

أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجات موبيليس في الجزائر، دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد بمدينة باتنة- الجزائر

The impact of sports sponsorship on individuals' attitudes towards consuming MOBILIS products in Algeria, an exploratory study of a sample of individuals in Batna - Algeria

خالد حراكي¹، وسيم فلاحي²، سامية حول³*

المعهد العالي للتصرف، جامعة تونس، (تونس)، harakti.khaled@gmail.com

جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، wassimfellaoui2016@gmail.com

جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، samia.lahouel@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2021/06/26	تاريخ الإرسال: 2021/05/11
<p>Abstract This study aims to determine the impact of the sports care used by Mobilis on the attitudes of individuals in the city of Batna towards the consumption of its products. Data were collected from a sample of 300 individuals by means of a questionnaire designed for the purposes of the study. The study also used statistical methods to analyze and reveal direct influence relationships between the main independent variable (sports sponsorship) and the dependent variable (individuals' attitudes: perception, feeling and buying intention). The results of the study indicate that there is an effect of the sports sponsor used by Mobilis on the attitudes of individuals towards consuming its products. And that the respondents gave priority to the components of attitudes in the following order: feeling, perception, and intention to buy. The results showed that there is an effect of the football team sponsorship on all components of the individuals' attitudes. Keywords: Sponsor sports; Trends; Realization Feeling; Intent to purchase; Mobilis JEL Classification Codes: M31</p>	<p>ملخص تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الرعاية الرياضية المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس على اتجاهات الأفراد بمدينة باتنة نحو استهلاك منتجاتها. وقد تم جمع البيانات من عينة تقدر بـ 300 مفردة عن طريق استبانة صممت لأغراض الدراسة. كما استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية للتحليل والكشف عن علاقات التأثير المباشرة بين المتغير المستقل الرئيسي (الرعاية الرياضية) والمتغير التابع (اتجاهات الأفراد: الإدراك، الشعور ونية الشراء). وتشير نتائج الدراسة إلى وجود أثر للرعاية الرياضية المستخدمة من طرف موبيليس على اتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجاتها. وأن المستجوبين أعطوا الأولوية لمكونات الاتجاهات حسب الترتيب التالي: الشعور، الإدراك ثم نية الشراء. وأظهرت النتائج وجود تأثير لرعاية منتخب كرة القدم على جميع مكونات اتجاهات الأفراد. الكلمات المفتاحية: رعاية رياضية؛ اتجاهات؛ ادراك؛ شعور؛ نية الشراء؛ موبيليس تصنيفات JEL: M31</p>

1. مقدمة

بعدها كانت الرياضة بالأمس هواية هدفها التسلية والحفاظ على الصحة، أضحت اليوم قطاعا استثماريا يحقق عائدات مباشرة تقدر بملايير الدولارات، بالإضافة إلى مساهمتها في تنشيط قطاعات استثمارية أخرى كالسياحة والنقل وغيرها. وتحوز كرة القدم على حصة الأسد من مجموع الاستثمارات الرياضية العالمية، فالاستثمار في هذا النوع من الرياضة قد يأخذ أوجها مختلفة انطلاقا من بيع تذاكر المباريات مرورا بصناعة وبيع المستلزمات الرياضية وصولا إلى شراء وبيع حقوق بث المباريات وتكاليف الإعلانات ذات العلاقة بالكرة المستديرة والمراهنات المرتبطة بها، إضافة إلى بيع وشراء عقود اللاعبين التي قد تصل إلى مستويات قياسية تقدر بمئات الملايين من الدولارات سنويا.

وتبوءت الرعاية مكانا مرموقا في مجال كرة القدم، فكل دورة كروية مهما كان مستواها وصداها لا يمكن أن تخلو من رعاية رسميين، وكل منتخب أو فريق مهما كان حجمه وعالميته لا بد أن يمحضي على عقود رعاية مع مؤسسات ناشطة بالرياضة أو غيرها من القطاعات على السواء. وهذا بسبب الاستفادة من المزايا الكثيرة التي تقدمها المؤسسات الراعية في الوقت الراهن.

من جانب آخر، أضحى المستهلك اليوم يمثل جوهر العملية التسويقية برمتها وسببا مباشرا لبقاء أو زوال أي مؤسسة مهما كان حجمها. لذلك تسعى الأخيرة لبذل جهود معتبرة لفهم سلوك المستهلك الحالي أو المرتقب من خلال دراسة ما يسمى بسلوك المستهلك. ويتم تحديد ذلك من خلال دراسة اتجاهات ومواقف المستهلك. وتعد الاتجاهات من بين أبرز النقاط التي يتوجب على المؤسسة الاهتمام بها عند دراسة سلوك المستهلك. وذلك من خلال دراسة مجموعة من العوامل كدرجة إدراك المستهلك (الحالي أو المرتقب) للمؤسسة ومنتجاتها، شعوره وتأثره بالمؤسسة، بالإضافة إلى نيته في شراء أو عدم شراء منتجات المؤسسة وأسباب ذلك.

