

مدى استخدام آليات التسويق على مستوى بعض القاعات الرياضية الخاصة بولاية وهران

The use of marketing mechanism in some privates sports halls in Oran

سايب عزوهم يونس¹، مخلفي رضا²، ماحي صفيان³

Younes SAIB AZZOUHOUM¹, Rida Mekhelfi², Soufiane MAHI³

¹ مخبر الإبداع والأداء الحركي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، y.saibazzouhoum@univ-chlef.dz

² مخبر الإبداع والأداء الحركي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، r.mekhelfi@univ-chlef.dz

³ مخبر الإبداع والأداء الحركي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، s.mahi@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2020/09/22 تاريخ القبول: 2020/12/25 تاريخ النشر: 2020/12/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع استخدام آليات التسويق على مستوى بعض القاعات الرياضية الخاصة بولاية وهران، قام الباحثون بضبط عينة البحث بالاختيار العشوائي لبعض القاعات الرياضية الخاصة لمختلف التخصصات، واقتصرت الدراسة على عينة قوامها (60) فردا تمثلت في مسيري هذه القاعات، وباستخدام المنهج الوصفي، قام الباحثون بتطبيق الاستبيان على أفراد عينة الدراسة الأساسية، بعد التأكد من مدى صلاحية هذه الأداة. توصل الباحثون إلى أنه يوجد اهتمام كبير لاستخدام آليات التسويق على مستوى هذه القاعات الرياضية، وخاصة آليات الإشهار والترويج بالطريقة الكلاسيكية والالكترونية من خلال الفضاء السيبراني، تسعير الخدمة المقدمة للزبون، ووسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة حديثة تندرج ضمن ما يعرف بمجال التسويق الالكتروني، لذا توجب تعزيز هذا النوع من التسويق، للدفع بهذه المؤسسات لتنمية مواردها المالية وتوسيع الاستثمار وتشجيعه في المجال الرياضي كنظرة استشرافية لمقاربة حديثة بمفهوم التسيير الإداري الرياضي، كما يرى الباحثون ضرورة دعم الدولة للشباب خريج معاهد علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي لإنشاء مؤسسات رياضية مصغرة *StartUp*.
كلمات مفتاحية: التسويق؛ القاعة الرياضية الخاصة

Abstract:

The aim of this study is to uncover the reality of the use of marketing mechanisms in some privates sport halls in Oran, the researcher selected a sample randomly from municipalities of the state of Oran, (60) individuals were represented in all managers in these halls, Wilaya of Oran, by using the descriptive method, the researcher applying the questionnaire to a sample of basic study and individuals after subjected to arbitration, and honesty account and stability to ensure the validity of this tool, and consisted of two axes, each axis contains (05) questions. After the statistical analysis of the results, the researcher found that it was an interesting to use the marketing tools sports in these privates sport halls, via classic and electronic announces through using social network and media, so the researchers see that it must enhance this mechanism of marketing.

المؤلف المرسل: سايب عزوهم يونس، الإيميل: y.saibazzouhoum@univ-chlef.dz

and encourage the new STAPS diplomat young people to creating their StartUp to enlarge the investment around to the managerial approach.

Keywords: Marketing; Privates Sport halls

إ- مقدمة:

إن المبرر الاقتصادي لوجود لأي مؤسسة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقديمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطورة. (مذكرة تخرج تحت عنوان خدمات التامين من اعداد الأستاذ بن ناصر سيد احمد-جامعة مستغانم يرى (الشافعي، 2006) بأن " التسويق يعد أحد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنظمات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والتربوية وغيرها، كما يعد نظاما استراتيجيا لأنه يقوم على الموازنة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها"، فهو بمثابة النافذة التي تطل منها المنظمة على البيئة. ولقد تطور النشاط التسويقي تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة إلى أن وصل إلى مفهوم التسويقي المتكامل والذي ينطوي على العديد من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب مراعاة التنسيق فيما بينها، فالتسويق الجيد المؤسس على دراسة عملية سليمة وفقا لاحتياجات السوق سوف يؤدي بالضرورة إلى ترويج المنتج بشكل جيد (أبو النور، 1999)، و بالإسقاط على المؤسسات الرياضية فيمكن من خلال ذلك الوصول إلى المستوى الأمثل لتطوير وتحسين دعم النشاطات الرياضية من خلال استغلال التسويق الرياضي، وكذلك بتعاون القائمين على النشاط وجهود المسؤولين والخبراء ووجود الكفاءات وكل من له صلة بدعم النشاط الرياضي من المستثمرين والمؤسسات والشركات. (زكي خليل.2006.ص19)

