٨) علي ضرورة مواكبة الركب العالمي ، فمع ظهور الرياضة والتي أصبح فيها العالم سوق مفتوح تسوده حرية انتقال السلع والخدمات ، فإن التسويق الرياضي يتيح فرص تسويقية جديدة وجذابة يمنح قيمة مضافة مميزة ، ونجد أن شركات الطيران محل الدراسة قد ادركت ذلك وكان هذا واضحاً من النتائج المذكورة في جدول (٣).

جدول (٣) درجة تطبيق التسويق الرياضي في شركات الطيران من وجهة نظر العاملين بشركات الطيران

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
١.٠٣	٤.٠٦	شركة الطيران التي أعمل بها تقوم بالإعلان عن الأحداث الرياضية من خلال موقعها الإلكتروني
١.٠٣	٤.١٧	تهتم شركة الطيران التي أعمل بها بالإعلان عن نفسها من خلال الأحداث الرياضية
١.٠	٤.٠٨	تسعي شركة الطيران التي أعمل بها بأن تكون ناقل رسمي للأندية والمنتخبات الرياضية
١.٠٥	٤.١٣	تساهم شركة الطيران التي أعمل بها في مراسم تسليم جوائز البطولات العالمية

٠.٩٦	٤.٢٣	شركة الطيران التي أعمل بها تستخدم التسويق الرياضي في الدعاية لها
٠.٨٧	٤.٣٢	تهتم شركة الطيران بتسويق خدماتها من خلال الملابس والملاعب الرياضية
٠.٨٧	٤.٣١	تسعى شركة الطيران لرعاية الفرق والأندية الرياضية
٠.٨٠	٤.٣٩	التسويق الرياضي يعد من أهم أساليب التسويق لشركة الطيران
٠.٨٨	٤.٢٨	تقوم شركة الطيران التي أعمل بها بإصدار كتيبات دعائية أثناء الأحداث الرياضية
٠.٨٩	٤.٢٧	تهتم شركة الطيران التي أعمل بها بالإعلان عن نفسها من خلال المرافق والإستادات الرياضية
٠.٨٣	٤.٣٥	تستخدم شركة الطيران اللاعبين الرياضيين للإعلان عن نفسها من خلالهم
٠.٨٤	٤.٣٧	تهتم شركات الطيران بنشر إعلاناتها عبر التلفزيون أثناء إذاعة الأحداث الرياضية
٠.٨٠	٤.٢٥	درجة تطبيق التسويق الرياضي في شركات الطيران

مزايا تطبيق التسويق الرياضي

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود العديد من المزايا التي يحققها التسويق الرياضي لشركات الطيران ويتضح من خلال جدول (٤) اتفاق عينة الدراسة تماماً علي وجود مزايا عديدة لتطبيق التسويق الرياضي في شركات الطيران، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور مزايا التسويق الرياضي في شركات الطيران ٤.٤٦، ولك عند انحراف معياري ٠.٦٦. وكان هذه النتائج من خلال وجهة نظر العاملين بشركات الطيران. وكانت أهم مزايا تطبيق التسويق الرياضي في شركات الطيران هي :

١-يساعد التسويق الرياضي في الوصول إلى العملاء بشكل كبير وسريع

٢-خلق الولاء للعلامة التجارية لشركة الطيران

٣-زيادة حجم مبيعات شركة الطيران

٤-التشجيع على اتخاذ قرار الشراء وتكرار عملية الشراء

ونجد ان وجود مزايا للتسويق الرياضي في شركات الطيران قد اتفق مع النتائج التي قدمتها دراسة اسماعيل وحبيل (٢٠١٩) حيث أكدوا علي أن للتسويق الرياضي داخل المؤسسات الاقتصادية الخاصة مثل شركات الطيران أثر ايجابي في تنمية نشاط تلك المؤسسات حيث ذكرا ان للتسويق الرياضي دور هام في ترويج منتج هذه المؤسسات . كما أكدوا أيا علي ان التسويق الرياضي يرسخ صورة و شعبية العلامة التجارية. ويعمل أيضا علي ازدياد ربحية المؤسسات الاقتصادية الخاصة ومن بينها شركات الطيران وذلك لما يوفره التسويق الرياضي من طرق بيعية جديدة.