ويعد قطاع الاتصالات بالجزائر من أهم القطاعات الاستثمارية وأكثرها منافسة على الإطلاق، حيث شهد ميولا كبيرا للشركات العاملة به نحو رعاية مختلف التظاهرات الرياضية. وتحاول هذه الدراسة قياس مدى تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات الأفراد نحو استهلاك المنتجات المحلية في الجزائر، من خلال أخذ رعاية مؤسسة MOBILIS للمنتخب الجزائري لكرة القدم كمثال لها. ويمكن طرح التساؤل الرئيس للبحث على النحو التالي:

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر رعاية مؤسسة MOBILIS للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم على اتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجاتها؟

أسئلة الدراسة

وينبثق من الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر الرعاية الرياضية على اتجاهات الأفراد نحو استهلاك المنتجات المحلية الجزائرية في ظل بيئة تتسم بالتنافس على تلبية حاجاتهم؟
- ما مدى تأثير الرعاية الرياضية المقدمة من طرف مؤسسة MOBILIS للمنتخب الجزائري لكرة القدم على إدراك الأفراد لمنتجاتها؟
- ما مدى تأثير الرعاية الرياضية المقدمة من طرف MOBILIS للمنتخب الجزائري لكرة القدم على تعزيز الشعور الايجابي للأفراد نحو لمنتجاتها؟
- ما مدى تأثير الرعاية الرياضية المقدمة من طرف MOBILIS للمنتخب الجزائري لكرة القدم على نية شراء منتجاتها؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين رعاية MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم واتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجاتها تعزى إلى الخصائص العامة للمستجوبين.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرعاية MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم واتجاهات الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين رعاية MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم واتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجاتها تعزى إلى الخصائص العامة للمستجوبين.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من مساهمتها في الوقوف ميدانيا على أثر الرعاية الرياضية المستخدمة من طرف مؤسسة MOBILIS على اتجاهات الأفراد في مدينة باتنة بالجزائر نحو استهلاك منتجاتها. كما تساهم هذه الدراسة أيضا في الكشف عن نقاط الضعف في مجالات الرعاية الرياضية المستخدمة في مؤسسة MOBILIS.

أهداف الدراسة:

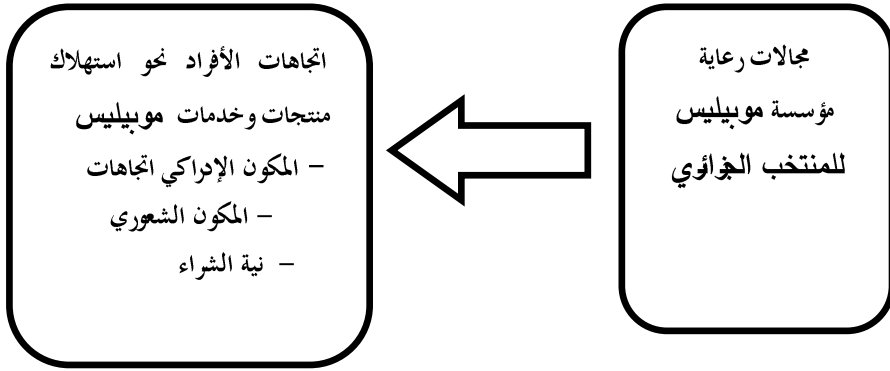
- التعرف على المفاهيم الخاصة بالرعاية الرياضية واتجاهات الأفراد.
- توضيح التأثير الموجود ما بين رعاية MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم واتجاهات الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.
- تحديد أهم عناصر الرعاية الرياضية المستخدمة من طرف MOBILIS المؤثرة على اتجاهات الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.
- التعرف على الفروق في آراء المستجوبين حول العلاقة بين رعاية MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم واتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجاتها تبعا إلى الخصائص العامة.

- استخلاص أهم النتائج التي يمكن من خلالها اقتراح مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسات وسيما MOBILIS على الاهتمام بالرعاية الرياضية المناسبة للتأثير على اتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجاتها.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي باستخدام الطريقة العلمية، المتمثلة في صياغة إشكالية للدراسة، ثم وضع فرضيات تختبر صحة محتواها لاحقاً. هذا ويتم الاعتماد على مصادر المعلومات الثانوية في إنجاز الدراسة النظرية.

نموذج الدراسة:



2. مصطلحات ومفاهيم الدراسة

1.2 تطور وأهمية الرعاية الرياضية.

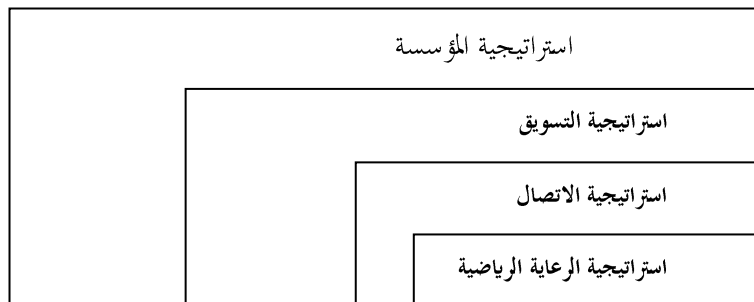
قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1870 بطبع بطاقات تحمل صور أشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر كنوع من الإعلان. وكانت توضح من خلال هذا العمل وقوفها جنب فريق البيسبول ورعايتها له، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع في كمية مبيعاتها. ويعتقد أن هذا العمل هو أول اندماج بين الرياضة والاقتصاد (الطويل والحديدي، 2007).

وبالمقابل، أضحت اليوم الرياضة قطاعا اقتصاديا مهما وصناعة قائمة بذاتها، فقد بلغ دخل الولايات المتحدة الأمريكية 75.1 مليار دولار أمريكي من صناعة الرياضة. وتحتل بذلك المرتبة الخامس عشر بين صناعات الاقتصاد الأمريكي، في حين حققت كرة القدم بإيطاليا وحدها المرتبة الثانية في دخل الاقتصاد الإيطالي. بينما قدرت عائدات اليابان من الإنتاجية الرياضية بـ 4500 مليار ين ياباني واحتلت بذلك المرتبة الخامسة في الاقتصاد الياباني.