يعتبر التسويق أحد عناصر الاستثمار الذي تخصص لها كذلك جزء من رأس مال المؤسسة ويتم تشغيله فيه، ونجد كذلك الإشهار الذي يعتبر من أحد عناصر التسويق عبر مختلف الوسائل الحديثة (ناصر، 1998)، كما لا يقل أهمية لكونه يلعب دور كبير في إبراز وتعريف بالسلعة أو المنتج أو الخدمة بشكل دقيق وبطريقة مناسبة لترغيب وإغراء المستهلك ودفعه لشراء أو طلب الخدمة المقدمة دون جعله مفكر في سعرها وكل هذا راجع لتسويق بطريقة علمية صحيحة تجعل للمؤسسة ضمن موقع لها في السوق أو تستقطب عدد كبير من الزبائن.

لقد لاحظ الباحث التزايد الكبير والملمح في السنوات الأخيرة لعدد القاعات الرياضية الخاصة التي تأسست على مستوى الوطن وخاصة كبرى الولايات، لذا أراد الباحثون تسليط الضوء على مدى اهتمام مسيري هذه القاعات باستخدام البات التسويق لمنتجاتها الرياضية عن طريق إجراء هذه الدراسة الميدانية، فتم طرح التساؤلات التالية:

-ما مدى اهتمام القاعات الرياضية الخاصة لاستخدام وسائل الإشهار والترويج الكلاسيكية كآلية للتسويق ؟

ما مدى اهتمام القاعات الرياضية الخاصة لاستخدام وسائل الإشهار والترويج الالكترونية كآلية للتسويق ؟

*الفرضيات:

- يوجد اهتمام كبير من قبل مسيري القاعات الرياضية الخاصة لاستخدام وسائل الإشهار والترويج الكلاسيكية كآلية للتسويق.

- يوجد تقصير من قبل مسيري القاعات الرياضية الخاصة لاستخدام وسائل الإشهار والترويج الالكترونية كآلية للتسويق.

II - طرائق و أدوات الدراسة:

1. منهج البحث:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، باعتباره المنهج المناسب للدراسة، حيث يقوم على وصف ما هو كائن والعمل على تفسير واستخلاص الحقائق منه وذلك للاستفادة بها في المستقبل.

2. مجتمع وعينة البحث:

تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من بين بلديات ولاية وهران، لعدد من القاعات الرياضية الخاصة الرجالية والنسوية بمختلف التخصصات (كمال الأجسام ورفع الأثقال، الرياضات القتالية، الايروبيك....)، وبلغ عدد أفراد العينة (60) فرادا تمثلوا في بعض مسيري القاعات الرياضية الخاصة، جدول رقم (01).

جدول رقم (01): توزيع عدد أفراد عينة الدراسة الأساسية

مجتمع البحث	عدد أفراد العينة
300	60
% 100	% 20

3. مجالات البحث:

المجال البشري:

مسيري القاعات الرياضية الخاصة بولاية وهران.

المجال المكاني:

على مستوى مقرات بعض القاعات الرياضية الخاصة بولاية وهران.

المجال الزمني:

أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 15 جانفي 2020 إلى غاية 30 مارس 2020.

