

" الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي "

م. د/ أحمد حسني السيد خليل

مدرس بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

مقدمة البحث:

تحتل الرياضة المصرية مكانة متميزة على المستويين العالمي والإقليمي، حيث يشير تقرير المركز المصري للدراسات الاقتصادية 2020م، إلى أن الرياضة المصرية تشكل 25% من حجم الاستثمار الرياضي في الوطن العربي، كما تساهم بنسبة 2.7% من إجمالي الاستثمارات في القطاعات المختلفة داخل جمهورية مصر العربية، ونسبة تقدر بـ8% من الاستثمار في القطاع السياحي والمرتبطة عائدته بقطاع الرياضة. (18 : 1)

كما تعد اللياقة البدنية من المتطلبات الحيوية في عصرنا الحاضر، لما لها من فوائد إيجابية جمة على بنية الجسم والصحة العامة، حيث تعمل اللياقة البدنية على تخفيض نسبة الكوليسترول والدهون في الدم، وتجعل من الشخص الممارس لها سواء أكان ذكراً أم أنثى أمراً بالغ الأهمية من حيث تحسن النفسية العامة للممارس لها، وتعتبر ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أحد المطالب الوظيفية والبنوية الأساسية في الجسم البشري، ولا يمكن تحقيق هذه المطالب إلا من خلال ممارسة الأنشطة الرياضية. (2 : 2)

لذا إنتشار ظاهرة إنشاء مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، هذا الانتشار نتج عنه زيادة في حجم الخدمات الرياضية المقدمة من هذه المراكز بالسوق الرياضي المحلي، مما أدى إلى زيادة توقعات الأعضاء عن جودة الخدمات المقدمة وزيادة في حجم المنافسة بين تلك المراكز المختلفة، ولذلك ظهر التسويق الرياضي الذي يعتبر من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية في البلاد المختلفة ومنها جمهورية مصر العربية. (17 : 321) (14 : 2)

إلا أن الفكره الجوهريه للمفهوم الحديث للتسويق في المجال الرياضي تقوم علي اساس تطبيق الطرق والاساليب العامة المتعددة والمتنوعة والشائعة الاستخدام في مجالات الحياة الاقتصادية في المجال الرياضي، وذلك من خلال نقل او ادخال الافكار التسويقية الي المجال الرياضي غير ان التسويق الرياضي في ضوء تلك الرؤية العامة ماهو الاعملية التحمس لنقل الخطط العامة للتسويق في المجال الرياضي. (7 : 11)

لذا يعتقد العديد من المسوقين أن التسويق ما هو إلا عملية جذب المستهلك من خلال الإغراءات والحملات الترويجية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية بقصد تعظيم أرباحها وحصصها التسويقية، ولكن هذا الاعتقاد لاقى بعض النقد بسبب تركيزه علي تعظيم عائد الربح بغض النظر عن الممارسات التسويقية التي تتم من أجل الوصول إلى هذه الأرباح. (15 : 2)

كما أصبحت المصلحة الأساسية للعديد من المنظمات هي السعي لزيادة حصتها في السوق عن طريق تطبيق بعض ممارسات الخداع التسويقي بغض النظر علي من تطبق هذه الممارسات ومدى الضرر الذي يلحق بالمستهلك. (8 : 375)

حيث أن المسؤولية التسويقية تجاوزت مهنية الوظيفة وأصبح هناك ممارسات غير سوية تصدر عن بعض الشركات تعمل من خلالها على خداع العملاء والمشتريين وتضليلهم لاكتساب ارباح وعملاء على حساب المهنية والأخلاقيات التسويقية حتي ظهر ذلك في شكل معلومات مزيفة ومغلوبة تخدع المتسوق والمشتري. (11 : 11)

كما أن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي أو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق، حيث يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدي المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق، وما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به، ويدل الخداع التسويقي علي عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية. (3 : 2)

ويتفق ذلك مع دراسة عمرو ابراهيم وآخرون (2017م) التي تشير نتائجها إلى أن بعض الشركات الرياضية تلجأ إلي إستخدام اساليب الخداع التسويقي للتأثير علي المستهلك، بحيث يتخذ قرار شرائيا غير سليم بالنسبة له، مما يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهذه الشركات - كما قد يعتقدون بالخطأ - متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم والتي لم تكن لتتحقق مالم يتم الإعتماد علي هذه الاساليب والممارسات. (13 : 467،468)

لذا ظهرت الحركات التي تدافع عن حقوق المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في حصول المستهلك على حقوقه التي تشمل حماية المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي واستغلال حاجته إلى السلع والخدمات، كما أن الأضرار والمخاطر المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك دفعت إلى ظهور حركات حماية المستهلك. (6 : 95)

لما كانت المنظمات والهيئات الرياضية الربحية وغير الهادفة للربح ، تخضع لنفس القوانين التي تحمي المستهلكين من الممارسات التجارية غير العادلة والسلوك غير المعقول مثل أي عمل آخر . يجب اعتبار الأشخاص الذين يدفعون مقابل حق المشاركة في الأحداث الرياضية المنظمة ، أو استخدام المرافق الرياضية أو تلقي خدمات أخرى تتعلق بمشاركتهم في الرياضة، على أنهم مستهلكون يتمتعون بحقوق قانونية. (22)

لذا ظهرت حركة حماية المستهلك لتقوم بدور توعية المستهلك وحمايته من الغش والخداع والإهمال التسويقي، لذا قامت الدولة بإنشاء جهاز حماية المستهلك بموجب القانون رقم 67 لسنة 2006م الصادر في 2006/5/19م علي أن يتم العمل به اعتبارا من 2006/8/20م حيث تم النص في المادة (12) منه علي أنه ينشأ لتطبيق أحكام هذا القانون جهاز يسمى (جهاز حماية المستهلك) ، ويهدف إلي حماية المستهلك وصون مصالحه تكون له الشخصية الاعتبارية العامة ويتبع الوزير المختص ويكون مركزه الرئيسي مدينة القاهرة وله فروع أو مكاتب بالمحافظات. (23) مشكلة البحث:

تعد حماية المستهلك الرياضي ضد أساليب الخداع التسويقي التي يتبعها بعض مراكز اللياقة البدنية من خلال الحملات الترويجية المضللة، أحد أهم حقوق الانسان التي نصت عليه الشرائع السماوية وأكدت عليها المواثيق الدولية ونصت عليها الدساتير والقوانين الوطنية، بهدف تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استرداد حقوقهم التي تم الضرر بها من قبل الأطراف الأخرى (منتجين، مسوقين) للخدمات الرياضية، مما سبب لهم نقصا في الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم.