جدول (٤) مزايا تطبيق التسويق الرياضي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٠.٧٠	٤.٤٤	يساعد التسويق الرياضي في الوصول إلى العملاء بشكل كبير وسريع
٠.٧٣	٤.٤٦	زيادة حجم مبيعات شركات الطيران
٠.٧١	٤.٥١	تعزيز الصورة الذهنية لشركات الطيران
٠.٧٣	٤.٤٤	التشجيع على اتخاذ قرار الشراء وتكرار عملية الشراء

٠.٧٤	٤.٤٤	خلق الولاء للعلامة التجارية
٠.٧١	٤.٤٣	تعزيز وعى المسافرين بالخدمات المقدمة من شركات الطيران
٠.٧١	٤.٤٩	سرعة التأثير علي العملاء
٠.٦٦	٤.٤٦	مزايا تطبيق التسويق الرياضي

تحديات تطبيق التسويق الرياضي بشركات الطيران

توضح نتائج الدراسة وجود عدد من التحديات التي تعوق تطبيق التسويق الرياضي بشركات الطيران وقد تم توضيح هذه التحديات في الجدول التالي

جدول (٥) تحديات تطبيق التسويق الرياضي بشركات الطيران

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٠.٧٣	٤.٤٤	رعاية شركات الطيران للأندية والفرق الرياضية يحتاج إلى ميزانية كبيرة
٠.٨٣	٤.٢٧	تخوف بعض شركات الطيران من استخدام التسويق الرياضي
٠.٩١	٤.١٨	عدم وجود الكفاءات البشرية المتمرسه والمتفرغه للعمل في مجال التسويق الرياضي
٠.٨٣	٤.١٨	قلة تجارب شركات الطيران التي سبق تطبيقها في مجال التسويق الرياضي
٠.٨٧	٤.٢٥	عدم وضع الرياضة كمجال من مجالات الاستثمار ضمن الخطة الاستثمارية لبعض الدول وبالتالي عدم قدرة شركات الطيران على الاستثمار في مجال التسويق الرياضي
١.٠١	٣.٩٩	التعصب لفريق أو لاعب رياضي يؤثر على العملاء المستهدفين من خلال التسويق الرياضي
٠.٧٣	٤.٤٤	تحديات تطبيق التسويق الرياضي

حيث يتضح اتفاق عينة الدراسة تماماً حول وجود تحديات أمام شركات الطيران في تطبيق التسويق الرياضي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور تحديات تطبيق التسويق الرياضي ٤.٢٢، وذلك عند انحراف معياري قيمته ٠.٧١. وكانت أكثر العبارات إلى تم الموافقة عليها من قبل موظفين شركات الطيران هي:

- ١- عدم وجود الكفاءات البشرية المتمرسه والمتفرغه للعمل في مجال التسويق الرياضي
- ٢- التعصب لفريق أو لاعب رياضي يؤثر على العملاء المستهدفين من خلال التسويق الرياضي
- ٣- عدم وضع الرياضة كمجال من مجالات الاستثمار ضمن الخطة الاستثمارية لبعض الدول؛ وبالتالي عدم قدرة شركات الطيران على الاستثمار في مجال التسويق الرياضي.

تحليل نتائج استمارة الاستبيان الموجهة للعملاء

اختبار الثبات والاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ".