4. أدوات البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة علمية لجمع المعلومات حول الظاهرة المدروسة، حيث قسم الاستبيان إلى محورين احتوى كل منهما على (05) أسئلة مغلقة، تكون الإجابة فيها بـ (نعم) أو (لا):
- المحور الأول: مدى اهتمام القاعات الرياضية الخاصة لاستخدام وسائل الإشهار والترويج الكلاسيكية كآلية للتسويق.

- المحور الثاني: مدى اهتمام القاعات الرياضية الخاصة لاستخدام وسائل الإشهار والترويج الالكترونية كآلية للتسويق.

5. الدراسة الاستطلاعية:

و كان الهدف منها هو ضبط عينة البحث، و استطلاع ظروف و مكان تطبيق الاستبيان، و قبل ذلك تم التأكد من مدى صلاحية أداة القياس (الاستبيان) لما أعدت لقياسه.

خطوات تقنين الاستبيان:

الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

أشار Lawshe (1975) إلى أن صدق المحكمين يستهدف التعرف على الصدق الظاهري و صدق المحتوى للأداة، و يعكس هذا النوع من الصدق مدى تمثيل الأداة لجميع جوانب السمة أو المفهوم الفرضي التي تسعى الأداة لقياسه، و هذا النوع من الصدق يمكن التعرف عليه إحصائيا، و اعتمد في ذلك على معادلة Lawshe (1975) و التي تعكس مدى اتفاق المحكمين على صلاحية فقرات الأداة، و ذلك من خلال تقييمهم للفقرات وفقا لثلاثة تصنيفات هي:

(ضرورة أن تبقى في الأداة - مفيدة أن تبقى في الأداة - ليست ضرورية أن تبقى في الأداة). و يرى (Lawshe 1975) أن الفقرة التي أجمع على ضرورتها أن تبقى في الأداة أكثر من النصف هي فقرة صادقة.

معادلة لوش (Lawshe, 1975):

$$\text{صدق المحكمين} = (\text{حز} - (2/2)) / ((2/2) - (2/2)).$$

بحيث: حز: عدد المحكمين الذين اتفقوا على ضرورة أن تبقى الفقرة في الأداة. حك: عدد المحكمين الكلي.

- تقنين الاستبيان: تم عرض الاستبيان في صورته الأولية التي أعدها الباحث بـ (12)، سؤالا على (10) من أساتذة التعليم العالي المتخصصين برتبة "بروفيسور" و رتبة "أستاذ محاضر أ"، فاتفقوا جميعهم على ضرورة حذف بعض الأسئلة ليكون الاستبيان في شكله النهائي و الإبقاء على (10) أسئلة التي تميزت بالصدق لما أعدت لقياسه، و التي قسمت إلى محورين في كل محور (05) أسئلة، ليتم بعدها حساب صدق الثبات: ويقصد به (الاتساق الداخلي) بحيث تكون كل فقرة متسقة مع المحور الذي تنتهي إليه، وقد قام

الباحث باستخدام حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات في الاستبيان، فاستخدم الباحث معامل (ألفا كرونباخ)، و الذي من خلاله يتم حساب معامل التمييز لكل عبارة، بحيث يستحسن حذف العبارات ذات معامل تمييز موجب منخفض (أقل من 0.19)، أو العبارات التي معامل تمييزها سالب لكي نحصل على معامل ثبات قوي، وقد بلغت قيمة معامل الثبات Alpha الـ (0.88) وهو معامل ثبات مقبول، ولم يحذف الباحث أي فقرة من الفقرات العشر لأن معامل تمييز جميع عبارات المقياس كان موجبا و أكبر من (0.19).

3.5.7. إيجاد صدق الاتساق الداخلي للعبارات:

قام الباحث بإيجاد معامل الارتباط بين معدل كل محور و المعدل الكلي للفقرات، و الذي قدر بـ (0.91)، (0.87)، و الذي يعتبر معامل ثبات داخلي مقبول و دال إحصائيا. و بذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق و ثبات فقرات الاستبيان، مما يعبر على مدى صلاحية هذه الأداة للغرض الذي أعدت له.