وقد شهد الدعم الذي توليه الحكومات حول العالم لقطاع الرياضة تطور كبير، فمثلا تدعم بريطانيا القطاع الرياضي بنسبة 7% من مجموع ميزانيتها العامة، أي بحوالي 8 مليار جنيه إسترليني، في حين تخصص فرنسا 3.5 مليار دولار لدعم الرياضة (الطويل والحديدي، 2007). وعليه، تعد الرعاية الرياضية أحد أهم القطاعات المعبرة عن تقدم وازدهار قطاع الرياضة فضلا عن قدمها. كما تعرف بكونها آلية اتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة ما مع حدث جذاب لجمهور معين. وعرفت أيضا على أنها دعم مالي ومادي أو تقديم لخدمات من قبل مؤسسة لتظاهرة أو لشخص بهدف الحصول على فائدة مباشرة. ويعتبر الهدف من وراء هذه العملية التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، بالإضافة إلى تعزيز صورتها (حاج عيسى، بدون سنة).

ويعود ازدهار قطاع الرعاية الرياضية إلى الاهتمام المتزايد لوسائل الإعلام بتغطية الأنشطة الرياضية وتنامي اهتمام الأفراد بالمشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية، بالإضافة إلى ارتفاع مرونة الهيئات الرياضية بخصوص قبول مشاركة الرعاية الرياضية والارتفاع الكبير لتكاليف احتضان وتنظيم بعض دورات الرياضات الاحترافية. وهذا الأمر يجعل الدول أو الهيئات المنظمة عاجزة نسبيا عن التكفل بتأمين التكاليف. وعليه، دعت الحاجة إلى ضرورة إشراك المؤسسات في التنظيم من خلال قبول رعايتها للأحداث الكبرى. ويوضح الشكل الموالي مكانة إستراتيجية الرعاية ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة:

شكل 2 مكانة استراتيجية الرعاية ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة

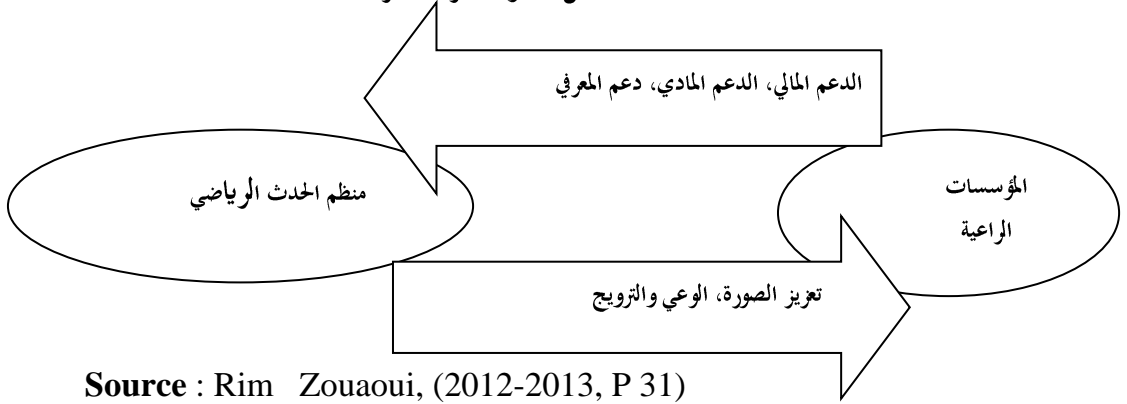


Source : kevin bruneau (2008)

حسب الشكل أعلاه، يتضح أن استراتيجية الرعاية سواء أكانت رياضية أو غير رياضية تندرج تحت الاستراتيجية العامة للاتصال (الترويج)، حيث يمكن اعتبارها استراتيجية من استراتيجيات العلاقات العامة أو أسلوب من أساليب تنشيط المبيعات (Martin et Védrine, 1998). وتندرج استراتيجية الاتصال بدورها تحت استراتيجية التسويق التي تكون تحت الاستراتيجية العامة للمؤسسة مباشرة. وقد توصلت عدة دراسات إلى أن الرعاية تمثل وسيلة اتصالية فعالة تهدف إلى تطوير المواقف الإيجابية نحو العلامة والمؤسسة ككل (ZOUABI et KAMMOUN, 2015). فقد عدد كل من (Miyazaki) و (Morgan) ثلاث أنواع من الأهداف، التي قد تصبو المؤسسات لتحقيقها من خلال الرعاية الرياضية وهي: تحسين صورة العلامة التجارية؛ تحسين سمعة المؤسسة؛ زيادة الوعي أو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها من خلال استغلال الكثافة الإعلامية المغطاة للدورات الرياضية (Miyazki, et Morgan, 2001).

في حين هناك من يرى أن أهداف المؤسسة من الرعاية الرياضية تنحصر في تغير مواقف الأفراد لمصلحة المؤسسة وعلامتها التجارية، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي على السوق والرفع من مستوى المبيعات (Zouaoui, 2013). ويوضح الشكل الموالي الفوائد الناجمة عن الرعاية الرياضية.