ومن خلال إطلاع الباحث علي توصيات الدراسات السابقة، فقد أوصت دراسة كل من عمرو إبراهيم واخرون (2017م) (13)، وحنان علي (2011م) (21)، وعماد علي (2011م) (15) علي ضرورة العمل علي توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي نحو السلع والخدمات، وضرورة تفعيل التعاون بين الجهات المعنية وجمعيات حماية المستهلك من اجل تأمين وحماية حقوق المستهلكين الرياضيين من الغش والتضليل الإعلاني، وضرورة تشديد الرقابة من قبل الهيئات المسؤولة عن حماية الزبائن من ممارسات الخداع وتوقيع العقوبات الصارمة علي المخالفين، وضرورة العمل علي ترجمة توقعات المستفيدين لمستوي الخدمة المقدمة من المنشآت الرياضية إلي مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة.

كما قام الباحث بإجراء دراسة إستكشافية هدفها التعرف على مدى تضرر مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية من الخداع التسويقي، وتم تطبيقها على عدد (3) من مراكز اللياقة البدنية خارج عينة البحث الأساسية بمحافظة الدقهلية، وقام بتطبيقها على (10) من المستهلكين للخدمات الرياضية لهذه المراكز، وتم طرح السؤال التالي عليهم :

جدول رقم (1)

الدراسة الاستكشافية قيد البحث

م	العبارة	نعم	لا	النسبة
1	هل يقدم مركز اللياقة البدنية المشترك به خدمات للمستهلكين غير تلك	7	3	70%

			التي وعد بها في الحملة الترويجية؟
2	هل يخدع مندوبوا البيع المستهلكين بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب؟	8	2
%80			

ويتضح من الجدول رقم (1) أن الإجابة على السؤال الأول هل يقدم مركز اللياقة البدنية المشترك به خدمات للمستهلكين غير تلك التي وعد بها في الحملة الترويجية؟ بنسبة موافقة (70%)، وجاءت الإجابة على السؤال الثاني هل يخدع مندوبوا البيع المستهلكين بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب؟ بنسبة موافقة (80%)، وهذا يعني أن هناك بعض مراكز اللياقة البدنية التي أصبحت تعتمد علي اساليب الخداع التسويقي، مما دفع الباحث لمحاولة التعرف علي هذه الاساليب المتبعة في خداع التسويقي للخدمات الرياضية المقدمة من مراكز اللياقة البدنية، ومحاولة التعرف علي كيفية حماية المستهلك الرياضي لتلك المراكز من أساليب الخداع التسويقي. كما قامت وزارة الشباب والرياضة بتنسيق بروتوكول تعاون مع جهاز حماية المستهلك من خلال البدء في توزيع الشاشات التفاعلية بمراكز الشباب لتسهيل تقديم الشكاوى إلى جهاز حماية المستهلك، وكذلك تحديد الأسعار داخل المطاعم والكافيهات بمراكز الشباب والأندية الرياضية وشمول الخدمات المقدمة لأعضاء النوادي وخضوعها لقانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018، وسيتم البدء في 10 أندية لعقد ندوات توعوية بالقانون. (24)

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على كيفية الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي ، من خلال التعرف على:

- اساليب الخداع التسويقي المرتبطة بخدمات مراكز اللياقة البدنية.
- الحماية القانونية لمستهلكي الخدمات مراكز اللياقة البدنية.

تساؤلات البحث:

- ما اساليب الخداع التسويقي المرتبطة بخدمات مراكز اللياقة البدنية؟
- ما الحماية القانونية لمستهلكي الخدمات مراكز اللياقة البدنية؟

مصطلحات البحث:

- **الخداع التسويقي:** "هو كافة الممارسات التسويقية الغير أخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير صحيحة تؤدي إلي ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية". (13) : (470).

• **الحماية القانونية للمستهلك:** "مجموعة الإجراءات التي تتخذ من طرف أجهزة وتنظيمات وهيئات معينة هدفها المحافظة على المستهلك من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها في أثناء قيامه بعملية إشباع حاجاته ورغباته." (6 : 98)

الدراسات المرجعية:

1. دراسة "ممدوح عبدالفتاح" (2020م) (19) بعنوان "الخداع التسويقي واثرة علي السلوك الشرائي التفاعلي للزبون"، وكان الهدف من الدراسة بحث أثر الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية علي السلوك الشرائي التفاعلي للزبون، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والاسلوب التحليلي، وقام الباحث باختيار عينة البحث (بالطريقة العشوائية) وكان عددهم 400 زبوناً لأشهر مطاعم الوجبات السريعة وعددهم 17 مطعم، واستخدم الباحث استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات مكونة من 53 فقرة، وقد اشارت النتائج ان توجد علاقة ارتباطية وتأثير معنوي بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون.

2. دراسة "عمرو ابراهيم" (2017م) (13) بعنوان "الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية"، وكان الهدف من الدراسة استهدفت الدراسة ال التعرف علي الخداع التسويقي في المؤسسات وشركات الملابس الرياضية واثره علي الصورة الذهنية لدي الزبائن بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والاسلوب المسحي، وقام الباحث باختيار عينة البحث (بالطريقة العشوائية) من زبائن الشركات والمؤسسات الرياضية وذلك لعدم حصر مجتمع البحث وكانت عددهم 430 من المهتمين بالشراء الرجال والسيدات من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية. واستخدم الباحث استمارة استبيان لتحديد اليات الخداع التسويقي، وقد اشارت النتائج ان لازال الخداع التسويقي في المجال الرياضي قليل وعدم التزام القائمين علي التسويق باخلاقيات المهنة.