الموضوعية:

تميز الاستبيان المستخدم في هذا البحث بوضوح عباراته البعيدة عن الغموض في فهمها، كما أنه بعيد عن التقويم الذاتي، و بالتالي فإنه يتمتع بدرجة عالية من الموضوعية.

6. الدراسة الأساسية:

بعد إنهاء الدراسة الاستطلاعية والتي من خلالها تمت عملية التأكد من مدى صلاحية الاستبيان المعد من طرف الباحث، وكذا استطلاع الظروف المحيطة بالدراسة، قام الباحث بتحضير الاستثمارات الخاصة بالاستبيان و توزيعها على أفراد عينة الدراسة الأساسية على مستوى مقر كل نادي (بالمركب الرياضي الجواربي الشهيد بن حمو عبد القادر بعين مران)، فقام باطلاع الأفراد على أهداف الدراسة، و شرح عبارات الاستبيان و طريقة الإجابة، لإزالة الغموض و قدمت المدة اللازمة للإجابة عليها، و حرص الباحث على استرجاع جميع الاستثمارات الموزعة، ليتم بعدها مباشرة تفريغها و جمع النتائج الخام لمعالجتها بالوسائل الإحصائية المناسبة.

7. الوسائل الإحصائية: (رضوان، 2003)

- التكرارات - النسبة المئوية - معامل ألفا كرونباخ - معامل ارتباط بيرسون - اختبار كا2

III – النتائج:

1. عرض، تحليل ومناقشة النتائج:

1.1. عرض، تحليل ومناقشة نتائج أسئلة المحور الأول:

" مدى اهتمام القاعات الرياضية الخاصة لاستخدام وسائل الإشهار والترويج الكلاسيكية كآلية للتسويق".

- أسئلة المحور الأول (الإجابة بـ "نعم" أو "لا"):

- 1- هل لديك تكوين في مجال التسويق الرياضي ؟
 - 2- هل لديك خبرة ميدانية أكثر من 05 سنوات في هذا المجال ؟
 - 3- هل تقومون باستخدام اللوحات الإشهارية الترويجية لتسويق وعرض منتوجكم الرياضي ؟
 - 4- هل تعتمدون على توزيع الأقمصة بالملصقات الخاصة بالترويج لمنتوجكم الرياضي ؟
 - 5- هل تقومون بنشر خدماتكم الرياضية عن طريق استغلال التظاهرات الرياضية ؟
- الجدول رقم (02) يوضح نتائج أسئلة المحور الأول من الاستبيان (التكرار، النسبة المئوية، كا2) عند مستوى الدلالة 0,05 و

درجة حرية 1

رقم السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا2 المحسوبة	كا2 الجدولية	الدلالة الإحصائية
01	نعم	31	51.66	5,66	/	دالة
	لا	29	48.33			إحصائية
	المجموع	60	100			
02	نعم	22	36.66	/	/	دالة
	لا	38	63.33			
	المجموع	60	100			
03	نعم	35	58.33	4,55	3,84	دالة
	لا	25	41.66			إحصائية
	المجموع	60	100			
04	نعم	33	55	6,84	/	دالة
	لا	27	45			إحصائية
	المجموع	60	100			
05	نعم	32	53.33	5,36	/	دالة
	لا	28	46.66			إحصائية
	المجموع	60	100			

من خلال الجدول رقم (02) يتبين بأن قيمة كا2 المحسوبة أكبر من قيمة كا2 الجدولية (3,84)

عند مستوى الدلالة (0,05) و درجة حرية 1، و ذلك بالنسبة لجميع أسئلة المحور الأول، مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية لنتائج الإجابات المتحصل عليها في كافة أسئلة المحور الأول، أي أنها ذات معنوية و لا تؤول إلى الصدفة، ومن خلال نفس الجدول، تبين بأن أفراد العينة لديهم تكوين في مجال التسويق بنسبة (51.66%)، كما أن نسبة (36.66%) لديهم خبرة ميدانية في هذا المجال تتجاوز الـ(05) سنوات، كما أجمع (58.33%) من أفراد العينة على أنهم يقومون باستخدام اللوحات الإشهارية الترويجية لتسويق وعرض منتوجهم الرياضي، وأغليبتهم وبنسبة (55%) يوزعون الأقمصة بالملصقات الخاصة بالترويج

لمنتوجهم الرياضي، كما تبين بأن (53.33 %) يقومون بنشر خدماتهم الرياضية عن طريق استغلال التظاهرات الرياضية.