يوضح الجدول (٦) أن معامل الثبات لمتغير "تطبيق التسويق الرياضي" بلغ ٠.٧١١. كما بلغت قيمة معامل الثبات لمتغير "قرار شراء تذكرة الطيران" ٠.٨٩٤. كذلك بلغت قيمة معامل الثبات لمرحلة تحديد الاحتياجات ٠.٧٤١، وبلغت ٠.٨٦٧ لمرحلة جمع المعلومات، و ٠.٨٥٧ لمرحلة تقييم البدائل، و ٠.٨١٦ لمرحلة قرار الشراء الفعلي، وبلغت أخيراً لمرحلة ما بعد الشراء ٠.٧٧٢. وهذه القيم جميعها أكبر من القيمة المقبولة لمعامل الثبات والتي تبلغ ٧٠%. وتدلل هذه القيم علي أنها ذات دلالة

مرتفعة وجيدة لأغراض البحث، بحيث يمكن الاعتماد عليها لقياس ما أعدت لأجله، كما يمكن من خلالها الاعتماد علي نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج.

جدول رقم (٦) قيمة معامل اختبار الثبات والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	المتغيرات
١٢	٠.٧١١	درجة تطبيق التسويق الرياضي من وجهة نظر العملاء
٤	٠.٧٤١	تحديد الاحتياجات
٤	٠.٨٦٧	جمع المعلومات
٤	٠.٨٥٧	تقييم البدائل
٤	٠.٨١٦	قرار الشراء الفعلي
٤	٠.٧٧٢	ما بعد الشراء
٢٠	٠.٨٩٤	قرار شراء تذكرة الطيران

الخصائص الديموجرافية لأفراد العينة من العملاء

يوضح الجدول الخصائص الديموجرافية التي تصف خصائص مفردات عينة الدراسة من العملاء التي تم إجراء الدراسة عليها وشملت هذه الخصائص العمر، والمؤهل التعليمي، والحالة الاجتماعية، والجنسية.

جدول رقم (٧) التحليل الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	
العمر	٢٢	١٧.٣%	١٨ - ٢٩ سنة
	٧١	٥٥.٩%	٣٠ - ٣٩ سنة
	٢٧	٢١.٣%	٤٠ - ٤٩ سنة
	٦	٤.٧%	٥٠ - ٥٩ سنة
	١	٠.٨%	٦٠ - ٧٠ سنة
المؤهل التعليمي	٣٣	٢٦.١%	مؤهل متوسط
	٨٥	٦٦.٩%	بكالوريوس / ليسانس
	٥	٣.٩%	ماجستير
	٤	٣.١%	دكتوراه
	-	-	أخري

الحالة الاجتماعية	أعزب	١٨	١٤.٢%
	متزوج	١٠٦	٨٣.٤%
	أخري	٣	٢.٤%
الجنسية	مصري	١١٩	٩٣.٧%
	أجنبي	٨	٦.٣%

حيث وجد ان العملاء في الفئة العمرية (٣٠ - ٣٩ سنة) كانت الأعلى بنسبة ٥٥.٩% ، وأخيراً الفئة العمرية (٦٠ - ٧٠ سنة) بنسبة ٠.٨% . أما من حيث المؤهل التعليمي فقد كان غالبية أفراد العينة بنسبة ٦٦.٩% حاصلوا علي درجة البكالوريوس / ليسانس، وأقلهم حاصلون علي درجة الدكتوراه بنسبة ٣.١%. وبالنسبة للحالة الاجتماعية فإن غالبية أفراد العينة من المتزوجين بنسبة بلغت ٨٣.٤% . ومن حيث الجنسية، كان غالبية العينة من المصريين بنسبة ٩٣.٧%، بينما كانت باقي الجنسيات الأجنبية بنسبة ٦.٣%.

درجة تطبيق التسويق الرياضي من وجهة نظر العملاء

يتضح من الجدول رقم (٨) اتفاق العينة من العملاء حول درجة تطبيق التسويق الرياضي في شركات الطيران وبلوغه مستوي عالٍ من التطبيق من وجهة نظرهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٣٢، وذلك عند انحراف معياري قيمته ٠.٥٦.

