

واقع الخداع التسويقي في المنتجات والخدمات الرياضية

أ.م.د/ ثروت محمد أبو السبح (*)

د/ هدى صلاح محمد (**)

ولاء زيان محمد زيان (***)

ملخص البحث: يهدف البحث إلي التعرف علي واقع الخداع التسويقي في المنتجات والخدمات الرياضية، وقام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية كأحد أنماطه وذلك لملائمته طبيعة البحث وأهدافه، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وعددهم (٢٣٠) فرداً من العملاء المستهلكين للمنتجات والخدمات الرياضية، وتم تقسيم عينة البحث إلى عدد (٢٠٠) فرد لإجراء الدراسة الأساسية، وعدد (٣٠) فرد لإجراء المعاملات العلمية والدراسة الاستطلاعية، وفي ضوء نتائج البحث تمكن الباحثون من التوصل إلى الاستخلاصات التالية :

- الخداع بمنتجات معينة على أنها خدمات مميزة.
- الخداع في السعر المطلوب للمنتجات الرياضية.
- الخداع في جودة المنتجات الرياضية.
- الخداع في تقديم معلومات عن الخدمات والمنتجات الرياضية.
- لا يتم الوفاء بالوعود التي تيرمها المؤسسة الرياضية مع العملاء.
- الخداع باستخدام علامات تجارية مشهورة في الوسط الرياضي.
- الخداع دون الاهتمام بمصلحة المستفيدين (العملاء).
- الخداع في الخدمة الرياضية المقدمة بأنها عالية الجودة.
- الخداع بخصوصيات برفع السعر ثم إرجاعه إلى السعر الأصلي على اعتبار انه خصم.
- الخداع بإضافة زيادات على المنتجات الرياضية مثل الخدمة أو الضرائب.
- استخدام أسلوب التقليل المضلل لأسعار الخدمات والمنتجات الرياضية.
- الخداع بالمعلومات الواردة بالإعلانات عن المنتجات الرياضية.
- إخفاء عيوب المنتجات الرياضية.
- الخداع بالجودة العالية مخالفة لجودة المنتج الحقيقية.

(*) أستاذ مساعد بقسم الإدارة والترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا

(**) مدرس بقسم الإدارة والترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا

(***) باحثة بقسم الإدارة والترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا

The Reality Of Marketing Deception In Sports Products And Services

The research aims to identify the reality of marketing deception about the sports product among customers. The researchers used the descriptive approach using survey studies as one of its types in order to suit the nature of the research and its objectives. The research sample was chosen randomly and numbered (230) individuals who are consumers of sports products and services, and the sample was divided. The research included a number of (200) individuals to conduct the basic study, and a number of (30) individuals to conduct the scientific transactions and the exploratory study. In light of the research results, the researchers were able to reach the following conclusions:

- Defective products are misrepresented as excellent services.
- The asking price of sports products is deceived.
- The quality of sports products is deceived.
- Deception occurs in providing information about sports services and products.
- The promises made by the sports institution with customers are not fulfilled.
- Deception is carried out using well-known brands in the sports community.
- The deception is carried out without concern for the interests of the beneficiaries (clients).
- The sports service provided is deceived as being of high quality.
- Deception with discounts by raising the price and then returning it to the original price on the basis that it is a discount.
- Deception is done by adding increases to sports products, such as service or taxes.
- The misleading method of reducing the prices of sports services and products is used.
- The information contained in advertisements for sports products is deceived.
- The defects of sports products are hidden.
- The high quality is deceived, contrary to the real quality of the product.

- المقدمة ومشكلة البحث :

يشهد العالم تطوراً كبيراً وسريعاً على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي وهذا التطور ينعكس بشكل أو آخر على وظائف المؤسسة وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف داخل المؤسسة التي يطرأ عليها هذا التغير حتى تتأقلم مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية بشكل مباشر وذلك باستخدام موارد جديدة مختلفة ويعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين في ادارة الاعمال الى جانب الباحثين خلال العقود الاربعة الاخيرة.

ويعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وهو من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الأونة الأخيرة مما أدى إلي تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية.

ويعد الخداع التسويقي من الممارسات الأخلاقية التي تحدث أثاراً سلبية في السلوك الإنساني. (٢١ : ١٩١)

والخداع التسويقي ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل المستهلك واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي، ويعرف على أنه مجموعة من المشكلات المتعلقة تؤثر علي العملاء بشكل مباشر تأثيراً مضللاً تنقله بعيداً عن الحقيقة إذا يتم عرض الخدمة من خلال إعلانات غير مرغوب بها تحمل معلومات متحيزة لطرف دون آخر.

وينطوي الخداع التسويقي علي تزويد العملاء بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها باستخدام الخداع في الكلام حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً. والخداع التسويقي كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود، أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث يخدع المستفيد منها. (١٠ : ١٠)

وهو أيضاً تقديم معلومات عن مزايا للسلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوي مبالغ فيه يصل إلي الكذب. (٤ : ٢٥٢)

كما أنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم من قبل العملاء نتيجة لتقديم معلومات غير صحيحة عن الخدمة أو السلعة. (١ : ١٠)

ويرى الباحثين أن موضوع الخداع التسويقي باهتمام بعض الباحثين والجهات الرسمية المدنية والمهتمة بحماية المستهلك في العالم، أما في الوطن العربي فلم يحظ هذا الموضوع باهتمام كافٍ اكااديمياً (حيث قلة الدراسات التي تتناوله)، كما أن دور الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك مازالت محدودة دون مستوي الطموح.

وعلي الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق) مما انعكس سلباً في الأداء التسويقي وبالتالي علي المستهلكين، الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي الي فقدان المستهلكين وتشوية العلاقة بينهم.

وقد ادركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل صورة ذهنية سلبية حيث تراجع في نجاح المنظمات يتبعه سلوك سلبي للمستهلكين حيث معلومات مشوهة تقدم حول الخدمات المقدمة.

وتعرف الخدمة علي أنها نشاط غير ملموس بهدف أساساً إلي إشباع رغبات ومتطلبات العملاء بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى. (٧ : ٢٥)

وتتميز الخدمات بعدة خصائص أو مميزات تميزها عن السلع المادية وهي : أ: غير الملموسة : أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه لإدراك الخدمة قبل شرائها بمعنى صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها كما أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً علي إصدار

القرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استناداً إلى تقديم محسوس من خلال حواسه قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعه مادية (١٧ : ١٩٩)

ولقد أجريت بعض من الدراسات عن الخداع التسويقي مثل دراسة **رماح محمد (٢٠٢٣م) (٥)** بعنوان العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة **رنده شقوف، هاجر غبوه (٢٠٢٣م) (٦)** بعنوان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين دراسة حالة سوق الخدمات- ميله، ودراسة **محمد أحمد سند (٢٠٢٠م) (١٥)** بعنوان الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية، ودراسة **بركات فرج، حسن فريج (٢٠٢١م) (٢)** بعنوان دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى المستخدمين بنادى العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية، ودراسة **نعيم حافظ (٢٠٠٢م) (١٨)** بعنوان الخداع التسويقي في الوطن العربي.

وبما أن البحث العلمى يقوم على البدء من حيث إنتهى الآخرون كما أنه لم تتطرق أى من الدراسات السابقة إلى البحث الحالى وهذا ما دعا الباحثون إلى محاوله التوصل الى واقع الخداع التسويقي للمنتجات والخدمات الرياضية.

- أهمية البحث :

- يأمل الباحثون أن تكون دراستهم متممة للدراسات السابقة وتتيح للدارسين معلومات عن التسويق والخداع التسويقي والمنتجات والخدمات الرياضية.
- محاولة معرفة أشكال وصور الخداع التسويقي في المجال الرياضي من خلال الممارسات التسويقية.
- تقديم معلومات حول أشكال الخداع والتي قد تساهم في توعية المستهلكين، وزيادة إدراكهم لخطورة حالات الخداع، التي أصحبت تمثل ظاهرة غير حضارية وغير أخلاقية في الخدمات الرياضية.
- توفير معلومات حول خطورة تشكيل اتجاه سلبي لدى المستهلك؛ مما يؤثر على القرار الاستهلاكي له على المدى البعيد.

- هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف علي واقع الخداع التسويقي فى المنتجات والخدمات الرياضية.

- تساؤلات البحث :

- ١- ما واقع الخداع في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء ؟
- ٢- ما واقع الخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء ؟
- ٣- ما واقع الخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء ؟
- ٤- ما واقع الخداع في تقديم المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء ؟

- المصطلحات المستخدمة في البحث :

-الخداع التسويقي :

هو أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل العملاء واتخاذ قرارات شرائية بالتالى تكوين انطباع سلبي حول المنتجات أو أي شيء يرتبط بها. (٢٢ : ٨٥)

- إجراءات البحث :

- منهج البحث :

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية كأحد أنماطه وذلك لملائمته طبيعة البحث وأهدافه.

- مجتمع وعينة البحث :

١-مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث جميع العملاء المستهلكين للمنتجات والخدمات الرياضية (من يقدم لهم الخدمة).

٢- عينة البحث :

قام الباحثين باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية و عددهم (٢٣٠) فرداً من العملاء المستهلكين للمنتجات والخدمات الرياضية بمحافظة الغربية، وتم تقسيم عينة البحث إلى عدد (٢٠٠) فرد لإجراء الدراسة الأساسية، وعدد (٣٠) فرد لإجراء المعاملات العلمية والدراسة الاستطلاعية.

جدول (١) توصيف عينة البحث

عينة الدراسة الأساسية	عينة الدراسة الاستطلاعية والمعاملات العلمية
٢٠٠	٣٠

- وسائل وأدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثون كلا من المقابلة الشخصية غير المقننة، كما قامت بتصميم استمارة استبيان من إعداد الباحثين كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة البحث، واتبع الباحثون الخطوات التالية في إعداد الاستبيان :

- ١- القراءات النظرية للمراجع العلمية والدراسات المرجعية المرتبطة بموضوع البحث.
- ٢- المقابلة الشخصية المفتوحة.
- ٣- تحديد الصورة المبدئية للمحاور الرئيسية باستمارة الاستبيان.
- ٤- عرض المحاور المبدئية على الخبراء.
- ٥- صياغة الصورة النهائية لمحاور استمارة الاستبيان.
- ٦- صياغة مجموعة من العبارات لكل محور من محاور استمارة الاستبيان.
- ٧- عرض مجموعة العبارات الخاصة بكل محور على الخبراء.
- ٨- صياغة الصورة النهائية لاستمارة الاستبيان -.

-المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

-صدق استمارة الاستبيان :

قام الباحثون بحساب معامل الصدق لاستمارة الاستبيان عن طريق كل من الصدق المنطقي وصدق الاتساق الداخلي.

-الصدق المنطقي لاستمارة الاستبيان :

استخدم الباحثون الصدق المنطقي بعرض استمارة الاستبيان على عدد (٩) خبراء، وقد حدد الباحثين شروط اختيار الخبير أن يكون عضو من أعضاء هيئة التدريس من كليات التربية الرياضية قسم الإدارة الرياضية، وألا تقل عدد سنوات الخبرة لديه عن ١٠ سنوات.

وذلك بغرض التحقق من أن الاستمارة تقيس بالفعل الهدف الذي وضعت من أجله، وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/١٠/١٥م إلى ٢٠٢٣/١١/١٥م، وقد تفضلوا بإبداء الرأي سواء بالتعديل أو الحذف أو الإضافة إلى أن انتهت الاستمارة إلى صورتها النهائية.

واتبع الباحثين الخطوات التالية :

قام الباحثين باقتراح مجموعة من المحاور المبدئية لاستمارة الاستبيان وعددها أربعة محاور وهي :

- ١- واقع الخداع في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء.
- ٢- واقع الخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء.

- ٣- واقع الخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء.
٤- واقع الخداع في تقديم المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء.

وقد تم عرض المحاور المبدئية على الخبراء وذلك لإضافة أو حذف أو تعديل أي محور من تلك المحاور، وقد استخدم الباحثين في ذلك مقياس ثنائي التقدير (مناسب - غير مناسب)، وجاء رأي الخبراء حول مناسبة محاور الاستبيان كما هو موضح بجدول رقم (٢).

جدول (٢)

آراء السادة الخبراء حول أبعاد ومحاور استمارة الاستبيان

ن = ٩

م	المحاور	وافق		لاوافق		الاهمية النسبية
		ك	%	ك	%	
١	الخداع في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	٩	١٠٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٩
٢	الخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	٩	١٠٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٩
٣	الخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	٩	١٠٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٩
٤	الخداع في تقديم (توزيع) المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	٩	١٠٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٩

أبعاد و محاور استمارة الاستبيان وقد اجمع السادة الخبراء بنسبة (١٠٠,٠٠%) على اهمية تلك الأبعاد والمحاور. يوضح جدول (٢) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية لآراء السادة الخبراء حول

ثانيا : قام الباحثون بصياغة مجموعة من العبارات بكل محور حيث بلغ عدد العبارات (٥٠) عبارة في استمارة الاستبيان ثم عرضها على الخبراء لإبداء الرأي فيها.

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استمارة الاستبيان

ن = ٩

البعد الاول (الخداع التسويقي)							
المحور الاول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %
١	٥٥,٥٦	١٨	٨٨,٨٩	٣٠	١٠٠,٠٠	٤٤	١٠٠,٠٠
٢	١٠٠,٠٠	١٩	١٠٠,٠٠	٣١	٨٨,٨٩	٤٥	٧٧,٧٨
٣	٨٨,٨٩	٢٠	٨٨,٨٩	٣٢	١٠٠,٠٠	٤٦	١٠٠,٠٠
٤	١٠٠,٠٠	٢١	١٠٠,٠٠	٣٣	٧٧,٧٨	٤٧	١٠٠,٠٠
٥	٧٧,٧٨	٢٢	١٠٠,٠٠	٣٤	١٠٠,٠٠	٤٨	٨٨,٨٩
٦	١٠٠,٠٠	٢٣	٢٣,٢٣	٣٥	١٠٠,٠٠	٤٩	٨٨,٨٩
٧	١٠٠,٠٠	٢٤	٧٧,٧٨	٣٦	١٠٠,٠٠	٥٠	١٠٠,٠٠
٨	٨٨,٨٩	٢٥	١٠٠,٠٠	٣٧	٨٨,٨٩		
٩	١٠٠,٠٠	٢٦	١٠٠,٠٠	٣٨	١٠٠,٠٠		
١٠	٤٤,٤٤	٢٧	٨٨,٨٩	٣٩	١٠٠,٠٠		
١١	٨٨,٨٩	٢٨	٨٨,٨٩	٤٠	٨٨,٨٩		
١٢	١٠٠,٠٠	٢٩	١٠٠,٠٠	٤١	١٠٠,٠٠		

البعد الأول (الخداع التسويقي)							
المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول	
م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %
		٤٢	٧٧,٧٨			١٣	٨٨,٨٩
		٤٣	٨٨,٨٩			١٤	٥٥,٥٦
						١٥	٨٨,٨٩
						١٦	١٠٠,٠٠
						١٧	١٠٠,٠٠

يوضح جدول (٣) النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول عبارات استمارة الاستبيان تراوح النسبة المئوية للعبارات ما بين (٣٣,٣٣% - ١٠٠,٠٠%) وقد ارتضى الباحثون بالعبارات التي حصلت على اهمية نسبية قدرها ٧٧,٧٨% فاكثر.