2.1. عرض، تحليل ومناقشة نتائج أسئلة المحور الثاني:

" مدى اهتمام القاعات الرياضية الخاصة لاستخدام وسائل الإشهار والترويج الالكترونية كآلية للتسويق."

- أسئلة المحور الثاني (الإجابة بـ "نعم" أو "لا"):

6- هل تتوفر القاعة الرياضية الخاصة على موقع الكتروني ؟

7- هل تتوفر القاعة الرياضية الخاصة على صفحة فيسبوك ؟

8- هل تتوفر القاعة الرياضية الخاصة على قناة خاصة في اليوتيوب ؟

9- هل تنشرون نشاطات القاعة الرياضية الخاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بكم ؟

10- هل توجد لديكم رؤية مستقبلية لتطوير الموقع الكتروني وصفحات تواصل اجتماعي الخاصة بالقاعة الرياضية الخاصة ؟

الجدول رقم (03) يوضح نتائج أسئلة المحور الثاني من الاستبيان (التكرار، النسبة المئوية، كا2) عند مستوى الدلالة 0,05

و درجة حرية 1

رقم السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا2 المحسوبة	كا2 الجدولية	الدلالة لإحصائية
06	نعم	00	00	/	/	/
	لا	60	100			
	المجموع	60	100			
07	نعم	60	100	/	/	/
	لا	00	00			
	المجموع	60	100			
08	نعم	16	26.66	5,77	3,84	دالة إحصائية
	لا	44	73.33			
	المجموع	60	100			
09	نعم	24	60	6,27	دالة إحصائية	دالة إحصائية
	لا	36	40			
	المجموع	60	100			
10	نعم	100	100	/	/	/
	لا	00	00			
	المجموع	60	100			

من خلال الجدول رقم (03) يتضح لنا بأن قيمة كا2 المحسوبة أكبر من قيمة كا2 الجدولية (3,84) عند مستوى الدلالة (0,05) ودرجة حرية 1، وذلك بالنسبة لجميع أسئلة المحور الثاني، مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية لنتائج الإجابات المتحصل عليها في كافة أسئلة المحور الأول، أي أنها ذات معنوية ولا تؤول إلى الصدفة.

و من خلال نفس الجدول، تبين بأن القاعات الرياضية الخاصة لا تمتلك موقعا الكترونيا حسب الإجابات التي تأكدت بنسبة (100 %)، كما أن نسبة (100 %) من أفراد العينة صرحوا بأن قاعاتهم تتوفر على صفحة فيسبوك، كذلك أجمعوا وبنسبة (73.33 %) على أن قاعاتهم لا تمتلك قناة خاصة على اليوتيوب، إلا أنهم يقومون بنشر نشاطات قاعاتهم الرياضية الخاصة بواسطة صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة إجماع قدرت بـ (60 %)، وآخر سؤال حول النظرة المستقبلية في تطوير موقعهم الالكتروني وكذا صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بقاعاتهم، وجدنا بأن نسبة (100 %) أكدوا بأن لديهم هذه النية.