شكل 3 فوائد الرعاية الرياضية



Source : Rim Zouaoui, (2012-2013, P 31)

يلاحظ من الشكل أعلاه أنه يتوجب على المؤسسة الراعية تقديم الدعم المالي والمادي، بالإضافة إلى المساعدة على تعزيز معرفة ومهارة منظم الحدث الرياضي. في حين تستفيد المؤسسات من مجموعة من الفوائد أهمها تعزيز صورتها ووعي ومعرفة الأفراد بها وممنتجاتها، بالإضافة إلى ترويج وتطوير المبيعات. وفي المقابل، قام معهد (DEMOSCOPIE) الفرنسي سنة 2002 بقياس فعالية الرعاية الرياضية على حجم المبيعات خلال كأس العالم الذي أقيم خلال نفس الفترة بكوريا الجنوبية واليابان. وتبين من خلال هذه الدراسة بأن شركة coca-cola واصلت تبنيها للاستراتيجيات الاتصالية المثلى القائمة على تمويلها للأحداث الرياضية مع حسن اختيار الوقت والمكان المناسبين للتفاعل مع المستهلكين الحاليين أو المرتقبين. وهذا الأمر ساعد coca-cola على رفع حجم مبيعاتها من 5.3 مليون وحدة سنة 1998 إلى 5.8 مليون وحدة سنة 2002. كما تنبأت الدراسة آنذاك ببلوغ حجم مبيعات coca-cola عتبة 7.2 مليون وحدة بحلول سنة 2005 (حاج عيسى، بدون سنة).

2.2 الاتجاهات

تعرف الاتجاهات بأنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف الميول الإيجابية أو السلبية نحو شيء معين" (Solomon, 2004)، كما تعرف أيضا بأنها: "تنظيم من

المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات" (حلمي، 1978). ومن جهة نظر سلوك المستهلك، تعرف الاتجاهات بأنها: "الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو شيء معين" (بن عيسى، 2003). ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج خصائص الاتجاهات، ومنها: (Heslie Kanuk, 2003)

-الاتجاهات هي ميول مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.

- الاتجاه له مسار (أي يقع الاتجاه دائما بين طرفين متقابلين، أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة نحو موضوع معين) وله قوة (فقد يحب أو يكره الشخص شيئا بشدة).

- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم في غياب أسباب التغيير.

- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة (استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين نحو مثيرات معينة في السوق. ويجب أن يميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو المنتج والاتجاه نحو شراء المنتج، فقد يكون لدى الفرد اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا يفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بالوضعية المالية للفرد).

- يركز الاتجاه على المعتقدات.

وعليه، الاتجاهات هي مجموعة من الميول المكتسبة أثناء تفاعلات الفرد مع المحيط. وترتبط سيرورة الاكتساب ارتباطا وثيقا بالدوافع والشخصية. والاتجاهات مرتبطة وظيفيا ووسائليا مع إشباع رغبات الفرد، فالتجارب الموفقة أو الفاشلة لمنتج معين سوف تحلف بالطبع اتجاهات إيجابية أو سلبية. كما يمكن أن يكون تكوين الاتجاهات أيضا غير مباشر مستندا على تحولات ترايبية أو على بنيات نفسية وعقلية أكثر تحضيرا واستعدادا. وهناك عوامل عديدة تتداخل وتتفاعل فيما بينها من أجل تكوين اتجاهات الفرد، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي: المحددات الثقافية، وتتكون الاتجاهات وفقا للمعتقدات

والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه، فيتعلم الفرد في المجتمع الإسلامي أن تناول المشروبات الكحولية تسبب أضرارا عقلية ونفسية وبالتالي سيخلق اتجاهها سالبا نحو هذه المنتجات؛ المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها؛ التجربة الشخصية؛ ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب ورضاء الآخرين المرغوب في حبهم ورضائهم؛ النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته (كالوالدين أو الأستاذ أو بطل رياضي ...). (المنياوي، 1998).

ويتم قياس الاتجاهات بعدة طرق يمكن تجميعها في قياسات تركز على تقنيات قياس الدوافع (مثل المقابلات الشخصية والتقنيات الإسقاطية) وقياسات أخرى تركز على الاستجابة لمنبهات مهيكلية جزئيا (مثل تقديم رسم إلى الفرد والطلب منه التعقيب عليه)، بالإضافة إلى قياسات تركز على الأداء المحقق في مهمة خاصة (مثل الطلب من شخص ما الإدلاء بآرائه حول الإعلان بهدف قياس اتجاهاته نحو موضوع الإعلان أو المشكل المطروح) وقياسات لردود الأفعال الفيزيولوجية (أي إخضاع الشخص لمنبه مادي وقياس رد فعله) وأيضا قياسات تركز على قوائم الاستقصاء (Fazio. and Affrein, 1984). وبما أن الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية، فهي قابلة للتغيير أو التطوير. وتساعد بحوث تغيير الاتجاهات التي تركز على العلاقة السببية بين الاتجاه والسلوك على فهم عملية تعديل الاتجاهات. ومن الأسئلة التي يجب تحديدها من طرف رجل التسويق هي: هل المكونات الثلاثة للاتجاه ستعدل كاملة عند تأثيرها بالمنبهات الخارجية؟ وما هو المكون الذي يتم تغييره بسهولة أكثر من غيره؟ وهل أن تعديل مكون ما يعتبر كافيا لإحداث تغييرات في المكونين الآخرين لنفس الاتجاه؟

تشكل الاتجاهات توليفة معقدة، بحيث يتوقف كل مكون في أغلب الحالات على مكون آخر. ويحاول المستهلك الحفاظ على تجانس هذه التوليفة التي تعكس نظام قيمه وكذلك مقاومة التغيرات التي تفرضها عليه مختلف التأثيرات الخارجية وخاصة الاجتماعية منها وكذلك الأدوار المختلفة التي يؤديها نفس الفرد.