جدول (٤) العبارات المعدلة وأرقامها قبل وبعد التعديل وفقاً لأراء السادة الخبراء في استمارة الاستبيان

رقم العبارة قبل التعديل	العبارة قبل التعديل	رقم العبارة بعد التعديل	العبارة بعد التعديل
المحور الأول : الخداع في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء			
١٦	يوحى البائع بان الخدمة الرياضية المقدمة عالية الجودة وفى واقع الأمر هي غير ذلك.	١٣	يتم الإيحاء بان الخدمة الرياضية المقدمة عالية الجودة وفى واقع الأمر هي غير ذلك.
المحور الثاني : الخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء			
٢٦	يخدعنى البائع بخصوصيات برفع السعر ثم إرجاعه إلى السعر الأصلي على اعتبار انه خصم.	٢٢	الخداع بخصوصيات برفع السعر ثم إرجاعه إلى السعر الأصلي على اعتبار انه خصم.
المحور الثالث : الخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء			
٣٠	المعلومات المذكورة عن الخدمات غير صحيحة.	٢٦	المعلومات المذكورة عن الخدمات او المنتجات الرياضية غير دقيقة.
٤٣	يخدعنى مذيع التليفزيون بأن المنتج الرياضي المتاح محدود الكمية ليجعلنى أشتري.	٣٩	يدعى المعلن على شاشة التليفزيون بان المنتج الرياضي المتاح محدود الكمية للتحفيز على الشراء.
المحور الرابع : الخداع في تقديم (توزيع) المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء			
٥٠	يخفى البائع عيوب المنتج عنى.	٤٦	إخفاء عيوب الخدمات والمنتجات الرياضية عن العملاء.

والجدول رقم (٤) يوضح العدد المبدئي للعبارات وعدد العبارات المعدلة وأرقامها والعدد النهائي للعبارات باستمارة الاستبيان.

جدول (٥)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استبيان الخداع التسويقي للمنتج الرياضي لدى العملاء

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المعدلة	أرقام العبارات المعدلة	العدد النهائي للعبارات
١	الخداع في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	١٧	٣	١٠-١ ١٤	-	-	١٤
٢	الخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	١٢	١	٢٣	-	-	١١
٣	الخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	١٤	-	-	-	-	١٤
٤	الخداع في تقديم (توزيع) المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	٧	-	-	-	-	٧
	الإجمالي	٥٠	٤	٤	-	-	٤٦

يوضح جدول (٥) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة الاستبيان اتفاق السادة الخبراء على استبعاد عدد (٤) عبارات من إجمالي الاستبيان وعدده (٥٠) عبارة وبدون تعديل أي عبارات وبذلك أصبح العدد النهائي لإجمالي الاستبيان (٤٦) عبارة.

صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان :

قام الباحثين بحساب معامل صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان عن طريق تطبيق الاستبيان على عينة من المستهلكين للمنتجات والخدمات الرياضية (ما يقدم لهم الخدمة) بمحافظة الغربية وعددهم (٣٠) فرداً ممثلة لمجتمع البحث، وذلك بغرض تقدير صدق عبارات الاستبيان وقد تم ذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة ومجموع المحاور وبين كل عبارة والمجموع الكلي للمحاور، وذلك في الفترة من ٢٨ / ١١ / ٢٠٢٣م إلى الفترة ٢٨ / ١٢ / ٢٠٢٣م، علماً بأن هذه العينة استخدمت لحساب المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان فقط، والجدول رقم (٦) يوضح معامل صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان.

جدول (٦)
صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والبعد وبين العبارة والمجموع الكلي لاستمارة الاستبيان
ن = ٣٠

الخداع التسويقي										
المحور الأول			المحور الثاني			المحور الثالث			المحور الرابع	
م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور
١	٠,٨٩	٠,٨١	١٥	٠,٨٢	٠,٨٦	٢٦	٠,٩١	٠,٨٧	٤٠	٠,٨٢
٢	٠,٩٠	٠,٩٢	١٦	٠,٨٥	٠,٨٧	٢٧	٠,٩٠	٠,٨٤	٤١	٠,٩٢
٣	٠,٨٩	٠,٨٦	١٧	٠,٨٧	٠,٨١	٢٨	٠,٨٤	٠,٩٢	٤٢	٠,٨٩
٤	٠,٨٧	٠,٨١	١٨	٠,٨٦	٠,٨٤	٢٩	٠,٩١	٠,٨٢	٤٣	٠,٩٠
٥	٠,٨٤	٠,٨٨	١٩	٠,٨٩	٠,٨٣	٣٠	٠,٨٨	٠,٨٩	٤٤	٠,٨٤
٦	٠,٨٨	٠,٩٠	٢٠	٠,٧٣	٠,٨١	٣١	٠,٨٤	٠,٧٧	٤٥	٠,٨٠
٧	٠,٩٠	٠,٨٥	٢١	٠,٩٢	٠,٩٠	٣٢	٠,٩١	٠,٨٠	٤٦	٠,٨٦
٨	٠,٨٤	٠,٩٢	٢٢	٠,٧٧	٠,٨٥	٣٣	٠,٨٦	٠,٧٦		
٩	٠,٨٠	٠,٨٣	٢٣	٠,٨٩	٠,٩١	٣٤	٠,٨٥	٠,٩١		
١٠	٠,٩٢	٠,٨٣	٢٤	٠,٩٢	٠,٩٠	٣٥	٠,٩٠	٠,٨٣		
١١	٠,٨٥	٠,٨٦	٢٥	٠,٨٤	٠,٨٩	٣٦	٠,٨٩	٠,٩٠		
١٢	٠,٨٣	٠,٨٢				٣٧	٠,٨٥	٠,٨٤		
١٣	٠,٨٤	٠,٨٨				٣٨	٠,٩٠	٠,٨٦		
١٤	٠,٩٠	٠,٨٩				٣٩	٠,٨٦	٠,٩٢		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح جدول (٦) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والبعد حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٧٣ - ٠,٩٢) وكذلك وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمجموع الكلي لاستمارة الاستبيان حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٧٦ - ٠,٩٢) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للاستبيان قيد البحث.

جدول (٧)
صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي لاستمارة الاستبيان
ن = ٣٠

م	المحاور	معامل الارتباط
١	الخداع في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	*٠,٩٢٢
٢	الخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	*٠,٨٩٤
٣	الخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	*٠,٨٨٦
٤	الخداع في تقديم (توزيع) المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء	*٠,٨٧٥

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح جدول (٧) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لاستمارة الاستبيان حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٨٧٣ - ٠,٩٢١) بين مجموع البعد وبين المجموع الكلي حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٨٥٧ - ٠,٨٦١) ذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

ثبات استمارة الاستبيان :

حساب معامل الثبات عن طريق التطبيق وإعادة التطبيق Test – Retest

قام الباحثون بحساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق التطبيق وإعادة التطبيق Test – Retest حيث تم تطبيق الاستمارة على عينة من العملاء المستهلكين للمنتجات والخدمات الرياضية (ما يقدم لهم الخدمة) بمحافظة الغربية، وعددهم (٣٠) فرد ممثلة لمجتمع البحث، وقد قام الباحثون بإجراء التطبيق الأول في الفترة من ٢٨ / ١١ / ٢٠٢٣م إلى ٥ / ١٢ / ٢٠٢٣م، كما قام الباحثين بإعادة التطبيق في الفترة من ٢٠ / ١٢ / ٢٠٢٣م إلى ٢٨ / ١٢ / ٢٠٢٣م، وكان الفاصل الزمني بين التطبيقين أكثر من (١٥) يوم، وقد تم ذلك باستخدام معادلة سبيرمان للرتب، والجدول رقم (٨) يوضح معامل الثبات لكل محور من محاور استمارة الاستبيان.