جدول (٨) درجة تطبيق التسويق الرياضي من وجهة نظر العملاء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٠.٩٥	٤.٢٢	شركة الطيران التي أسافر عليها تقوم بالإعلان عن الأحداث الرياضية من خلال موقعها الإلكتروني
٠.٧٦	٤.٣٦	تهتم شركة الطيران التي أتعامل معها بالإعلان عن نفسها من خلال الأحداث الرياضية
٠.٦٨	٤.٤١	تسعى شركة الطيران التي أتعامل معها بأن تكون ناقل رسمي للأندية والمنتخبات الرياضية
٠.٩٢	٤.٢٠	تساهم شركة الطيران التي أتعامل معها في مراسم تسليم جوائز البطولات العالمية
٠.٧١	٤.٣٥	شركة الطيران التي أتعامل معها تستخدم التسويق الرياضي في الدعاية لها
٠.٧١	٤.٣٥	تهتم شركات الطيران بتسويق خدماتها من خلال الملابس والملاعب الرياضية
٠.٨٦	٤.٣٢	تسعى شركات الطيران لرعاية الفرق والأندية الرياضية
٠.٧٤	٤.٤٣	التسويق الرياضي يعد من أهم أساليب التسويق لشركات الطيران
٠.٨٥	٤.٢٤	إصدار كتيبات الدعاية لشركات الطيران أثناء الأحداث الرياضية
٠.٦٠	٤.٤٤	تهتم شركات الطيران بالإعلان عن نفسها من خلال المرافق والإستادات الرياضية
٠.٨٤	٤.٢٢	تستخدم شركات الطيران اللاعبين الرياضيين للإعلان عن نفسها من خلالهم

٠.٦٩	٤.٣٤	تهتم شركات الطيران بنشر إعلاناتها عبر التلفزيون أثناء إذاعة الأحداث الرياضية
٠.٥٦	٤.٣٢	درجة تطبيق التسويق الرياضي من وجهة نظر العملاء

قرار شراء تذكرة الطيران

اتفقت عينة الدراسة علي محاور وعبارات قرار شراء تذكرة الطيران، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور قرار شراء تذكرة الطيران بمراحله الخمسة ٤.١٥، وذلك عند انحراف معياري قيمته ٠.٦٢، مما يؤكد علي قبول وتفاعل العينة واستجابتها للتسويق الرياضي في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء كما هو موضح بجدول (٩)، وتتمثل إستجابات عينة الدراسة لعبارات كل مرحلة علي حده فيما يلي:

جدول (٩) اثر التسويق الرياضي علي مراحل اتخاذ قرار الشراء بشركات الطيران

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مراحل اتخاذ قرار الشراء لدي العملاء
٠.٤٤	٤.٤٨	الاثر على مرحلة تحديد الإحتياجات لإتخاذ قرار الشراء (٤ عبارات)
٠.٧٣	٤.١٧	الاثر على مرحلة جمع المعلومات لاتخاذ قرار الشراء(٤ عبارات)
٠.٧٦	٤.١٤	الاثر على مرحلة تقييم البدائل لاتخاذ قرار الشراء (٤ عبارات)
٠.٩٧	٣.٨٧	الاثر على مرحلة الشراء الفعلي لاتخاذ قرار الشراء(٤ عبارات)
٠.٧١	٤.١٠	الاثر على مرحلة ما بعد الشراء(٤ عبارات)
٠.٦٢	٤.١٥	قرار شراء تذكرة الطيران

العلاقة بين التسويق الرياضي لشركات الطيران واتخاذ قرار الشراء للعملاء

تم استخدام معاملات الارتباط لوصف قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين +١ و -١. وتوضح قيمة الارتباط الموجبة أن الارتباط طردي، أي أنه كلما زاد أحد المتغيرات، زاد معه المتغير الآخر، أما قيمة الارتباط السالبة توضح أن الارتباط عكسي، أي أنه كلما زاد أحد المتغيرات، قل معه المتغير الآخر وقد تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان وذلك لأن البيانات المستخدمة هي بيانات ترتيبية (سليمان، ٢٠٠٨). توضح نتائج جدول رقم (١٠) قيمة معامل الارتباط (سبيرمان) بين التسويق الرياضي لشركات الطيران واتخاذ قرار الشراء لدي العملاء.