3. دراسة "حسام الدين مبارك" (2016) (4) بعنوان "نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية". ، استهدفت الدراسة الي وضع نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية من خلال التعرف علي طرق واساليب التسويق المستخدمة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الاسلوب المسحي بخطواته واجراءاته لمناسبته طبيعة البحث، وقام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغت (98) مدير تمثل (80) مدير للعينة الاساسية ، و(18) مدير لعينة الاستطلاعية، وروعي في الاختيار تنوع موقع مراكز اللياقة البدنية في مدن ومراكز محافظة الدقهلية والتي تبلغ 18 مركز ومدينة. حيث شملت عينة البحث مديري مراكز اللياقة البدنية

في 17 مدينة بجانب مدينة المنصورة عاصمة المحافظة، واستخدم الباحث استمارة استبيان، وقد توصلت النتائج الي ان معظم مراكز اللياقة البدنية ليس لديها ادارة تسويق متخصصة ولكن لديها من يقوم بوظائف ادارة التسويق بشكل غير منتظم .

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث من جميع اعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة.

عينة تقنين أدوات البحث:

تم تحديد عينة التقنين والتي بلغ عددها (30) من الأعضاء المشتركين بخدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث.

عينة البحث الأساسية وحدودها:

قام الباحث بإختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (422) عضواً من أعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، وتم استبعاد (9) استمارات لعدم استيفائها شروط التطبيق والتسرب من عينة البحث، وبذلك بلغ حجم العينة النهائي (413) عضواً من أعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، ويوضح جدول(2) تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

جدول (2)

بيان عددي ونسبي بالعينة قيد البحث

م	النوع	نوع مركز اللياقة من حيث التبعية							
		مؤسسات حكومية		أندية رياضية		مراكز خاصة			
		ن	%	ن	%	ن	%		
1	ذكور	37	8.95	102	24.69	158	38.25	297	71.9
2	انثي	15	3.63	17	4.11	84	20.33	116	28.08
	الإجمالي	52	12.59	119	28.8	242	58.59	413	100

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم إستمارة إستبيان بعنوان "الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي"، من إعداد الباحث، مرفق(4)، وذلك لتحديد أساليب الخداع التسويقي المتبعة بمراكز اللياقة البدنية وكيفية حماية المستهلك الرياضي لخدمات مراكز اللياقة البدنية من الخداع التسويقي.

خطوات إعداد أداة جمع البيانات:

قام الباحث بالإطلاع على الدراسات السابقة والمراجع وبعض أدوات جمع البيانات بالأبحاث والدراسات المرتبطة بموضوع الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي، وهي دراسة كل من (ممدوح عبدالفتاح (2020م)(19) وظاهر رداد (2012م)(15) وعمرو إبراهيم وآخرون (2017م)(13)).

ثم قام الباحث بتحديد عدد (7) محاور مقترحة للاستبيان وهم (الخداع في المنتج الخدمي - الخداع في الترويج - الخداع في التسعير - الخداع بمكان تقديم الخدمة - الخداع الإعلاني - دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي - دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي).
ثم تم عرض محاور الاستبيان علي عدد (9) من الخبراء مرفق (1) وقد وافق الخبراء علي المحاور المقترحة ما عدا محور الخداع الإعلاني، ويوضح الجدول رقم (3) النسبة المئوية التي حصلت عليها محاور الاستبيان.

جدول (3)**درجة أهمية المحاور وفقاً لأراء السادة الخبراء (ن=9)**

م	المحور	موافق	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
1	الخداع في المنتج الخدمي	7	2	23	85.185
2	الخداع في الترويج	8	1	25	92.593
3	الخداع في التسعير	9	0	27	100.00
4	الخداع بمكان تقديم الخدمة	7	2	23	85.185
5	الخداع الإعلاني	5	4	19	70.370
6	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	9	0	27	100.00
7	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	9	0	27	100.00

يتضح من جدول (3) الأهمية النسبية لمحاور الاستمارة وفقاً لأراء السادة الخبراء وقد بلغ عدد المحاور (6) محاور والتي حصلت علي 75% فأكثر، وقد ارتضى الباحث بالمحاور التي تحوز على نسبة 75% فأكثر.

وبعد موافقة السادة الخبراء علي قبول (6) محاور رئيسية للاستمارة الإستبيان تم وضع العبارات الخاصة لكل محور من المحاور مستنداً على نتائج أهم البحوث والدراسات المرتبطة، وتم عرضها على عدد (9) من الخبراء مرفق (1) لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور كما هو موضح بجدول (4).

جدول (4)

النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء لعبارات الاستبيان (ن=9)

العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%
المحور الاول	13	85.1	26	92.5	المحور الخامس	92.5	
1	92.5	14	85.1	27	92.5	39	92.5
2	100	15	92.5	28	100	40	92.5
3	85.1	16	92.5	المحور الرابع		41	92.5
4	92.5	17	100	29	100	42	100
5	100	18	100	30	92.5	43	85.1
6	85.1	المحور الثالث		31	92.5	44	100
7	92.5	19	100	32	92.5	المحور السادس	
8	100	20	100	33	100	45	100
9	92.5	21	92.5	34	100	46	92.5
10	92.5	22	92.5	35	85.1	47	92.5
المحور الثاني		23	100	36	92.5	48	100
11	100	24	92.5	37	100	49	92.5
12	92.5	25	85.1	38	100	50	100

يتضح من جدول رقم (4) أن النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء تراوحت ما بين (100 : 85.1) مما يشير إلى قبول السادة الخبراء لعبارات استبيان وبذلك تصبح عدد عبارات الاستبيان (50) عبارة.

الدراسة الإستطلاعية:

بعد تحديد عينة البحث، وإعداد أداة جمع البيانات، قام الباحث بتطبيق أداة البحث على عينة التقنين قوامها (30) من الأعضاء المشتركين بخدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، من خارج عينة البحث الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من (2020/8/1م) إلى

(2020/8/15م)، واستهدفت التعرف على مدى وضوح ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة وإجراء المعاملات العلمية. وقد أظهرت نتائجها وضوح التعليمات الخاصة بأدوات جمع البيانات، ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة، ثم تم إجراء المعاملات العلمية الخاصة بإيجاد صدق وثبات استمارة الاستبيان.