3. منهجية الدراسة:

1.3 أداة الدراسة الميدانية

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات، حيث اعتمد سلم ليكرت ذو خمس مستويات. وتم اختبار صدق أداة القياس وثباتها من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص. وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة. كما تم استعمال معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.87 كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول 1 قيمة معامل كرونباخ

عدد الاستمارات الموزعة	عدد العبارات المختبرة	قيمة كرونباخ
100	28	0.87

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يوضح الجدول أعلاه أن عدد الاستمارات المبدئية الموزعة لإجراء اختبار كرونباخ بلغ 100 استمارة مبدئية، وأن عدد العبارات المختبرة هو 28 (جميع العبارات)، كما يوضح الجدول بلوغ قيمة معامل كرونباخ قيمة 0.87 وهو ما يسمح للباحثين بمواصلة توزيع الاستمارات المتبقية.

2.3 أدوات التحليل الإحصائي:

سيتم تحليل نتائج هذه الدراسة تحليلا وصفيا عبر استخدام النسب المئوية للتعرف على البيانات الشخصية لعينة الدراسة، ثم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان. وأخيرا سوف يستخدم كل من اختبار الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية عبر اختبائي (ANOVA) و (T)

2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في مجموع المستهلكين الحاليين والمرتبين لمنتجات موبيليس. ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف إضافة إلى قيود التكلفة والوقت، فقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية من الأفراد التي تقدر بـ 400 مفردة، وكان عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل 300 استبانة.

جدول رقم (2): النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة

متغيرات الدراسة	النسب المئوية
النوع	30.3 ذكور
	69.7 إناث
السن	3.7 أقل من 18
	80.3 من 18 إلى 40
	16 من 41 إلى 60
	0 أكبر من 60
الحالة الاجتماعية	74 أعزب
	24 متزوج
	1 مطلق
	1 أرملة
ممارسة الرياضة	17 لا أمارسها إطلاقا
	31 نادرا
	26 أحيانا
	26 دائما
	1.7 أقل من ثانوي
	1.7 ثانوي
	77 جامعي
	9.7 دراسات عليا
	69.3 أقل من 18000
	14 من 18000 إلى 40000
	14 من 41000 إلى 70000
	2.7 أكبر من 70000

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث في عينة الدراسة بلغت (69.7%) من إجمالي عينة

الدراسة، وهي أعلى من نسبة الذكور.

4. نتائج الدراسة:

1.4 المقاييس الوصفية لعبارات المتغير المستقل (مجالات رعاية MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة

القدم) وعبارات المتغير التابع (اتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجات وخدمات MOBILIS)

1.1.4 المقاييس الوصفية لعبارات المتغير المستقل (مجالات رعاية MOBILIS المنتخب الجزائري

لكرة القدم)

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على

عبارات المتغير المستقل.

جدول 4 المقاييس الوصفية المرتبطة بإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1 بالنسبة لي تعتبر كرة القدم الرياضة الأكثر متابعة	4.01	1.15	1	حسن
2 تعد مباريات المنتخب الوطني الجزائري من أهم المباريات التي أتابعها	3.86	1.25	3	حسن
3 حسب تفكيري، يمثل المنتخب الوطني الجزائري رمزا من الرموز المعبرة عن الوطنية	3.98	1.05	2	حسن
4 تمثل مؤسسة MOBILIS الراعي الأكثر أهمية للمنتخب بالنسبة للمنتخب الوطني	3.57	1.04	5	حسن
5 تقدم MOBILIS مساعدات مالية كبيرة للمنتخب، ما يجعله قادرا على تسوية جميع التزاماته	3.48	1.01	6	حسن
6 تتكفل MOBILIS دوريا بنقل حصة من المناصرين لمشاهدة مباريات المنتخب خارج الوطن	3.39	0.96	8	متوسط
7 تساهم مؤسسة MOBILIS في دعم مدارس تكوين الفئات الصغرى للمنتخب	3.09	1.03	11	متوسط
8 تساهم MOBILIS في زيادة شهرة المنتخب عبر تنظيم مباريات دولية مع منتخبات كبيرة	3.30	1.09	9	متوسط
9 بما أن MOBILIS مؤسسة جزائرية محلية فهي الأحق برعاية المنتخب الوطني	3.72	1.13	4	حسن
10 تساعد مؤسسة MOBILIS الاتحادية الجزائرية على إقامة دورات تدريبية للاعبين القدامى للمنتخب وتكوينهم لشغل مناصب أخرى كالتدريب أو الوساطة،...	3.15	1.01	10	متوسط
11 تساهم MOBILIS في دعم المنتخب من خلال رعايتها للفرق الناشطة ضمن البطولة الوطنية	3.40	1.01	7	حسن
المتوسط الحسابي العام	3.54	0.87	-	حسن

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات المتغير المستقل (مجالات رعاية MOBILIS المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم) قد بلغت 3.54 وهو يقع ضمن مجال التقييم الحسن، الأمر الذي يدل على وجود مستويات رعاية حسنة عموماً للمنتخب الوطني لكرة القدم من طرف MOBILIS. بينما نالت، على المستوى الجزئي، العبارة رقم 1 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.01، وهو ما يعني وجود مستويات متابعة حسنة لكرة القدم من طرف أفراد عينة الدراسة. وتراوح متوسطات العبارات الأخرى بين التقييم الحسن والمتوسط، لتسجل العبارة رقم 7 أصغر متوسط حسابي بلغت قيمته 3.09.

2.1.4 المقاييس الوصفية لعبارات المتغير التابع (اتجاهات الأفراد بمدينة باتنة نحو استهلاك منتجات MOBILIS)

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير التابع.