جدول (٨)

معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لبيان معامل الثبات لاستمارة الاستبيان
ن = ٣٠

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	٠,٩٣	١٥	٠,٩١	٢٦	٠,٩٤	٤٠	٠,٩١
٢	٠,٩٤	١٦	٠,٨٩	٢٧	٠,٩١	٤١	٠,٩٣
٣	٠,٨٨	١٧	٠,٩٣	٢٨	٠,٩٣	٤٢	٠,٩٠
٤	٠,٩٣	١٨	٠,٨٩	٢٩	٠,٩٥	٤٣	٠,٨٨
٥	٠,٩٢	١٩	٠,٩٣	٣٠	٠,٩٦	٤٤	٠,٩٤
٦	٠,٩٤	٢٠	٠,٩٢	٣١	٠,٩١	٤٥	٠,٩٢
٧	٠,٩٠	٢١	٠,٩٠	٣٢	٠,٩٠	٤٦	٠,٩١
٨	٠,٩١	٢٢	٠,٩١	٣٣	٠,٨٩		
٩	٠,٩٤	٢٣	٠,٩٣	٣٤	٠,٩٣		
١٠	٠,٨٩	٢٤	٠,٩١	٣٥	٠,٩٤		
١١	٠,٩٢	٢٥	٠,٩٦	٣٦	٠,٨٨		
١٢	٠,٩٥			٣٧	٠,٩٠		
١٣	٠,٩٣			٣٨	٠,٩٣		
١٤	٠,٩٤			٣٩	٠,٩١		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح جدول (٨) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التطبيق وإعادة التطبيق لاستمارة الاستبيان حيث تراوح معامل الارتباط ما بين (٠,٨٨-٠,٩٧) وهي معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير الى ثبات المقياس.

حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ :

استخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ لبيان معامل ثبات استمارة الاستبيان، والجدول رقم (٩) يوضح ذلك.

جدول (٩)

معامل ألفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لأبعاد ومحاور البحث لاستمارة الاستبيان
ن = ٣٠

معامل الفا	
٠,٨٩٨	
Deleted Cronbach's Alpha if Item	المحاور
	١
٠,٨٩٤	الخداع في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء
٠,٨٩١	الخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء
٠,٨٨٧	الخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء
٠,٨٩٠	الخداع في تقديم (توزيع) المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء
٠,٨٧٢	٢ ٣ ٤ البعد الأول (الخداع التسويقي)

يوضح جدول (٩) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لأبعاد ومحاور البحث الثمانية لاستمارة الاستبيان ويتضح دلالة معامل الفا لمحاور البحث.

- الدراسات الاستطلاعية :

قام الباحثون بإجراء الدراسة الاستطلاعية على مجموعة قوامها (٣٠) فردا ممثلة لمجتمع البحث من العملاء المستهلكين للمنتجات والخدمات الرياضية (ما يقدم لهم الخدمة) بمحافظة الغربية وذلك في الفترة من ٥ / ١ / ٢٠٢٤م إلى الفترة ١٥ / ١ / ٢٠٢٤م، وكان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية التعرف على الآتي :

- مدى فهم عينة البحث للعبارات التي تتضمنها استمارة الاستبيان.
- التعرف على الصعوبات المحتمل ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافيتها.
- التعرف على زمن تطبيق استمارة الاستبيان.
- تدريب المساعدين على كيفية تطبيق الاستبيان وتفرغ البيانات.

وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عما يلي :

- فهم عينة البحث للعبارات التي يتضمنها الاستبيان
- تم التعرف على زمن تطبيق استمارة الاستبيان بحساب الزمن الذي استغرقتة عينة الدراسة الاستطلاعية في الإجابة على عبارات الاستبيان وكان يتراوح الزمن من ٢٥ : ٣٠ دقيقة.

تطبيق استمارة الاستبيان :

١- تطبيق استمارة الاستبيان :

بعد التأكد من كافة الشروط العلمية والإدارية لاستمارة الاستبيان لجمع آراء العينة قام الباحثون بتطبيق استمارة الاستبيان على مجموعة من العملاء المستهلكين للمنتجات والخدمات الرياضية (ما يقدم لهم الخدمة) بمحافظة الغربية، وعددهم (٢٠٠) فرد وذلك في الفترة من ٢٢ / ١ / ٢٠٢٤م إلى ٢ / ٢ / ٢٠٢٤م، مع مراعاة التأكيد على أفراد العينة بأهمية استجاباتهم وأنها تجمع فقط من أجل البحث العلمي لإزالة أي مخاوف قد تقلل من تفاعلهم في الإجابة على الاستبيان.

٢- تفرغ بيانات استمارة الاستبيان :

بعد انتهاء عملية التطبيق قام الباحثون بجمع الاستمارات متكاملة الاستجابات وتم تفرغ البيانات في كشوف التفرغ المعدة لذلك، واستخدم الباحثون في تصحيح الاستبيان طريقة ليكرت بالتقدير ثلاثي التقدير وذلك بعد موافقة السادة الخبراء عليها والسادة المشرفين على البحث، وكانت استجابات الاستبيان وفقا لتقدير ثلاثي على النحو التالي :

- (نعم) وتقدر لها ثلاث درجات.
- (إلى حد ما) وتقدر لها درجتان.
- (لا) وتقدر لها درجة واحدة.

وبذلك تكون الدرجة الصغرى لاستمارة الاستبيان (٤٦) درجة، والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان (١٣٨) درجة، ثم قام الباحثون برصد وجدولة الدرجات الخام وإعدادها لإجراء المعالجة الإحصائية بما يتماشى مع أهداف البحث.

المعالجات الإحصائية المستخدمة :

استخدم الباحثون المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث وذلك من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وكانت كالتالي :

- المتوسط الحسابي.
- معامل الارتباط.
- معامل الثبات (التطبيق وإعادة التطبيق (Test – Retest).
- معامل الثبات (ألفا كرونباخ).
- الانحراف المعياري.
- معامل الصدق (صدق الاتساق الداخلي).
- النسبة المئوية.
- الوزن النسبي.
- اختبار كاي^٢.

- عرض النتائج :

١- عرض ومناقشة نتائج المحور الأول الخاص بالخداع في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء.

جدول (١٠) آراء عينة البحث في المحور الأول الخاص بالخداع في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء

ن = ٢٠٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	يتم تقييم خدمات ومنتجات رياضية معيبة على أنها خدمات مميزة.	٩٠,٥٠٠	١٩	٩,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٥٨١	٩٩,٨٣٣	٢٩٩,٨٢٩
٢	لا تتناسب جودة الخدمة الرياضية المقدمة والمنتجات مع السعر المطلوب فيها.	٧٨,٥٠٠	٢٤	١٢,٠٠٠	١٩	٩,٥٠٠	٠	٥٣٨	٨٩,٦٦٧	١٨٣,٧٨٩
٣	يتم تقديم خدمات ومنتجات رياضية بجودة قليلة غير المعلن عنها.	٦٩,٠٠٠	٦٢	٣١,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٥٣٨	٨٩,٦٦٧	١٤٣,٣١٩
٤	يتم تقديم معلومات عن الخدمات والمنتجات الرياضية تبنى صورة إيجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.	٧١,٠٠٠	٥٨	٢٩,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٥٤٢	٩٠,٣٣٣	١٥٢,٩١٩
٥	يتم تقديم معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتجات والخدمات الرياضية.	٦١,٥٠٠	٧٧	٣٨,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٥٢٣	٨٧,١٦٧	١١٥,٨٦٩
٦	لا يتم الوفاء بالوعود التي تبرمها المؤسسة الرياضية مع العملاء.	٦٩,٥٠٠	٦١	٣٠,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٥٣٩	٨٩,٨٣٣	١٤٥,٦٢٩
٧	يتم خداع المستفيدين بان المنتجات والخدمات الرياضية المتاحة محدودة رغم وفرتها.	٤٠,٥٠٠	١٠٢	٥١,٠٠٠	١٧	٨,٥٠٠	٠	٤٦٤	٧٧,٣٣٣	٥٨,٨١٠
٨	الخدمة الرياضية المقدمة للعملاء غير المعلن عنها والمروج لها.	٣٩,٥٠٠	١٢١	٦٠,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٤٧٩	٧٩,٨٣٣	١١٢,٢٢٩
٩	يتم تقديم المنتج والخدمة الرياضية بجودة عالية في بادئ الأمر ثم تسوء الخدمة بعد ذلك.	٩١,٠٠٠	١٨	٩,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٥٨٢	٩٧,٠٠٠	٣٠١,٧١٨
١٠	يتم الخداع باستخدام علامات تجارية مشهورة في الوسط الرياضي.	٦٢,٥٠٠	٥٧	٢٨,٥٠٠	١٨	٩,٠٠٠	٠	٥٠٧	٨٤,٥٠٠	٨٧,٩٧٠
١١	يتم إخفاء معلومات مهمة حول المنتج والخدمة الرياضية المقدمة.	٤٠,٠٠٠	١٢٠	٦٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٤٨٠	٨٠,٠٠٠	١١١,٩٩٩
١٢	التلاعب في الخدمة الرياضية دون الاهتمام بمصلحة المستفيدين (العملاء).	٦٩,٠٠٠	٦٢	٣١,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٥٣٨	٨٩,٦٦٧	١٤٣,٣١٩

١٣	بتم الأبحاث بان الخدمة الرياضية المقدمة عليه الجوده وفي واقع ١٣٩	٦١	٦٩,٥٠٠	٣٠,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٣٩	٨٩,٨٣٣	١٤٥,٦٢٩
١٤	لا يتم الالتزام بالوعود التي تم إبرامها مع المستفيدين من الخدمات والمنتجات الرياضية	١٦٢	٨١,٠٠٠	٣٨	١٩,٠٠٠	٠	٥٦٢	٩٣,٦٦٧	٢١٥,٣١٩

قيمة كآ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١٠) أن هناك فروق دالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الاول الخاص بالخداع في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء

وكانت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) في العبارة رقم (٩) بنسبة (٩١,٠٠٠%)، وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (٨) بنسبة (٣٩,٥٠٠%).