المعاملات العلمية للاستبيان:

حساب معامل الصدق:

استخدم الباحث طريقتين لحساب الصدق هما صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي:

صدق المحكمين:

قام الباحثين بعرض محاور الاستبيان المقترحة، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (9) من أساتذة الإدارة الرياضية من الخبراء في المجال لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (4)، الصورة النهائية للاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة تقنين قوامها (30) من اعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها كما يتضح من الجدول رقم (5)، إيجاد معامل الارتباط بين محاورها والاستبيان ككل كما يتضح من الجدول رقم (6).

جدول (5)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي (ن=30)

الإرتباط	العبرة	الإرتباط	العبرة	الإرتباط	العبرة	الإرتباط	العبرة
	المحور الخامس	*0.455	26	*0.771	13		المحور الاول
*0.524	39	*0.725	27	*0.713	14	*0.619	1
*0.623	40	*0.299	28	*0.726	15	*0.725	2
*0.713	41	المحور الرابع		*0.455	16	*0.799	3
*0.524	42	*0.536	29	*0.536	17	*0.536	4
*0.623	43	*0.726	30	*0.567	18	*0.567	5
*0.713	44	*0.536	31	المحور الثالث		*0.713	6
المحور السادس		*0.524	32	*0.536	19	*0.726	7

الإرتباط	العبرة	الإرتباط	العبرة	الإرتباط	العبرة	الإرتباط	العبرة
*0.524	45	*0.623	33	*0.567	20	*0.455	8
*0.623	46	*0.711	34	*0.713	21	*0.771	9
*0.711	47	*0.728	35	*0.726	22	*0.579	10
*0.728	48	*0.536	36	*0.255	23	المحور الثاني	
*0.713	49	*0.726	37	*0.536	24	*0.771	11
*0.713	50	*0.726	38	*0.567	25	*0.579	12

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 0.349

ويتضح من الجدول (5): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين استبيان الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي والعبارات الخاصة به، عدا العبرة رقم (23 - 28)، حيث كانت قيمة معامل الإرتباط المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، وبذلك يصبح عدد عبارات الاستبيان (48) عبارة، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (6)

معامل الإرتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل لاستبيان الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي (ن=30)

م	المحاور	الاستبيان
1	الخداع في المنتج الخدمي	*0.722
2	الخداع في الترويج	*0.789
3	الخداع في التسعير	*0.735
4	الخداع بمكان تقديم الخدمة	*0.771
5	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	*0.797
6	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	*0.789

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 0.306

ويتضح من جدول (6) أن: وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين محاور استبيان الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي والاستبيان ككل.

حساب معامل الثبات:

استخدم الباحث طريقتين لحساب الثبات هما طريقة ألفا كرونباخ والتجزئه النصفية:

حيث استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي والتجزئة النصفية، لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة التقنين وقوامها (30) من اعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم(7):

جدول (7)

إختبار معامل إرتباط ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لاستبيان الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي (ن=30)

م	المحور	التجزئة النصفية	
		سبيرمان - براون	جتمان
1	الخداع في المنتج الخدمي	0.760	0.808
2	الخداع في الترويج	0.738	0.568
3	الخداع في التسعير	0.748	0.515
4	الخداع بمكان تقديم الخدمة	0.762	0.832
5	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	0.738	0.568
6	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	0.738	0.832
	إستبيان الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي	0.828	0.654

ويتضح من الجدول رقم (7) أن: ثبات محاور الاستبيان، حيث تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين 0.738 : 0.762 وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي ، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لإرتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان.

وبعد إجراء المعاملات العلمية لأدوات جمع البيانات، تم حذف العبارات الغير دالة احصائياً ليصبح إجمالي عبارات استمارة استبيان الحماية القانونية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ضد اساليب الخداع التسويقي (48) عبارة موزعه على (6) محاور في الصورة النهائية، مرفق (5).

الدراسة الأساسية:

بعد الإطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان وذلك في الفترة من (20/9/2020م) إلى (31/10/2020م)، وبعد الإنتهاء من تطبيق الاستبيان تم تجميعه وتنظيمه وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجماعية SPSS، وقد استخدم الباحث:

- النسبة المئوية. - المتوسط الحسابي. - الانحراف المعياري. - كا2 لدلالة الفروق .

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

في حدود منهج وإجراءات هذا البحث، يعرض الباحث ما توصل إليه من نتائج مصنفة وفقاً لتساؤلات البحث، وقد قام الباحث بحساب الفروق بين متوسط درجات عينة البحث (مؤسسات حكومية - أندية رياضية - مراكز خاصة) علي مجموع درجات كل محور من محاور استمارة الإستبيان وذلك للوقوف علي مدى اتقافهم أو اختلافهم علي قبول أو رفض المحاور وذلك باستخدام تحليل التباين الاحادي كما يوضحه الجدول الاتي :

جدول (8)

تحليل التباين الأحادي للفرق بين مستويات وظائف عينة البحث نحو محاور الإستبيان (ن=413)

م	العبارات	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	الدالة
1	الخداع في المنتج الخدمي	بين المجموعات	80.741	2	40.370	2.098	غير دالة
		داخل المجموعات	2058.750	107	19.241		
		المجموع	2139.491	109			
2	الخداع في الترويج	بين المجموعات	62.131	2	31.066	0.731	غير دالة
		داخل المجموعات	4549.588	107	42.520		
		المجموع	4611.718	109			
3	الخداع في التسعير	بين المجموعات	119.205	2	59.602	2.824	غير دالة
		داخل المجموعات	2258.150	107	21.104		
		المجموع	2377.355	109			
4	الخداع بمكان تقديم الخدمة	بين المجموعات	340.503	2	170.252	1.704	غير دالة
		داخل المجموعات	10692.988	107	99.934		
		المجموع	11033.491	109			
5	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	بين المجموعات	299.085	2	149.543	2.721	غير دالة
		داخل المجموعات	5879.788	107	54.951		
		المجموع	6178.873	109			

غير دالة	2.713	90.057	2	180.114	بين المجموعات	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	6
		33.190	107	3551.350	داخل المجموعات		
			109	3731.464	المجموع		

قيمة ف الجدولية عند (0.05) = (3.07)

يتضح من جدول (8)، أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين مستويات وظائف عينة البحث وذلك في الدرجة الكلية لجميع محاور استمارة الاستبيان، حيث كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، مما دعا الباحث إلى اعتبار العينة والمكونة من ثلاث مستويات مختلفة عينة واحدة في معاملاتها الإحصائية.