جدول 5 المقاييس الوصفية المرتبطة بإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير التابع

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1- المكون الإدراكي				
المتوسط الحسابي العام لعبارات المكون الإدراكي	3.18	0.77	2	متوسط
2- المكون الشعوري				
المتوسط الحسابي لمجموع عبارات المكون الشعوري	3.39	0.92	1	متوسط
3- نية الشراء				
المتوسط الحسابي لعبارات متغير نية الشراء	3.17	0.88	3	متوسط
المتوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المتغير التابع	3.25	0.74	-	متوسط

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يوضح الجدول أعلاه، على المستوى الكلي، أن اتجاهات المستجوبين نحو استهلاك منتجات وخدمات مؤسسة MOBILIS كنتيجة للرعاية الرياضية متوسطة على العموم، حيث نالت عبارات المتغير التابع مجتمعة متوسط حسابي قدره 3.25 وهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط. أما على المستوى الجزئي، فقد تبين أن دور رعاية MOBILIS للمنتخب في التأثير على إدراك الأفراد العينة متوسط على العموم حيث نالت عبارات متغير الإدراك متوسط حسابي قدره 3.18، وهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط. ومن جانب آخر، اتضح بأن تعزيز الجانب الشعوري بين مؤسسة MOBILIS وعمالها (الحاليين أو المرتقبين) قد يرجع للرعاية الرياضية بشكل متوسط، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجموع هذه العبارات 3.39. وبعد استقصاء آراء أفراد عينة الدراسة حول تأثير نيتهم في الشراء لمنتجات MOBILIS الناتجة بالرعاية الرياضية، جاءت الإجابات متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام قيمة 3.17.

2.4 تحليل علاقة الارتباط

يوضح الجدول الموالي مجموع علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة عند مستوى معنوية 5%

جدول 6 علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

300=n مستوى المعنوية = 0,05

المتغير التابع	المكون الإدراكي	المكون الشعوري	نية الشراء	اتجاهات الأفراد نحو شراء منتجات MOBILIS
المتغير المستقل	0.54	0.49	0.42	0.56
مجالات رعاية MOBILIS للمنتخب الجزائري				

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يتضح من الجدول أعلاه، على المستوى الكلي، بأن علاقة الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.56) عند مستوى معنوية 0.05. وبذلك تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة الشدة بين متغير مجالات رعاية MOBILIS للمنتخب الجزائري ومتغير اتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجات MOBILIS. بينما يلاحظ على المستوى الجزئي، أن علاقات الارتباط من متوسطة إلى ضعيفة، أقواها علاقة الارتباط المسجلة بين مجالات رعاية MOBILIS للمنتخب الجزائري ومتغير المكون الإدراكي (0.54) تليها علاقة الارتباط بين المتغير المستقل نفسه ومتغير المكون الشعوري بقيمة قدرها (0.49)، ثم علاقة الارتباط بين المتغير المستقل ومتغير نية الشراء (0.42) وهي ضعيفة.

3.4. تحليل علاقة التأثير

على المستوى الكلي: للتعرف على مدى وجود علاقة تأثيرية لمجالات رعاية MOBILIS الرياضية على متغير اتجاهات الأفراد، ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل (R^{-2}).

جدول 7 ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0.56	0.323	0.321	0.61

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط قدر بـ (0.56) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.323)، وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 32.3% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H0- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرعاية مؤسسة MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة

القدم واتجاهات الأفراد بمدينة باتنة نحو استهلاك منتجاتها.

الجدول 8 تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.000	142.27	53.60	1	53.58	الانحدار
		0.37	298	112.24	البواقي
			299	1.658	المجموع

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (142.27) وبلغت قيمة مستوى المعنوية

المحسوب المقابلة لها (0.000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية

الرئيسية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية 5% لرعاية MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم واتجاهات الأفراد بمدينة باتنة في

الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.

ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على الإحصائية T في التحليل مثلما هو موضح في الجدول:

الجدول 9 اختبار معنوية معمل الانحدار وفقاً لإحصائية T

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	B	
0.001	3.2	3.02	0.21	0.69	الثابت (a)
0.000	11.928	0.568	0.60	0.721	اتجاهات الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجات MOBILIS

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

بلغت قيمة T المحسوبة 11.928، ومستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0.000 وهي معنوية إحصائية. وعليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

على المستوى الجزئي: سيعاد استخدام نفس المعاملات المستخدمة سابقا لاختبار صحة الفرضيات الفرعية:

- اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لرعاية مؤسسة MOBILIS

المنتخب الجزائري لكرة القدم وإدراك الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.

جدول 10 ملخص نموذج الانحدار (الخاص بمتغير المكون الإدراكي)

معامل الارتباط -	معامل التحديد -	معامل التحديد المعدل R^2 -	الخطأ المعياري
R	R^2	-	
0.54	0.29	0.29	0.64

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط قدر بـ (0.54)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع الفرعي الأول (المكون الإدراكي). وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.29) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 29% من التباين في المتغير التابع (المكون الإدراكي)، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

الجدول 11 تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.000	124.51	52.32	1	52.32	الانحدار
		0.42	298	125.23	البواقي
			299	177.56	المجموع

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يستنتج من الجدول رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لرعاية مؤسسة MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم وإدراك الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.

ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على الإحصائية **T** في التحليل كما هو موضح في الجدول

الموالي:

الجدول 12 اختبار معنوية معمل الانحدار وفقا لإحصائية **T**

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	B	
0.004	2.86	-	0.229	0.657	الثابت (a)
0.000	11.15	0.543	0.64	0.712	اتجاهات الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجات MOBILIS

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

بلغت قيمة **T** المحسوبة 2.86، وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.000، وهي معنوية

إحصائية. وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لرعاية مؤسسة MOBILIS

المنتخب الجزائري لكرة القدم وتعزيز الشعور الإيجابي للأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.

جدول 13 ملخص نموذج الانحدار (الخاص بمتغير المكون الشعوري)

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل R^2	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
0.80	0.24	0.24	0.49

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط قدر بـ (0.49)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع الفرعي الأول (المكون الشعوري). وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.24)، وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 24% من التباين في المتغير التابع (المكون الشعوري)، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

الجدول 14 تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية	F قيمة المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.000	98.95	64.05	1	64.05	الانحدار
		0.647	298	192.91	البواقي
			299	256.97	المجموع

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يستنتج من الجدول رفض الفرضية الصفريّة الرئيسية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لرعاية مؤسسة MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم وتعزيز الشعور الايجابي للأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.

ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على الإحصائية T في التحليل كما هو موضح في الجدول

الموالي:

الجدول 15 اختبار معنوية معمل الانحدار وفقا لإحصائية _T_

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	B	
0.035	2.11	-	0.28	0.60	الثابت (a)
0.000	9.948	0.49	0.79	0.788	اتجاهات الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجات MOBILIS

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

بلغت قيمة T المحسوبة 9.94، ومستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0.000 وهي معنوية

إحصائيا. وعليه تقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

H0- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لرعاية مؤسسة MOBILIS

المنتخب الجزائري لكرة القدم على نية الشراء لدى الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.

جدول 16 ملخص نموذج الانحدار (الخاص بمتغير نية الشراء)

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R ²	الخطأ المعياري
0.44	0.195	0.193	0.79

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يفسر المتغير المستقل ما نسبته 19.5% من التباين في المتغير التابع الفرعي (نية الشراء)، أما

النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

الجدول 17 تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.000	72.28	45.28	1	45.20	الانحدار
		0.625	228	186.37	البواقي
			299	231.57	المجموع

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يستنتج من الجدول رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لرعاية مؤسسة MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم على نية الشراء لدى الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها. ولتأكيد هذه النتيجة تم بالاعتماد على الإحصائية **T** في التحليل كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 18 اختبار معنوية معمل الانحدار وفقا لإحصائية **T**

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	B	
0.003	2.957	-	0.27	0.82	الثابت (a)
0.000	8.502	0.442	0.078	0.662	اتجاهات الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجات MOBILIS

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

بلغت قيمة **T** المحسوبة 8.502، ومستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0.000 وهي معنوية إحصائيا. وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H0- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين رعاية MOBILIS المنتخب الجزائري

لكرة القدم واتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجاتها تعزى إلى الخصائص العامة للمستجوبين.

جدول (20): الفروق الإحصائية بين الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة واتجاهاتهم بخصوص

MOBILIS

المتغير	قيمة F	مستوى المعنوية	القرار
النوع	2.4	0.000	توجد فروق
السن	3.93	0.000	توجد فروق
الحالة الاجتماعية	5.27	0.000	توجد فروق
ممارسة الرياضة	2.58	0.000	توجد فروق
المستوى الدراسي	3.06	0.000	توجد فروق
الدخل	3.23	0.000	توجد فروق

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS20

يلاحظ من الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية المقابلة لقيم F المرتبطة بالمتغيرات الديمغرافية تساوي 0.000 وهي معنوية إحصائيا. وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين رعاية مؤسسة MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم واتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجاتها تعزى إلى الخصائص العامة للمستجوبين.

5. خاتمة:

أكدت نتائج الدراسة وجود أثر لرعاية مؤسسة MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم واتجاهات الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها. وقد تم ذلك من خلال جمع البيانات من عينة عشوائية تقدر بـ 300 مفردة عن طريق استبانة تم تصميمها لهذه الغاية. كما استخدمت الدراسة

الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الخاصة بالتحليل والكشف عن علاقات التأثير المباشرة بين المتغير المستقل الرئيسي (رعاية MOBILIS المنتخب الجزائري لكرة القدم) والمتغير التابع (اتجاهات الأفراد: الادراك، الشعور ونية الشراء).

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

- تشير النتائج الاحصائية بوجود أثر لرعاية MOBILIS المنتخب الجزائري واتجاهات الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها. وبناء على ذلك يمكن القول أن مستوى الوعي بضرورة تبني الرعاية الرياضية في المؤسسة أصبح أمرا ضروريا في العديد من المجالات الرياضية في الجزائر. وبالإضافة إلى ذلك وفي إطار سعي الجزائر لتغيير اتجاهات الأفراد نحو استهلاك المنتجات المحلية الجزائرية، فإن فوائد تبني الرعاية الرياضية لا تنتهي عند زبائن المؤسسة فقط، بل تتعداها إلى عملاء مرتقبين باعتبارها وسيلة اتصال قوية ما بين المؤسسة وجمهورها.
- على الرغم من كون مستوى رعاية MOBILIS للمنتخب الجزائري متوسط على العموم، إلا أنه أثر على متغير اتجاهات الأفراد عند مستوى معنوية 5%.
- وأظهرت النتائج أيضا أن المستجوبين أعطوا الأولوية لمكونات الاتجاهات حسب الترتيب التالي: الشعور، الادراك ثم نية الشراء.
- كما أوضحت الدراسة وجود تأثير لرعاية MOBILIS المنتخب الجزائري وإدراك الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.
- وأكدت الدراسة أيضا لوجود تأثير لرعاية MOBILIS المنتخب الجزائري وتعزيز الشعور الايجابي للأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.
- كما أشارت الدراسة إلى وجود تأثير لرعاية MOBILIS المنتخب الجزائري على نية الشراء لدى الأفراد بمدينة باتنة في الجزائر نحو استهلاك منتجاتها.