جدول رقم (١٠) العلاقة بين التسويق الرياضي لشركات الطيران واتخاذ قرار الشراء لدي العملاء

التسويق الرياضي لشركات الطيران	معامل الارتباط	التسويق الرياضي لشركات الطيران
٠.٧١١**	1.000	معامل الارتباط
0.000		المعنوية
127	127	حجم العينة

تُبرز النتائج بجدول رقم (٩) وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرياضي لشركات الطيران واتخاذ العملاء لقرار الشراء، حيث بلغت المعنوية ٠,٠٠٠ عند معدل خطأ ٥% ودرجة ثقة ٩٥%. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٧١١، وهو ارتباط طردي قوي، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد شركات الطيران علي التسويق الرياضي، كلما زادت قرارات العملاء لشراء تذاكر الطيران.

أثر التسويق الرياضي لشركات الطيران علي اتخاذ قرار الشراء

وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة حيث أنه أحد الأساليب الإحصائية التي تستخدم في قياس أثر المتغير المستقل علي المتغير تابع.

جدول رقم (١١) أثر التسويق الرياضي لشركات الطيران علي اتخاذ قرار الشراء للعملاء

المتغير	Coefficients	T	مستوي المعنوية	R ²	قيمة f	مستوي المعنوية
ثابت الانحدار	١.٦٩١	٧.١٧١	٠.٠٠٠	٠.٥٠٥		
التسويق الرياضي لشركات الطيران	٠.٦٣٤	١١.٢٩٢	٠.٠٠٠		١٢٧.٥٠٩	٠.٠٠٠

يتضح من جدول رقم (١١) أن هناك تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الرياضي لشركات الطيران علي اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (١٢٧.٥٠٩) بمستوي معنوية (٠.٠٠٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية. وبلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٥٠٥)، والتي تعني أن التسويق الرياضي لشركات الطيران يؤثر بنسبة (٥٠.٥%) في اتخاذ العملاء لقرار الشراء، وهذا يعني أن التسويق الرياضي لشركات الطيران يساهم في زيادة اتخاذ العملاء قرارات شراء التذاكر بنسبة ٥٠.٥%. وبذلك تكون معادلة انحدار التسويق الرياضي لشركات الطيران علي اتخاذ قرار الشراء كما يلي:

اتخاذ قرار الشراء = ١.٦٩١ + ٠.٦٣٤ × التسويق الرياضي لشركات الطيران. وبذلك يمكن قبول فرض الدراسة والذي ينص علي " يؤثر التسويق الرياضي لشركات الطيران على إتخاذ قرار الشراء".

الخاتمة والتوصيات

استهدفت الدراسة تحديد مدي تأثير التسويق الرياضي لشركات الطيران علي قرار شراء عملائهم ، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وقد تم استخدام استمارتي استقصاء بهدف جمع بيانات الدراسة ، استهدفت إحداها عينة من العاملين بشركات الطيران وذلك للتعرف علي مدي تطبيق التسويق الرياضي لشركات الطيران، وللتعرف أيضاً علي أهم مزايا وتحديات التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين بشركات الطيران . أما الاستمارة الثانية فقد استهدفت عملاء شركات الطيران وذلك للتعرف علي مدي ادراكهم لتطبيق التسويق الرياضي لشركات الطيران ، هذا إلى جانب اختبار أثر التسويق الرياضي علي قرار الشراء لديهم . توصلت الدراسة إلى وجود سياسه واضحة لاستخدام التسويق الرياضي في شركات الطيران حيث يتم استخدام التسويق الرياضي بشكل ملحوظ في شركات الطيران وذلك وفقاً لنتائج تحليل استمارتي الاستقصاء الموجهتين إلى موظفين شركات الطيران والعملاء على حد سواء . كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لاستخدام التسويق الرياضي لشركات الطيران على اتخاذ قرار العملاء لشراء تذكرة الطيران . وفي ضوء الإطار النظري والميداني للدراسة، والنتائج التي أسفرت عنها، يقترح الباحثون التوصيات التالية:

١. إجراء البحوث والدراسات اللازمة لتحديد جدوى استخدام التسويق الرياضي كنوع من أنواع الدعايه لشركات الطيران العالميه .
٢. ضرورة الإسراع في استخدام التسويق الرياضي واستغلال الاحداث الرياضييه في الدعايه لشركات الطيران والتأثير على قرار شراء العملاء لتذكره الطيران .
٣. ضرورة قيام شركات الطيران بوضع خطه تدريبيه مستقبليه لرفع كفاءه العاملين والقائمين على الدعايه والترويج واستغلال التسويق الرياضي.
٤. قيام خطوط الطيران العالميه بالتركيز على التسويق الرياضي في برامجها التسويقيه والتي تعتمد على اهتمام المسافر بالاحداث الرياضييه المختلفه وتأثره بها في اتخاذ القرار لشراء تذكره الطيران
٥. تشجيع شركات الطيران على استغلال التسويق الرياضي ورعايه الأنديه والاتحادات والاعبين الرياضييين
٦. إنشاء قواعد بيانات تمكن من استهداف المسافرين المهتمين بالرياضات المختلفه
٧. استحداث إدارة مختصه بالتسويق الرياضي داخل شركات الطيران المختلفه للاستفاده من الأحداث الرياضييه المختلفه على أكمل وجه ممكن
٨. تحفيز المسافرين المهتمين بالرياضه في حجز تذاكر طيران الشركات الراعيه للبطولات والأحداث الرياضييه عن طريق إصدار بطاقات حضور المباريات والاحداث الرياضييه مجانيه مع تذكرة الطيران أو توزيع الهدايا الرياضييه التذكاريه داخل الطائرة .
٩. تزويد العاملين بشركات الطيران بالكتيبات والمنشورات ومعلومات تفصيليه عن الأحداث الرياضييه التي ترعاها شركات الطيران .
١٠. يجب أن تتعامل الدول مع الرياضه بعقليه اقتصاديه واستثماريه.

المراجع

- اسماعيل، حبيب (٢٠١٩). التسويق الرياضي من خلال المؤسسات الاقتصادية الخاصة ودورها في تنمية الرياضة، جامعة محمد بوضياف، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنيه والرياضيه.
- الشافعي، حسن (٢٠٠٦). الاستثمار والتسويق في التربية البدنيه والرياضيه، الطبعة الأولى، الاسكندرية، دار الوفاء للنشر
- القريوني، محمد (٢٠٠١). مبادئ التسويق الحديث، دار الصفا الطبعة الأولى، الأردن
- الياسين، مضاء (٢٠١٧). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمه المنطوقه الالكترونيه. رساله ماجستير غير منشوره، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- بدوي، عصام (٢٠٠١). موسوعة التنظيم والادارة في التربيه البدنيه والرياضيه، دار الفكر العربي، القاهرة
- بوسالم، ابوبكر (٢٠١٨). التسويق الرياضي في الجزائر بين الافاق والصعوبات، المركز الجامعي احمد زبانه غليزان معهد العلوم الاقتصاديه والتجاريه وعلوم التسيير
- دميش، محمد (٢٠١٤). التسويق الرياضي، جامعه دحلب، الجزائر
- عبدالحميد، أيمن (٢٠١٣). أساليب مقترحه لتسويق المنشآت الرياضييه بمحافظات جمهوريه مصر العربيه، كلية التربية الرياضييه للبنات بالجزيرة، جامعة حلوان.
- عمر، حاتم (٢٠٢٠) أنشطة الرعاية في طيران الامارت، تم الاطلاع عليه في <https://www.emirates.com/eg/arabic/about-us/our-communities/sponsorship>
- ١٠. على، سمير (١٩٩٩). ادارة الهيئات الرياضييه، منشأة المعارف، الإسكندرية
- هوارى عامر، & رحايلية سيف الدين. (٢٠١٤). التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف: الواقع و التحديات. في الملتقى الوطني الأول بعنوان: المنظومة الرياضييه في الجزائر: استراتيجيه و استشراف.