تحقيقاً لهدف البحث ورداً على ما طرح من تساؤلات وفي حدود عينة البحث والمنهج المستخدم، يعرض الباحث ما توصل إليه من نتائج مصنفة على النحو التالي:

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

ما اساليب الخداع التسويقي المرتبطة بخدمات مراكز اللياقة البدنية؟

للتحقق من إجابة التساؤل الأول إحصائياً قام الباحث بإحتساب الإنحراف المعياري والمتوسط الحسابي وكا2 لكل عبارته من عبارات المحور، وذلك على النحو التالي:

جدول (9)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الخداع في المنتج الخدمي. (ن=413)

الترتيب	كا2	متوسط حسابي	إنحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
10	155.07	2.2615	1.04714	26.6	110	35.4	146	26.9	111	7.5	31	3.6	15	1
9	138.80	2.5254	1.04159	16.2	67	36.8	152	28.8	119	14.5	60	3.6	15	2
6	102.12	2.8063	1.09777	13.6	56	24.7	102	35.6	147	19.9	82	6.3	26	3
8	92.50	2.5254	1.15223	20.1	83	34.4	142	24.9	103	14.0	58	6.5	27	4
5	62.72	2.8087	1.17197	15.5	64	24.9	103	31.2	129	19.9	82	8.5	35	5
4	88.46	2.8208	1.11775	12.8	53	26.9	111	33.2	137	19.6	81	7.5	31	6
2	37.32	2.9370	1.24085	13.8	57	24.9	103	28.8	119	18.6	77	13.8	57	7
7	85.92	2.6126	1.15542	19.6	81	27.4	113	32.4	134	13.3	55	7.3	30	8
1	43.84	3.1695	1.22488	11.4	47	17.9	74	28.8	119	26.2	108	15.7	65	9
3	60.69	2.8886	1.17918	13.8	57	24.0	99	32.0	132	20.1	83	10.2	42	10

* قيمة (كا2) الجدولية عند (0.05) = 9.49

يتضح من نتائج جدول (9) أن قيمة (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الخداع في المنتج الخدمي، حيث تراوحت قيمة (كا2) المحسوبة ما بين

(155.07 : 37.32)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (3-5-6-7-8-9-10)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (1-2-4) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (9)، أن أعلى عبارة رقم (9) " الخدمات التي يقدمها المركز في النهار تختلف عن الخدمات التي يقدمها في الفترة المسائية. " بمتوسط حسابي (3.16)، ويرجع الباحث ذلك إلى أهتمام الكثير من مراكز اللياقة البدنية بجودة الخدمات في الفترة المسائية وذلك بسبب أهتمام كثير من الاعضاء في التواجد في الفترة المسائية بعد انتهاء فترات العمل وهو ما يخالف مبدأ تقديم المستوي الثابت في جودة الخدمات طوال فترة تقديم الخدمة، ويتفق ذلك مع دراسة عمرو إبراهيم وآخرون (2017م) (13) التي تشير إلى أنتشار ظاهرة الغش التجاري من الظواهر المألوفة ومقبولة لدى شركات الملابس الرياضية.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (1) " يبرم المركز عقوداً مع المستهلكين وعند التنفيذ لا يفي بها بشكل كامل. " بمتوسط حسابي (2.26)، يرجع الباحث ذلك إلى أن كثير من المراكز لا تقوم بإبرام عقود للعضوية بمركز اللياقة البدنية ولكنها تكتفي بإطلاع الاعضاء بمكونات الخدمة، وذلك يختلف مع دراسة حسام مبارك (2016م) (4) التي تشير إلي اهتمام الكبير بتنوع الخدمات المقدمة للمشاركين بمراكز اللياقة البدنية مما يحقق نجاح المراكز في عملية جذب العديد من العملاء.

جدول (10)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الخداع في الترويج. (ن=413)

الترتيب	كا	متوسط حسابي	إنحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1	19.918	2.9927	1.31180	14.0	58	26.4	109	23.5	97	18.4	76	17.7	73	11
3	37.012	2.7869	1.25919	16.9	70	29.3	121	23.7	98	18.2	75	11.9	49	12
2	25.293	2.9903	1.27329	14.8	61	21.8	90	28.3	117	19.9	82	15.3	63	13
4	64.906	2.7433	1.17498	16.9	70	25.9	107	31.2	129	17.7	73	8.2	34	14
6	75.705	2.6102	1.16402	19.9	82	28.1	116	30.3	125	14.8	61	7.0	29	15
5	104.058	2.6320	1.12782	16.0	66	32.9	136	30.8	127	12.6	52	7.7	32	16
7	132.460	2.5593	1.06556	16.5	68	33.7	139	32.7	135	11.9	49	5.3	22	17
8	121.104	2.2857	1.14727	31.0	128	28.6	118	26.6	110	8.2	35	5.3	22	18

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

يتضح من نتائج جدول (10) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الخداع في الترويج ، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (132.46 : 19.91)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (13-14-15)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (11-12-16-17)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق بشدة) بالنسبة للعبارة رقم (18)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (10)، أن أعلى عبارة رقم (11) وهي " يخدع مندوبوا البيع المستهلكين بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع المستهلكين للإشتراك بالخدمة." بمتوسط حسابي (2.99)، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه يلجأ مندوبوا المبيعات بمراكز اللياقة البدنية إلي الخداع في عملية البيع وذلك بغرض تحقيق نسبة المبيعات الشهرية المطلوبة من إدارة المركز، بينما جاءت أقل عبارة رقم (18) وهي " يقدم المركز معلومات إعلانية مضللة للزبائن." بمتوسط حسابي (2.28)، يرجع الباحث ذلك إلى خوف الكثير من مراكز اللياقة البدنية من الدعاية الشفاهية السلبية من العملاء في حالة تقديم اعلانات تضلل الاعضاء بشكل كبير. ويتفق ذلك مع دراسة علي الخطيب (2011م) (9) التي تشير إلى أن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص تمارس الخداع التسويقي علي مستوى ترويج الخدمات بمستوي عال جداً، ما يشير إلي أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة الصور الذهنية لدي الزبائن تتغير حسب فئات العمر .