- تختلف استجابات الأفراد نحو العلاقة بين رعاية MOBILIS المنتخب الجزائري واتجاهاتهم نحو استهلاك منتجاتها تبعاً لمتغيرات: النوع، السن، الحالة الاجتماعية، ممارسة الرياضة، المستوى التعليمي والدخل.
- وعلى ضوء ما سبق، تقدم الدراسة لمؤسسة MOBILIS جملة من التوصيات بهدف خلق اتجاهات إيجابية لدى زبائنهم، أهمها:
- العمل على نحو التصورات الخاطئة الموجودة بذهن المستهلكين بجودة المنتجات الجزائرية من خلال الاتصالات التسويقية.
- التركيز على الجانب التسويقي من خلال تصميم استراتيجيات اتصالية حسب متطلبات الزبون واستخدامها كوسيلة لكسب اتجاهات إيجابية نحو المنتجات المحلية.
- ضرورة إدراك المؤسسات بأهمية تبني الرعاية الرياضية كآلية للاتصالات التسويقية.
- الاعتماد على أساليب الترويج ولا سيما تنشيط المبيعات في عملية التوعية باستهلاك المنتجات المحلية.
- ضرورة الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تصميم الاستراتيجيات التسويقية بالمؤسسات ولا سيما مؤسسة MOBILIS.

6- المراجع:

- Kevin Bruneau, optimiser son action de sponsoring sportif, P10, pour plus d'information : kevinbruneau.files.wordpress.com/2007/12/kb-memoire-m2-2008-le-sponsoring-sportif.pdf
- Sylvie Martin et Jean-Pierre Védrine.1998 **Marketing Les concepts-clés**, Paris, les éditions d'organisation,141.
- Zouabi H et kammoun M, quelle place pour le sponsoring politique dans la stratégie de l'entreprise ? une étude de cas, **revue de management et de stratégie**, n 2, PP.21-22, 2015.
- Miyazki, A., et Morgan, A., Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships, *Journal of Advertising Research*, n 41, PP 9-15 2001.
- Rim Zouaoui, **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**, THÈSE DE DOCTORAT, UNIVERSITE PARIS-SUD, 2012-2013.
- Mechael solomon. 2005. **comportement du consommateur**, Paris, Pearson éducation, 200.

Leon G. Schiffman Heslie Lazar Kanuk. 2003. **Consumer Behaviour**, Eight edition. NJ, NY: Pearson Prentice Hall, 251.

Spontaneous **Attitude formation**: social Russell H. Fazio, T.M. Ienn and E.A. Affrein, cognition, 2, 1984.

عنابي بن عيسى. 2003. **سلوك المستهلك**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 191-222.

المنياوي، عائشة مصطفى. 1998. **سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات**، ط2 : مكتبة عين الشمس، القاهرة، 104.

منير أحمد حلمي. 1978. **التفاعل الاجتماعي** مكتبة الإنجلو-مصرية، القاهرة، 45.

رواء زكي يونس الطويل ونبيل صالح محمد الحديدي. 2007. **أهمية الرياضة في الاقتصاد القومي**، مجلة جامعة تكريت

للعلوم الإنسانية، المجلد 14، العدد3، ص 306، 56.

حمد فلاح وعبد الكريم معزیز. **اقتصاديات الرياضة: تحديد أوجه الارتباط بين الاقتصاد والرياضة**، مجلة الأكاديمية

للدراستات الاجتماعية والانسانية، العدد 10، ص 55. جوان 2013.

سيد أحمد حاج عيسى، **الرعاية الرياضية لتحسن صورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة احتزافية المؤسسة الرياضية**، ص5،

لمزيد من المعلومات يرجى زيارة الموقع: www.univ-

djelfa.dz/revues/...htm.../Makal10_09.pdf


The impact of sports sponsorship on individuals' attitudes towards consuming MOBILIS products in Algeria, an exploratory study of a sample of individuals in Batna - Algeria

Khaled Harakti¹, Wassim Fellahi², Samia Lahouel^{*3}

¹ Institut supérieur de gestion, (Tunisia)

harakti.khaled@gmail.com 

² University of Batna 1, Hadj Lakhdar (Algeria)

wassimfellahi2016@gmail.com 

² University of Batna 1, Hadj Lakhdar (Algeria)

samia.lahouel@univ-batna.dz 

Received: 11-05-2021

Accepted: 26-06-2021

Abstract

This study aims to determine the impact of the sports care used by **Mobilis** on the attitudes of individuals in the city of Batna towards the consumption of its products. Data were collected from a sample of 300 individuals by means of a questionnaire designed for the purposes of the study. The study also used statistical methods to analyze and reveal direct influence relationships between the main independent variable (sports sponsorship) and the dependent variable (individuals' attitudes: perception, feeling and buying intention).

The results of the study indicate that there is an effect of the sports sponsor used by Mobilis on the attitudes of individuals towards consuming its products. And that the respondents gave priority to the components of attitudes in the following order: feeling, perception, and intention to buy. The results showed that there is an effect of the football team sponsorship on all components of the individuals' attitudes.

Keywords:

Sponsor sports;
Trends;
Realization Feeling;
Intent to purchase;
Mobilis

JEL Classification Codes: M3

* Corresponding author