- هرباجي، عبد الغني (٢٠١٨). واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية: دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
- Brown, M, Pope & Voges , K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientation and online purchase intention European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 11/12, 1666-1684.
- Corstsen, K (2016). Sports sponsorship case- the airlines industry and dominant force of Emirates. Available at: <http://kennethcorstsen.com/sports-sponsorship-case-airlines-industry/>, Accessed on: 31/3/2021.
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., & Ferrer-Rosell, B. (2021). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(3), 542-561.
- Egyptair(2020), ANNUAL REPORT of 2018/2019, viewed 31/03/2021 ,Retrieved from <https://www.egyptair.com/en/about-egyptair/Documents/Annual%20Report%202018-2019.pdf>.
- Evangelho, F., Huse, C., & Linhares, A. (2005). Market entry of a low cost airline and impacts on the Brazilian business travelers. Journal of Air Transport Management, 11(2), 99-105.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. Sport Marketing Quarterly, 17(2), 90-108.
- Henderson, J (2016), Airline Passengers' Pre-Purchase Decision-Making: A Case Study of International Tertiary Students in New Zealand, A thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Aviation at Massey University, Manawātū, New Zealand
- Keke, Y, Simarmata, J., RS, M., & Panjaitan, F. (2019). The Airline customer's buying decision travel through online travel ,agent :a case study of the passengers of scheduled domestic airline Indonesia. International Journal of Economics, Commerce and Management 4(3), 335-349.
- Klein: What is sport marketing , smlslna dos sport marketing, 1995
- Kotler, P (1991). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control, 7th ed New Jersey : prentice Hall
- Mason, K. J. (2000). The propensity of business travellers to use low cost airlines. Journal of Transport Geography, 8(2), 107-119.
- Novick, M (1967). Coefficient alpha and the reliability of composite measurement . Psychometrika ,32

- SARITAŞ1,A (2017). Sports Marketing and Sponsorship: Case of Turkish Airlines Corporation, Strategic Public Management Journal, 3(5), 95-108.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). Sports marketing: A strategic perspective. Routledge.

The Impact of sports marketing of airlines on purchasing decision

Samir M. Moustafa Ghada M.Khairat Toka M. Fahmy

Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

Abstract

The study aims to investigate the role of sports marketing in airlines in their customer's decision-making, two questionnaires were distributed to a random sample of passengers and employers of airlines to collect the study data, SPSS 20 was used for analyzing the data test the study hypotheses, The study has revealed that there is a significant role of sports marketing in airlines in passengers decisions making, the study reached a set of recommendations, the most important of which is the adoption of an intellectual climate that allows increasing knowledge of sport marketing strategies and their development and spreading the principles of sports marketing among employers in airlines. Determining the appropriate marketing strategies and techniques for each segment of passengers, identifying their needs, desires, and purchasing capabilities, directing advertisements and promotional campaigns capable of attracting the attention and interest of passengers, and creating the desire to buy the airline ticket.

Keywords: Sports Marketing, Sports Marketing Strategies, Airlines, Making a Purchase Decision.