وجاءت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم (٨) بنسبة (٦٠,٥٠٠%) وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (٩) بنسبة (٩,٠٠٠%).

وجاءت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (لا) في العبارة رقم (٢) بنسبة (٩,٥٠٠%)، وكانت أقل نسبة في العبارات (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٨، ٩، ١١، ١٢، ١٣، ١٤) بنسبة (٠,٠٠٠%).

ومثلت العبارة رقم (٩) أعلى وزن نسبي (٥٨٢) وأكثر أهمية نسبية (٩٧,٠٠٠) بين عبارات المحور، بينما مثلت العبارة رقم (٧) أقل وزن نسبي (٤٦٤)، وأقل أهمية نسبية (٧٧,٣٣٣) بين عبارات المحور.

وفيما يلي سوف يقوم الباحثون بمناقشة النتائج التي توصلوا إليها وذلك في ضوء التساؤل الأول: ما هو واقع الخداع التسويقي في المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء؟

حيث أشارت نتائج العبارات أرقام (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٩، ١٠، ١٢، ١٣، ١٤) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح آراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم).

ويشير ذلك إلى اتفاق معظم آراء عينة البحث إلى أن تقييم خدمات ومنتجات رياضية معيبة على أنها خدمات مميزة وأنها لا تتناسب جودتها المقدمة مع السعر المطلوب فيها غير المعلن عنه، وأن المعلومات المقدمة عن الخدمات والمنتجات الرياضية تبنى صورة إيجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك حيث يتم تقديم معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على المنتجات والخدمات الرياضية، ويتم استخدام علامات تجارية مشهورة في الوسط الرياضي لممارسة الخداع في التسويق.

بينما أشارت نتائج العبارات أرقام (٧، ٨، ١١) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح آراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما).

ويشير ذلك إلى اتفاق معظم آراء عينة البحث أنه يتم خداع المستفيدين بأن المنتجات والخدمات الرياضية المتاحة محدودة رغم وفرتها، وأن الخدمة الرياضية المقدمة للعملاء غير المعلن عنها والمروج لها، ويتم إخفاء معلومات مهمة حول المنتج والخدمة الرياضية المقدمة.

وتتفق نتائج دراسة محمد السليحات (٢٠١٢م) مع هذه النتيجة، فقد أكدت أن المؤسسة تفتقد للمظهر العام للعاملين بها. (١٦ : ١٨)

ويبين صالح الدهراوي (٢٠٠٨م) أنه كلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد اهتمام المستهلك واتجاهه وانطباعه الإيجابي تجاه الخدمة المقدمة من قبل الشركة، فالأدوات المساعدة تسهل على رجال التسويق تقديم خدمات يشعر المستهلك من خلالها بالراحة والسكينة قبل وأثناء

تقديم تلك الخدمة، وبالتالي من السهل اتخاذه القرار الاستهلاكي؛ بسبب أن الشركة تقدم خدمات ذات جودة عالية ومميزة. (٩ : ٢٧)

ويرجع ذلك إلى أن الشركات تقدم سياسات وعمليات يكون هدفها تقديم خدمات للفرد على أعلى مستوى من أجل إقناع المستهلك بأن مستوى الخدمة المقدمة له ذات مستوى مميز و عال.

وتؤكد **فاطمة العاصي (٢٠١٥م)** على أن الشركات توفر بيئة متميزة للمستهلكين، كتوفير مقاعد مريحة وإضاءة جيدة وتكييف مناسب ومياه باردة، بالإضافة إلى الخدمات الذاتية التي أصبح في تزايد مستمر كإتاحة الفرصة للعميل بملء القهوة بمفرده من آلة صنع القهوة الموجودة بأماكن الانتظار داخل الشركات المقدمة للسلعة. (١٤ : ١١)

ويرجع ذلك إلى أن بعض المؤسسات تتجاهل الاهتمام بالمظهر العام للعاملين، إما بسبب أنهم مؤقتين أو جهل من الإدارة بهذا الأمر. إلا أن تجاهل الاهتمام بالمظهر الخارجي للعاملين أمر في غاية الخطور؛ لأنه قد يعرض الشركة إلى خسارة عملائها، فالمظهر الخارجي يعطي انطباع إيجابي وصورة ذهنية جيدة عن الشركة ويطمئن المستهلك ويؤكد له أن هذه الشركة تقدم منتجات ذات جودة عالية.

ويذكر **توفيق عبد المحسن (٢٠٠٣م)** أن الشركات تهتم بالمظهر العام للعاملين من أجل إعطاء المستهلك خدمات متميزة، وذلك عن طريق توظيف عناصر شابة تمتاز بحسن المظهر والأناقة وحسن الحديث والمعاملة الجيدة، والتأكيد على أن المسؤولين عن تقديم الخدمة هم الخط الأمامي للشركة بل هم مفتاح نجاحها، فهم يحتكون بشكل مباشر مع المستهلكين ويحاولون أن يكسبوا ثقتهم في اتخاذ قرارهم الشرائي (٣ : ٢٥)

٢- عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني الخاص بالخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء.

جدول (١١)
آراء عينة البحث في المحور الثاني الخاص بالخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء

ن = ٢٠٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	٢١
		%	ك	%	ك	%	ك			
١٥	يتم تقديم الخدمات والمنتجات الرياضية بأسعار عالية وبصورة غير مبررة.	١٦٠	٨٠,٠٠٠	٢١	١٠,٥٠٠	١٩	٩,٥٠٠	٥٤١	٩٠,١٦٧	١٩٦,٠٢٩
١٦	الخصومات في السعر لا تتطابق مع الواقع عند الاستفاده من الخدمات والمنتجات الرياضية.	١٥٩	٧٩,٥٠٠	٤١	٢٠,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٥٩	٩٣,١٦٧	٢٠٤,٤٢٩
١٧	الاسعار لا تتوافق مع جودة المنتج والخدمة المقدمه.	١٧٨	٨٩,٠٠٠	٢٢	١١,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٧٨	٩٦,٣٣٣	٢٨٢,٥١٩
١٨	يتم خداع المستفيدين (العملاء) من خلال التحفيز على الاشتراك في الخدمات.	١٨١	٩٠,٥٠٠	١٩	٩,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٨١	٩٦,٨٣٣	٢٩٦,٨٢٩
١٩	يتم تحديد اسعارا مرتفعا لبعض الخدمات الرياضية لإيهام العملاء بأنها ذات جودة عالية.	١٤٢	٧١,٠٠٠	٣٩	١٩,٥٠٠	١٩	٩,٥٠٠	٥٢٣	٨٧,١٦٧	١٣٠,٦٨٩
٢٠	رفع اسعار الخدمات والمنتجات الرياضية بصورة مبالغ فيها وملفته للنظر دون مبرر.	١٦١	٨٠,٥٠٠	٢١	١٠,٥٠٠	١٨	٩,٠٠٠	٥٤٣	٩٠,٥٠٠	٢٠٠,٢٨٩
٢١	يتم تقديم الخدمات والمنتجات الرياضية بأسعار عالية باعتبار انها ماركات رياضية عالمية مشهورة.	١١٨	٥٩,٠٠٠	٦٢	٣١,٠٠٠	٢٠	١٠,٠٠٠	٤٩٨	٨٣,٠٠٠	٧٢,٥٢٠
٢٢	الخداع بخصوصيات برفع السعر ثم إرجاعه إلى السعر الاصيلي على اعتبار انه خصم.	١٤٣	٧١,٥٠٠	٥٧	٢٨,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٤٣	٩٠,٥٠٠	١٥٥,٤٦٩
٢٣	اضافه زيادات على الخدمات والمنتجات الرياضية مثل الخدمة او الضرائب وهي منتجات غير مشموله بذلك.	١٠١	٥٠,٥٠٠	٩٩	٤٩,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٠١	٨٣,٥٠٠	١٠٠,٠٢٩
٢٤	لا يتم الإفصاح عن مقابل الخدمة الرياضية بالكامل.	٩٩	٤٩,٥٠٠	٧٨	٣٩,٠٠٠	٢٣	١١,٥٠٠	٤٧٦	٧٩,٣٣٣	٤٦,٢١٠
٢٥	يتم استخدام اسلوب التقليل المضلل لاسعار الخدمات والمنتجات الرياضية.	١٢٢	٦١,٠٠٠	٦٠	٣٠,٠٠٠	١٨	٩,٠٠٠	٥٠٤	٨٤,٠٠٠	٨٢,١٢٠