جدول (11)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الخداع في التسعير. (ن=413)

الترتيب	كا	متوسط حسابي	إنحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
5	153.308	2.3680	1.19267	22.3	92	37.0	153	27.6	114	10.2	42	2.9	12	19
	6.939	3.1283	1.35478	15.0	62	20.3	84	22.0	91	22.0	91	20.6	85	20
3	90.184	2.6416	1.14799	19.1	79	25.7	106	34.1	141	14.0	58	7.0	29	21
1	11.806	2.9249	1.33536	18.9	78	20.3	84	26.2	108	18.6	77	16.0	66	22
2	95.705	2.7554	1.18475	17.9	74	21.5	89	37.5	155	13.1	54	9.9	41	23
6	107.714	2.3172	1.16320	31.7	131	25.4	105	26.6	110	11.9	49	4.4	18	24
4	108.804	2.4818	1.12249	20.3	84	35.4	146	25.9	107	12.6	52	5.8	24	25

الترتيب	كا	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
7	200.015	2.0436	1.02779	36.3	150	34.6	143	20.1	83	6.3	26	2.7	11	26

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

يتضح من نتائج جدول (11) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الخداع في التسعير، ما عدا العبارة رقم (20) تظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة لها حيث أن قيمة (كا) المحسوبة أقل من الجدولية (9.49)، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (200.015 : 11.806)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (21 - 22 - 23)، كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (19 - 25)، كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الإختيار (غير موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (24 - 26)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة.

كما يتضح من جدول (11)، أن أعلى عبارة رقم (22) وهي "يضع مركز اللياقة البدنية أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك". بمتوسط حسابي (2.92)، ويرجع الباحث ذلك إلي يسعي كثير من المراكز للياقة البدنية في رفع القيمة السعرية للخدمات المقدمة للأعضاء وذلك وخداعهم بأن جودة الخدمة عالية فحين تجد ان القيمة السعرية لا تتناسب مع مستوى الخدمات المقدمة ويرجع ذلك الي رغبة الكثير في تحقيق اكبر عائد مادي في اقل وقت ممكن.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (24) وهي " يفرض مركز اللياقة البدنية غرامة مالية في حالة استخدام احد الاجهزة دون اخطار مسبق." بمتوسط حسابي (2.31)، يرجع الباحث ذلك إلى سعي بعض مراكز اللياقة البدنية في محاولة تحقيق عوائد مالية من خلال المخالفات المرتكبة داخل المركز وذلك بدون اي انذار مسبق للاعضاء المشتركين .

ويتفق ذلك مع دراسة ممدوح عبدالفتاح (2020م) (19) التي تشير إلى أن الكثير من المنتجين أصحاب العلامة التجارية الجديدة يستخدمون سياسة التلاعب بالأسعار لتكوين سمعة وحصصة سوقية وجذب المستهلكين، ويتحقق الخداع التسويقي في السعر من خلال رفع الاسعار بقيمة مبالغ فيها عن الجودة المقدر للخدمة وتقديم خصومات وهمية وغير حقيقية.

جدول (12)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الخداع بمكان تقديم الخدمة. (ن=413)

الترتيب	كا	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
10	106.552	2.4262	1.10931	23.0	95	33.2	137	26.4	109	13.1	54	4.4	18	27
9	82.896	2.4649	1.19743	25.2	104	29.3	121	27.1	112	10.7	44	7.7	32	28
8	65.051	2.6586	1.18942	19.9	82	25.9	107	30.8	127	15.5	64	8.0	33	29
4	73.477	2.7554	1.19495	17.7	73	23.5	97	34.4	142	14.5	60	9.9	41	30
5	39.821	2.7167	1.26170	20.6	85	24.7	102	28.3	117	15.3	63	11.1	46	31
7	67.714	2.6877	1.23137	20.3	84	24.2	100	32.7	135	11.9	49	10.9	45	32
1	29.700	2.9153	1.27145	16.7	69	21.3	88	29.5	122	18.6	77	13.8	57	33
3	36.310	2.8935	1.29160	17.9	74	20.3	84	31.2	129	15.5	64	15.0	62	34
6	42.557	2.7094	1.25715	19.9	82	26.6	110	27.6	114	14.5	60	11.4	47	35
2	23.961	2.8983	1.30135	18.9	78	19.4	80	28.8	119	18.9	78	14.0	58	36

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

يتضح من نتائج جدول (12) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الخداع بمكان تقديم الخدمة، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (106.552 : 23.961)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (29 - 30 - 31 - 32 - 33 - 34 - 35 - 36)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (27 - 28)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة.

كما يتضح من جدول (12)، أن أعلى عبارة رقم (33) وهي " يوفر مركز اللياقة البدنية بيئة متميزة وجذابة من حيث الإضاءة والألوان والتصاميم والتكيف توجي بالجودة، وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك. " بمتوسط حسابي (2.91)، ويرجع الباحث ذلك إلى أهتمام الكثير من المراكز اللياقة البدنية بالمظهر الخارجي والديكورات ولجوء بعض المراكز لتأثيرات الضوء بما يحسن شكل الخدمات المقدمة رغم عدم تطابق المواصفات المقدمة بالفيديو الترويجي مع المكان الذي يقدم الخدمة .

بينما جاءت أقل عبارة رقم (27) وهي " فروع مركز اللياقة البدنية لا يغطي جميع مناطق المدينة كما هو معلن عنها. " بمتوسط حسابي (2.42)، يرجع الباحث ذلك إلى أنتشار ظاهرة

الفروع وتعدد الاماكن لتقديم الخدمة بأماكن مختلفة سواء داخلية او خارجية مثل الكامبات والمعسكرات التدريبية الخاصة بأنقاص الوزن.