IV - المناقشة:

من خلال الجدول رقم (02) يتبين بأن قيمة كا2 المحسوبة أكبر من قيمة كا2 الجدولية (3,84) عند مستوى الدلالة (0,05) و درجة حرية 1، و بالتالي يمكن القول بأن القاعات الرياضية الخاصة لديها اهتمام كبير من قبل مسيرها لاستخدام وسائل الإشهار والترويج الكلاسيكية كآلية للتسويق، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

من خلال الجدول رقم (03) يتضح لنا بأن قيمة كا2 المحسوبة أكبر من قيمة كا2 الجدولية (3,84) عند مستوى الدلالة (0,05) ودرجة حرية 1، وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد تقصير من قبل مسيري القاعات الرياضية الخاصة لاستخدام وسائل الإشهار والترويج الالكترونية كآلية للتسويق، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن:

- عدد كبير من مسيري القاعات الرياضية ليس لديهم تكوين في مجال التسويق الرياضي.
- ان مسيري القاعات الرياضية الخاصة لديهم خبرة ميدانية أكثر من 05 سنوات في هذا المجال.
- ان مسيري القاعات الرياضية يقومون باستخدام اللوحات الإشهارية الترويجية للتسويق وعرض منتوجهم الرياضي.

- مسيري القاعات الرياضية الخاصة لديهم رؤية مستقبلية لتطوير الموقع الالكتروني وصفحات تواصل اجتماعي الخاصة بقاعاتهم الرياضية بحثا عن التمويل الذاتي لها.

٧-خاتمة:

في ظل التغيرات الاقتصادية التي لها أثر مباشر في الظروف الاجتماعية الراهنة، توجب على المسؤولين القائمين على الرياضة بصفة عامة في الجزائر بذل الجهد الكافي للوصول إلى التمويل الذاتي الذي يجعل من المنشأة الرياضية قادرة على تنمية مواردها المالية لضمان البقاء و تحقيق اهدافها المسطرة و العمل على استقطاب أكثر للرياضيين، و تحسين مداخيلها من خلال المساهمات المالية الشهرية و السنوية، ولم لا الاستثمار في المجال الرياضي من الممولين للارتقاء بمستوى خدمات هذه القاعات الرياضية المصغرة، و كل ذلك يتم من خلال التوجه نحو تفعيل التسويق الرياضي للوصول إلى التمويل الذاتي و عدم الاعتماد فقط على إعانات الدولة.

٦-قائمة المراجع:

- إبراهيم، ع. أ.، الشافعي، أ. ح. (2003). الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية ط2. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر.
- أبو النور، إ. ع. (1999). استراتيجية تسويق الخدمات الجامعية. المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، جامعة القاهرة. القاهرة.
- أسامة محمد، ع. (1999). محاضرات في إدارة التسويق. أسيوط: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
- الشافعي، ح. أ. (2006). الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية. الاسكندرية: دار الوفاء.
- الشرقاوي، أ. ع. (1996). التخطيط المالي في إطار التخطيط الشامل. القاهرة: رسالة ماجستير.
- خاطر، أ.، البليك، ع. ف. (1978). التقويم و القياس في المجال الرياضي. مصر: دار المعارف.
- دويدار، م. ع. (2005). المرجع في فنيات كتابة البحث العلمي و مناهج البحث في علم النفس. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- رضوان، م. ن. (2003). الاحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية و الرياضية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- شلتوت، ح. أ.، معوض، ح. أ. (1996). التنظيم و الإدارة في التربية الرياضية. القاهرة: كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان.
- صخري، ع. (1993). اقتصاد المؤسسة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- عبد الله, ع. ا. (1999). التسويق المعاصر. الجزائر: دار النشر.
- عوض, أ. (2001). الإدارة الاستراتيجية الأصول و الأسس العلمية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- ماهر, أ. (1999). دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الاستراتيجية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- ناصر, م. (1998). إقتصاد المؤسسة. الجزائر: دار الحمديّة العامة.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

سايب عزوهم، مخلفي رضا وماحي صفيان (2020)، مدى استخدام آليات التسويق على مستوى بعض القاعات الرياضية الخاصة بولاية وهران، المجلة الدولية للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة و التدريب، المجلد 01 (العدد 02)، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص55 ص64.