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٩٩

يتضح من جدول (١١) أن هناك فروق دالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الثاني الخاص بالخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء

وكانت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) في العبارة رقم (١٨) بنسبة (٩٠,٥٠٠%)، وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (٢٤) بنسبة (٤٩,٥٠٠%).

وجاءت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم (٢٣) بنسبة (٤٩,٥٠٠%) وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (١٨) بنسبة (٩,٥٠٠%).

وجاءت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (لا) في العبارة رقم (٢٤) بنسبة (١١,٥٠٠%)، وكانت أقل نسبة في العبارات (١٦، ١٧، ١٨، ٢٢، ٢٣) بنسبة (٠,٠٠٠%).

ومثلت العبارة رقم (١٨) أعلى وزن نسبي (٥٨١) وأكثر أهمية نسبية (٩٦,٨٣٣) بين عبارات المحور، بينما مثلت العبارة رقم (٢٤) أقل وزن نسبي (٤٧٦)، وأقل أهمية نسبية (٧٩,٣٣٣) بين عبارات المحور.

وفيما يلي سوف يقوم الباحثون بمناقشة النتائج التي توصلوا إليها وذلك في ضوء التساؤل الثاني: ما هو واقع الخداع في تسعير المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء؟

حيث أشارت جميع نتائج العبارات إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح آراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) ما عدا العبارة رقم (٢٤).

ويشير ذلك إلى اتفاق معظم آراء عينة البحث متفقة على أنه يتم تقديم المنتج الرياضي بأسعار عالية وبصورة غير مبررة، وأن الخصومات في السعر لا تتطابق مع الواقع عند الاستفادة منه، وأن الأسعار لا تتوافق مع جودة المنتج والخدمة المقدمة، ويتم الخداع من خلال التحفيز على الاشتراك في الخدمات، ويتم الإيهام بأن المنتج ذا جودة عالية ويتحدد أسعار مرتفعة بصورة مبالغ فيها وملفته للنظر دون مبرر، وذلك على أنها ماركات رياضية عالمية مشهورة، ويتم الخداع بخصومات برفع السعر ثم إرجاعه إلى السعر الأصلي على اعتبار أنه خصم، وإضافة زيادات على المنتج مثل الخدمة أو الضرائب وهي منتجات غير مشمولة بذلك.

بينما أشارت نتائج العبارة رقم (٢٤) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح آراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما).

ويشير ذلك إلى عدم اتفاق معظم آراء عينة البحث على طريقة تسعير المنتجات الرياضية.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة دراسة **سعاد العبيدي (٢٠١٠م)** (٨) والتي أكدت نتائجها على أن وجود ممارسات لا أخلاقية تمارس من قبل البائع علي الزبائن.

وهذا ما أكدته **كوثر، أرمسترونج Armstrong & Kotler (٢٠٠٦م)** حيث أن الأسعار المعلنة لا تمثل الجودة الحقيقية للسلعة مقارنة مع البيئة التنافسية المحيطة، وأن رجال التسويق يقومون أحيانا بعدم الإعلان عن أسعار السلع الحقيقية فيكتشفها المشتري فيما بعد. (٢٠ : ٦٢٣)

وقد أكد **عتو عبد الكريم، معطي فتحي (٢٠١٦م)** على أن أكثر ممارسات الخداع التسعيري شيوعا واستخداما الخدمات والسلع هي أسعار الخدمات والسلع تكون غير عادلة حيث توجي للمستهلك في عملية تقديم بأنها ذات جودة عالية ويكون الواقع عكس ذلك، وفي بعض الأحيان يقومون بتقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للسلعة، حيث تكون هذه الخدمات وهمية وغير حقيقية. (١١ : ٢١)

في حين تؤكد دراسة **عز الدين درويش وآخرون (٢٠١٧م)** على أن الزبون مقتنع بأن المنتجات المقدمة من قبل الشركات لا تتناسب مع الأسعار المعروضة. (١٢ : ٤٨٢)

٣- عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث الخاص بالخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء.

جدول (١٢)

آراء عينة البحث في المحور الثالث الخاص بالخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء

ن = ٢٠٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	٢٤
		ك	%	ك	%	ك	%			
٢٦	المعلومات المذكورة عن الخدمات او المنتجات الرياضية غير دقيقة.	٧٩	٣٩,٥٠٠	١٢١	٦٠,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٤٧٩	٧٩,٨٣٣	١١٣,٢٢٩
٢٧	المعلومات الواردة بالإعلانات تنصف بالمبالغة ووصف وافع الخدمة بغير ما هي عليه.	١٦٢	٨١,٠٠٠	٣٨	١٩,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٦٢	٩٣,٦٦٧	٢١٥,٣١٩
٢٨	عند تجريبه الخدمه والمنتج الرياضي نكتشف ان كثير من المزايا مزعومة.	١٣٩	٦٩,٥٠٠	٦١	٣٠,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٣٩	٨٩,٨٣٣	١٤٥,٦٢٩
٢٩	يتم خداع العملاء بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء عيوب المنتجات الرياضية.	١٢١	٦٠,٥٠٠	٧٩	٣٩,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٢١	٨٦,٨٣٣	١١٣,٢٢٩
٣٠	الإعلانات التي يتم تقديمها عن المنتجات والخدمات الرياضية بها معلومات مضللة.	٥٧	٢٨,٥٠٠	١٤٣	٧١,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٤٥٧	٧٦,١٦٧	١٥٥,٤٦٩
٣١	عدم كفايه المعلومات في الإعلان عن الخدمات الرياضي والتي تؤدي إلى قرار غير صحيح.	٢٢	١١,٠٠٠	١٧٨	٨٩,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٤٢٢	٧٠,٣٣٣	٢٨٢,٥١٩