وينفق ذلك مع دراسة علي الخطيب (2011م) (9) التي تشير إلى أن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص تمارس الخداع التسويقي علي مستوي المحيط المدي بمستوي عالي جداً حيث تقوم بالدور التسويقي معتمدة علي اساليب الغش والخداع المختلفة المعتمدة علي مكان تقديم الخدمة.

وبذلك يكون الباحث قد حقق الإجابة عن التساؤل الأول للبحث وهو ما اساليب الخداع التسويقي المرتبطة بخدمات مراكز اللياقة البدنية؟

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

ما الحماية القانونية لمستهلكي الخدمات مراكز اللياقة البدنية؟

للتحقق من إجابة التساؤل الثاني إحصائياً قام الباحث بإحتساب الإنحراف المعياري والمتوسط

الحسابي وكا2 لكل عبارته من عبارات المحور الثاني ، وذلك على النحو التالي:

جدول (13)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي.(ن=413)

الترتيب	كا2	متوسط حسابي	إنحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
2	122.097	2.5085	1.10956	20.1	83	31.2	129	32.9	136	9.2	38	6.5	27	37
6	114.688	2.2930	1.15493	31.2	129	28.1	116	25.9	107	9.7	40	5.1	21	38
5	146.044	2.3123	1.20346	25.7	106	36.3	150	25.2	104	9.0	37	3.8	16	39
3	113.380	2.4431	1.09269	22.3	92	31.7	131	29.8	123	11.9	49	4.4	18	40
4	108.634	2.3680	1.13640	25.7	106	33.9	140	23.5	97	11.9	49	5.1	21	41
1	227.199	2.6901	1.22705	17.9	74	23.2	96	38.3	158	15.3	63	5.3	21	42

* قيمة (كا2) الجدولية عند (0.05) = 9.49

يتضح من نتائج جدول(13) أن قيمة (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بمحور دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي، حيث تراوحت قيمة (كا2) المحسوبة ما بين (227.199 : 108.634)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (37- 42)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (39 - 41 - 40)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير

موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (38)، حيث كانت (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (13)، أن أعلى عبارة رقم (42) " تلزم الدولة مراكز اللياقة البدنية بضرورة توفير ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك." بمتوسط حسابي (2.69)، ويرجع الباحث ذلك إلى اهتمام المحليات بالمحافظات بالمتابعة الدائمة لعوامل الامن والسلامة بهذه المراكز من فترة الي الاخرة كما ان مدريات الشباب والرياضة تتابع بشكل مستمر العمل داخل هذه المراكز واهتمام وزارة الصحة بتعيين مسؤل طبي داخل تلك المراكز.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (38) " تلزم الدولة مقدمي الخدمات الرياضية بكتابة كل التفاصيل الخاصة بطبيعة الخدمة المقدمة مما يتيح توفير الحماية للمستهلك ضد الخداع التسويقي." بمتوسط حسابي (2.29)، يرجع الباحث ذلك إلى عدم اهتمام الدولة بمتابعة القطاع الخدمي بشكل كبير مما يؤدي الي زيادة معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

ويتفق ذلك مع قانون حماية المستهلك المصري رقم 76 لسنة 2006م والذي ينص على التزام المعلن والمورد على إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة السلعة او الخدمة وخصائصها، كما وضع المشرع عقوبة جنائية علي المعلن في حالة قيامه بتضليل المستهلك.

جدول (14)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو دور المجتمع المدني في حماية المستهلك

الرياضي. (ن=413)

الترتيب	كا2	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
4	116.116	2.3995	1.10502	24.2	100	31.5	130	29.3	121	10.2	42	4.8	20	43
1	22.363	2.9370	1.31677	18.4	76	18.9	78	29.1	120	17.9	74	15.7	65	44
6	272.194	1.8910	1.03822	45.0	186	32.0	132	15.5	64	3.9	16	3.6	15	45
3	118.901	2.5448	1.07082	17.4	72	33.7	139	30.3	125	14.3	59	4.4	18	46
5	158.513	2.3196	1.01423	24.2	100	33.2	137	31.7	131	8.2	34	2.7	11	47
2	74.446	2.7337	1.16451	16.0	66	27.8	115	31.7	131	15.7	65	8.7	36	48

* قيمة (كا2) الجدولية عند (0.05) = 9.49

يتضح من نتائج جدول (14) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بمحور دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (272.194 : 22.363)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (44 - 48)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (43 - 46 - 47)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (45)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (14)، أن أعلى عبارة رقم (44) " يوفر مركز اللياقة البدنية الشروط الصحية اللازمة لاستخدام المواد والأجهزة والمعدات الخاصة بالخدمات المقدمة من جمعيات حماية المستهلك." بمتوسط حسابي (2.93)، ويرجع الباحث ذلك إلى أن قطاع المراكز الرياضية شهد تطوراً ملحوظاً خلال السنوات القليلة الماضية عكسه حجم رؤوس الأموال المستثمرة في القطاع، لذا كان هناك اهتمام كبير من قبل اصحاب راس المال الاهتمام بالجانب الصحي نظراً لأنه الهدف الأول لتلك المراكز.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (45) " يتقيد مركز اللياقة البدنية بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)." بمتوسط حسابي (1.89)، يرجع الباحث ذلك إلى أن العديد من مراكز اللياقة البدنية تفتقر إلى وجود نظام لتطبيق ومتابعة الجودة داخل الأندية سواء كانت في جودة الخدمات المقدمة أو جودة العمليات التي تتم فيها سواء المالية أو الإدارية أو الخدمية، لعدم وجود معايير وأسس واضحة لتطبيق نظام الجودة للحصول على أداء مؤسسي متميز.