٣٢	المبالغة في إيجابيات الخدمات الرياضية المعلن عنها لخداع العملاء.	٣٨	١٩,٠٠٠	١٦٢	٨١,٠٠٠	٠,٠٠٠	٤٣٨	٧٣,٠٠٠	٢١٥,٣١٩
٣٣	بعض الإعلانات تسبب إحباط لدى المستفيدين (العملاء) عندما تغريه بخدمات لا يمكنه الحصول عليها أو شرائها.	١٣٩	٦٩,٥٠٠	٦١	٣٠,٥٠٠	٠,٠٠٠	٥٣٩	٨٩,٨٣٣	١٤٥,٦٢٩
٣٤	يتم استخدام الخداع البصري والاستعانة بالمشاهير في الإعلان والترويج للخدمات والمنتجات الرياضية.	٥٨	٢٩,٠٠٠	١٤٢	٧١,٠٠٠	٠,٠٠٠	٤٥٨	٧٦,٣٣٣	١٥٢,٩١٩
٣٥	الاعتماد على الترويج الخادع للخدمات والمنتجات الرياضية.	١٦٠	٨٠,٠٠٠	٤٠	٢٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٥٦٠	٩٣,٣٣٣	٢٠٧,٩٩٩
٣٦	يعرض التليفزيون المنتج الرياضي بجودة عالية مخالفة لجودة المنتج الحقيقية.	١٤١	٧٠,٥٠٠	٥٩	٢٩,٥٠٠	٠,٠٠٠	٥٤١	٩٠,١٦٧	١٥٠,٤٢٩
٣٧	تقديم جوائز وهمية مع المنتج أو الخدمة الرياضية لإغراء العملاء بالشراء.	١٦١	٨٠,٥٠٠	٢١	١٠,٥٠٠	١٨	٩,٠٠٠	٩٠,٥٠٠	٢٠٠,٢٨٩
٣٨	يقوم المعلن على شاشة التليفزيون بإخفاء سلبيات المنتج والخدمة الرياضية المعلن عنها.	١٢٢	٦١,٠٠٠	٧٨	٣٩,٠٠٠	٠,٠٠٠	٥٢٢	٨٧,٠٠٠	١١٤,٥١٩
٣٩	يدعى المعلن على شاشة التليفزيون ببيان المنتج الرياضي المتاح محدود الكمية للتخفيف على الشراء.	٧٦	٣٨,٠٠٠	١٢٤	٦٢,٠٠٠	٠,٠٠٠	٤٧٦	٧٩,٣٣٣	١١٧,٢٧٩

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٩٩

يتضح من جدول (١٢) أن هناك فروق دالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الثالث الخاص بالخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء.

وكانت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) في العبارة رقم (٢٧) بنسبة (٨١,٠٠٠%)، وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (٣١) بنسبة (١١,٠٠٠%).

وجاءت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم (٣١) بنسبة (٨٩,٠٠٠%) وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (٣٧) بنسبة (١٠,٥٠٠%).

وجاءت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (لا) في العبارة رقم (٣٧) بنسبة (٩,٠٠٠%)، وكانت أقل نسبة في جميع العبارات بنسبة (٠,٠٠٠%).

ومثلت العبارة رقم (٢٧) أعلى وزن نسبي (٥٦٢) وأكثر أهمية نسبية (٩٣,٦٦٧) بين عبارات المحور، بينما مثلت العبارة رقم (٣١) أقل وزن نسبي (٤٢٢)، وأقل أهمية نسبية (٧٠,٣٣٣) بين عبارات المحور.

وفيما يلي سوف يقوم الباحثين بمناقشة النتائج التي توصلت إليها وذلك في ضوء التساؤل الأول: ما هو واقع الخداع في الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء؟

حيث أشارت نتائج العبارات أرقام (٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٣، ٣٥، ٣٦، ٣٧، ٣٨) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح آراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم).

ويشير ذلك إلى اتفاق معظم آراء عينة البحث أن المعلومات الواردة بالإعلانات تتصف بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه، وعند تجربة الخدمة والمنتج الرياضي نكتشف أن كثير من المزايا مزعومة، وأنه يتم خداع العملاء بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء عيوب المنتجات الرياضية، وأن بعض الإعلانات تسبب إحباط لدى المستفيدين (العملاء) عندما تغريه بخدمات لا يمكنه الحصول عليها أو شرائها، وأن التليفزيون يعرض المنتج الرياضي بجودة عالية مخالفة لجودة المنتج الحقيقية، وكذلك يتم تقديم جوائز وهمية مع المنتج أو الخدمة الرياضية لإغراء العملاء بالشراء، ويقوم المعلن على شاشة التليفزيون بإخفاء سلبيات المنتج والخدمة الرياضية المعلن عنها.

بينما أشارت نتائج العبارات أرقام (٢٦، ٣٠، ٣١، ٣٢، ٣٤، ٣٩) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح آراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما).

ويشير ذلك إلى اتفاق معظم آراء عينة البحث أن المعلومات المذكورة عن الخدمات أو المنتجات الرياضية غير دقيقة، وأن الإعلانات التي يتم تقديمها عن المنتجات والخدمات الرياضية بها معلومات مضللة، وعدم كفاية المعلومات في الإعلان عن الخدمات الرياضية والتي تؤدي إلى قرار غير صحيح، والمبالغة في إيجابيات الخدمات الرياضية المعلن عنها لخداع العملاء، ويتم استخدام الخداع البصري والاستعانة بالمشاهير في الإعلان والترويج للخدمات والمنتجات الرياضية، ويدعى المعلن على شاشة التلفزيون بأن المنتج الرياضي المتاح محدود الكمية للتحفيز على الشراء.

٤- عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع الخاص بالخداع في تقديم المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء.

جدول (١٣)
آراء عينة البحث في المحور الرابع الخاص بالخداع في تقديم (توزيع)
المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء

ن = ٢٠٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	٢٤
		ك	%	ك	%	ك	%			
٤٠	الاهتمام بمظهر مقدمي الخدمة الرياضية للإيحاء بأنها خدمة مميزة.	١٦٦	٨٠,٥٠٠	٢٠	١٠,٠٠٠	١٩	٩,٥٠٠	٥٤٢	٩٠,٣٣٣	٢٠٠,٢٢٩
٤١	تقديم المنتج والخدمة الرياضية في بيئة جانبية من حيث الألوان والتصاميم.	١٧٧	٨٨,٥٠٠	٢٣	١١,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٧٧	٩٦,١٦٧	٢٧٧,٨٦٩
٤٢	عدم تحديد سياسات توزيع مناسبة للمستخدمين (العملاء).	١٨٢	٩١,٠٠٠	١٨	٩,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٨٢	٩٧,٠٠٠	٣٠١,٧١٨
٤٣	عدم تعاون الوسطاء مع العملاء في تقديم المنتجات والخدمات الرياضية.	١٤٦	٧٣,٠٠٠	٣٧	١٨,٥٠٠	١٧	٨,٥٠٠	٥٢٩	٨٨,١٦٧	١٤٤,٦٠٩
٤٤	عدم توفر المنتجات والخدمات الرياضية بالوقت والمكان المناسبين.	١٠٢	٥١,٠٠٠	٩٨	٤٩,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٠٢	٨٣,٦٦٧	١٠٠,١١٩
٤٥	إجبار العملاء على استخدام قنوات تسويق معينة.	٦١	٣٠,٥٠٠	١٢٠	٦٠,٠٠٠	١٩	٩,٥٠٠	٤٤٢	٧٣,٦٦٧	٧٧,٢٣٠
٤٦	إخفاء عيوب الخدمات والمنتجات الرياضية عن العملاء.	١٤٣	٧١,٥٠٠	٥٧	٢٨,٥٠٠	٠	٠,٠٠٠	٥٤٣	٩٠,٥٠٠	١٥٥,٤٦٩

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٩٩

يتضح من جدول (١٣) أن هناك فروق دالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الرابع الخاص بالخداع في تقديم المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء.

وكانت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) في العبارة رقم (٢٧) بنسبة (٨١,٠٠٠%)، وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (٣١) بنسبة (١١,٠٠٠%).

وجاءت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم (٣١) بنسبة (٨٩,٠٠٠%) وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (٣٧) بنسبة (١٠,٥٠٠%).

وجاءت أعلى نسبة لآراء عينة البحث الذين اختاروا (لا) في العبارة رقم (٣٧) بنسبة (٩,٠٠٠%)، وكانت أقل نسبة في جميع العبارات بنسبة (٠,٠٠٠%).

ومثلت العبارة رقم (٢٧) أعلى وزن نسبي (٥٦٢) وأكثر أهمية نسبية (٩٣,٦٦٧) بين عبارات المحور، بينما مثلت العبارة رقم (٣١) أقل وزن نسبي (٤٢٢)، وأقل أهمية نسبية (٧٠,٣٣٣) بين عبارات المحور.