ويتفق ذلك مع دراسة علي السيد ووليد محمد (2017م) (10) التي تشير إلى أن جمعيات حماية المستهلك تلعب دوراً بارزاً وفاعلاً في حماية المستهلك، وتعدد وسائل حماية هذه الجمعيات للمستهلك، وتعدد وسائل حماية هذه الجمعيات للمستهلك، حيث تقوم بتوعية المستهلكين عن طريق توزيع المطبوعات المشتملة على المعلومات المتصلة بالسلع أو الخدمات المعروضة، والتي تساهم في تنويرهم وتبصيرهم وتوعيتهم.

وبذلك يكون الباحث قد حقق الإجابة عن التساؤل الثاني للبحث وهو ما الحماية القانونية

لمستهلكي الخدمات مراكز اللياقة البدنية؟

استنتاجات وتوصيات البحث:

أولاً: استنتاجات البحث:

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأدوات جمع البيانات، يستخلص الباحث ما يلي:

- معظم مراكز اللياقة البدنية تهتم إدارات التسويق في تقديم منتجات لتحقيق الأرباح دون الاهتمام بالممارسات الأخلاقية لعمليات التسويق.
- تهتم مراكز اللياقة البدنية بشكل تقديم الخدمات الرياضية لخداع المستهلك دون الاهتمام بمدي مناسبة الخدمة لمعايير الجودة او مستوى التسعير الخاص بالخدمة.
- تركز مراكز اللياقة البدنية علي عمليات الترويج من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فحين يقدم المركز خدمات للمستهلكين غير تلك التي وعد بها في حملات الترويج الخاصة به.
- تسعى بعض مركز اللياقة البدنية في وضع أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك.
- عدم وجود خطط وبرامج واضحة لحماية حقوق المستهلك الرياضي وتعزيزها ووسائل تحقيق ذلك.
- عدم وجود تنسيق بين أجهزة الدولة المختلفة لتطبيق أحكام قانون حماية المستهلك المصري رقم 76 لسنة 2006م علي النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية.

ثانياً: توصيات البحث:

- ضرورة تفعيل التعاون والتنسيق بين وزارة الشباب والرياضة المصرية وجمعيات حماية المستهلك وجهاز حماية المستهلك المصري من اجل تأمين وحماية حقوق المستهلكين الرياضيين من الغش والتضليل الإعلاني.
- ضرورة تفعيل دور الجهات الرقابية (الحكومية والغير حكومية) من خلال نشر الجهات الرقابية صور الممارسات التسويقية الغير أخلاقية بمجال الخدمات الرياضية.
- ضرورة وضع مدونات اخلاقية للممارسات التسويقية الخاصة بتقديم الخدمات الرياضية.
- العمل على وضع برامج لتوعية المستهلكين للخدمات الرياضية ضد اساليب الخداع التسويقي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. أسيل عبدالله وأخرون : (2014م)، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس: دراسة ميدانية علي الشباب السعودي في مدينة الرياض، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، ع2 ، مجلد 41، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، المملكة الاردنية الهاشمية.

2. أميرة حمدان: (2017م)، دوافع ممارسة اللياقة البدنية لدى النساء في مراكز اللياقة البدنية في محافظات شمال الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
3. ايمن التاج وآخرون: (2016م)، الخداع التسويقي وأثره علي اتجاهات المستهلكين، قسم إدارة الاعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جمهورية السودان.
4. حسام مبارك: (2016م)، نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية، مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع 43، ج 3، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط، مصر.
5. حنان علي: (2011م)، قياس جودة الخدمات الصحية في الأندية الصحية الأهلية والحكومية والخاصة، مجلة علوم وفنون الرياضة، مج 39، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، مصر.
6. سامر المصطفي: (2013م)، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج 29، ع 2، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
7. سعد شلبي: (2005م)، اسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.
8. عبد الحميد عبد الله: (2015م)، تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي اتجاهات العملاء نحو الشراء : دراسة تطبيقية علي عملاء شركات قطع غيار السيارات، مجلة التجارة والتمويل، ع 4، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر.
9. علي الخطيب: (2011م)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، كلية إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
10. علي السيد ووليد محمد: (2017م)، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة : في القانون المصري والنظام السعودي، المجلة نشر العلوم الشرعية والقانونية والاقتصادية، ع 32، ج 2، جامعة الازهر، مصر.
11. عماد صقر: (2015م)، العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الإندفاعي : دراسة تطبيقية مقارنة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع 3، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

12. عماد علي وآخرون: (2011م)، أثر الخداع التسويقي علي اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية، مجلة الفكر المحاسبي، مج 15، ع 2، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
13. عمرو ابراهيم وآخرون: (2017م)، الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع 44، ج 3، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط، مصر.
14. ماهر محمد : (2005م)، واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، مصر.
15. محمد كامل : (2012م)، الخداع التسويقي وأثره علي القرار الشراء لزيائن المستشفيات الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة عمان العربية، الاردن.
16. مدحت قاسم ، أحمد عبدالفتاح: الأندية الصحية (صحة ولياقة - إنقاص وزن - بناء الجسم) ، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي، جمهورية مصر العربية، 2004م.
17. مدحت قاسم، احمد عبد الفتاح : (2007م)، تقويم الاندية الصحية، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، ع 49، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية.
18. مهند مهدي وآخرون: (2020م)، رأي في أزمة، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، العدد 179، مصر.
19. ممدوح عبدالفتاح: (2020م)، الخداع التسويقي وأثره علي السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: تحليل أراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ع 9، كلية التجارة، جامعة كفرالشيخ، مصر.
20. نعيم حافظ : (2002م)، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي : الواقع والافاق، المنظمة العربية للتنمية الادارية، الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة.

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية:

- 21-Meenaghan, Tony. "Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice?" Journal of Advertising Research, vol. 34, no. 5, Sept.-Oct. 1994, p. 77+. Gale Academic OneFile, . Accessed 14 Nov. 2020.

ثالثاً: شبكة المعلومات:

- 22-<https://translate.google.com/translate?hl=ar&sl=en&u=http://www.leoisaac.com/law/law018.htm&prev=search&pto=aue>
- 23- <https://www.cpa.gov.eg/ar-eg/%D9%85%D9%86-%D9%86%D8%AD%D9%86>
- 24- <https://www.elwatannews.com/news/details/4879924>