وفيما يلي سوف يقوم الباحثون بمناقشة النتائج التي توصلوا إليها وذلك في ضوء التساؤل الأول : ما هو واقع الخداع في تقديم المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للعملاء ؟

حيث أشارت نتائج العبارات أرقام (٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٣، ٣٥، ٣٦، ٣٧، ٣٨) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح آراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم).

ويشير ذلك إلى اتفاق معظم آراء عينة البحث أن المعلومات الواردة بالإعلانات تتصف بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه، وعند تجربة الخدمة والمنتج الرياضي نكتشف أن كثير من المزايا مزعومة، وأنه يتم خداع العملاء بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء عيوب المنتجات الرياضية، وأن بعض الإعلانات تسبب إحباط لدى المستفيدين (العملاء) عندما تغريه بخدمات لا يمكنه الحصول عليها أو شرائها، وأن التلفزيون يعرض المنتج الرياضي بجودة عالية مخالفة لجودة المنتج الحقيقية، وكذلك يتم تقديم جوائز وهمية مع المنتج أو الخدمة الرياضية لإغراء العملاء بالشراء، ويقوم المعلن على شاشة التلفزيون بإخفاء سلبات المنتج والخدمة الرياضية المعلن عنها.

بينما أشارت نتائج العبارات أرقام (٢٦، ٣٠، ٣١، ٣٢، ٣٤، ٣٩) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح آراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما).

ويشير ذلك إلى اتفاق معظم آراء عينة البحث أن المعلومات المذكورة عن الخدمات أو المنتجات الرياضية غير دقيقة، وأن الإعلانات التي يتم تقديمها عن المنتجات والخدمات الرياضية بها معلومات مضللة، وعدم كفاية المعلومات في الإعلان عن الخدمات الرياضية والتي تؤدي إلى قرار غير صحيح، والمبالغة في إجابيات الخدمات الرياضية المعلن عنها لخداع العملاء، ويتم استخدام الخداع البصري والاستعانة بالمشاهير في الإعلان والترويج للخدمات والمنتجات الرياضية، ويدعى المعلن على شاشة التلفزيون بأن المنتج الرياضي متاح محدود الكمية للتحفيز على الشراء.

ويرى الباحثين أيضاً أن العميل لن يخدع في كل مرة؛ لذا من الممكن أن يحقق المسوقين باستخدام هذه الأساليب النتائج التي يرغبون في تحقيقها على مدى قصير، ولن يحققوا أي مكاسب على المدى البعيد، فهم يعتمدون على تطبيق مبدأ "اضرب وإجري" "Run and Hit" وهذا المبدأ لم يعد مناسب الاعتماد عليه، وفي ظل الصراع التسويقي الذي يسعى للحفاظ على المستهلكين على المدى البعيد، والترويج عن اسم المنتج أو الخدمة بين الأفراد سواء كان لهم صلة من قريب أو بعيد.

ويتفق ذلك مع ما يذكره كل من علاء البلداوي، مروة عمر (٢٠١٨م) على أن الخداع التسويقي ممارسة موجودة ومتوفرة وبشكل متزايد في ظل الأسواق والتسويق الأمر الذي انعكس على كثرة المتاجر الافتراضية فبات الخداع التسويقي متوفر بكثرة وبشكل خاص افتراضياً، ووجود عالقة ارتباط معنوية (عكسية) بين التوجه السوقي وعلى مستوى الأبعاد مع الخداع التسويقي بمعنى كلما زاد التوجه السوقي للمتاجر الافتراضية كلما قل الخداع التسويقي، (١٣ : ٥٢٨)

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة كاتارينا وغابرييال Katarina & Gabriela (٢٠٠٧م) والتي أكدت نتائجها على أن الممارسات الخادعة وغير الأخلاقية والمضللة داخل السوق التجاري في تزايد مستمر من أجل الحصول على رضا المستهلك. (١٩ : ٣٠٦)

ويضيف علاء البلداوي، مروة عمر (٢٠١٨م) أن الوسط الرياضي حول العالم يعاني من مشكلات كلفت الملابس والسلع الرياضية مبالغ طائلة من غش وسرقة و تصميم للزبي الرسمي وشعار الأندية الرياضية في كل دوريات العالم التي تعاني من تقليد ماركات عالمية منها "أديداس" و"نايك"، ومن هنا انطلقت حملات لمنع التقليد ؛ بهدف منع انتهاك العلامة التجارية وخداع الجماهير. (١٣ : ٥٣٥)

وقد أكدت نتائج دراسة عز الدين درويش وآخرون (٢٠١٧م) (١٢) على أن ظاهرة الغش التجاري تعتبر ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى شركات الملابس الرياضية، كما تبين ضعف الحملات الترويجية للملابس الرياضية الخاصة بشركات الملابس الرياضية المختلفة.

- الاستخلاصات والتوصيات :

١- الاستخلاصات :

في ضوء نتائج البحث تمكن الباحثون من التوصل إلى الاستخلاصات التالية :

- تقديم منتجات رياضية معيبة على أنها منتجات مميزة..
- الاعلان عن سعر الخدمة أو المنتج دون الإفصاح عن زيادة اخرى.
- اخفاء عيوب المنتج الرياضي.
- لا يتم الوفاء بالوعد التي تبرمها المؤسسة الرياضية مع العملاء.
- يتم الخداع باستخدام علامات تجارية مشهورة في الوسط الرياضي.
- الخداع بخصوصيات برفع السعر ثم إرجاعه إلى السعر الأصلي على اعتبار انه خصم.
- يتم الخداع بإضافة زيادات على المنتجات الرياضية مثل الخدمة أو الضرائب.
- يتم استخدام أسلوب التقليل المضلل لأسعار الخدمات والمنتجات الرياضية.
- يتم الخداع بالمعلومات الواردة بالإعلانات عن المنتجات الرياضية.
- يتم الخداع بتقديم جوائز وهمية مع المنتجات الرياضية.
- يتم الخداع بإخفاء سلبيات المنتجات الرياضية.

٢- التوصيات :

يقدم الباحثون مجموعة من التوصيات على النحو الآتي :

- ١- الحاجة لزيادة وعي الشركات ورجال التسويق بمخاطر الخداع التسويقي وحجم الخسائر المستقبلية المتوقعة على المدى البعيد.
- ٢- ضرورة وضع قوانين صارمة وضوابط للحملات الإعلانية ومحتواها وطرق التسعير.
- ٣- أهمية وجود قسم للشكاوي والمقترحات؛ يهدف إلى معالجة المشاكل التي يتعرض لها العملاء.
- ٤- الحاجة إلى وضع آليات للتسعير تتناسب مع القيمة الفعلية للمنتج والخدمة.
- ٥- أهمية تقديم عروض ووعود يمكن تنفيذها لزيادة ثقة العملاء.
- ٦- ضرورة الاهتمام بعرض منتجات تتناسب مع احتياجات ورغبات العملاء.
- ٧- الحاجة إلى تفعيل دور جهاز حماية المستهلك.
- ٨- عدم التعجل بقبول عرض يبدو كفرصة ذهبية وضرورة أن يأخذ المستهلك فرصة من أجل التفكير.
- ٩- توعية المستهلك من خلال الصحف والمجلات ومواقع التواصل الاجتماعي بكيفية التعامل مع الخداع التسويقي.

المراجع:

أولاً : المراجع العربية :

- ١- أحمد عبد الوهاب حسن عبد : مفهوم ومحددات وإدراك المستهلك للخداع الإعلامي وأثره علي قراراته الشرائية، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة بني سويف، جامعة القاهرة.
- ٢- بركات فرج محمد عز العزب، حسن فريج عبد الفتاح (٢٠٢١م) دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادى العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية، بحث منشور، العدد (١٠٩)، الجزء الأول، مجلة تطبيقات علوم الرياضة، ملية التربية الرياضية بأبى قير، جامعة الإسكندرية.
- ٣- توفيق عبد المحسن (٢٠٠٣م) : التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٤- ثامر بكري (٢٠٠٦م) : أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- ٥- رماح محمد إبراهيم يونس : العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٤١، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ.
- ٦- رنده شقوف، هاجر غبوه (٢٠٢٣م) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين دراسة حالة سوق الخدمات- ميله، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير قسم العلوم التجارية، المركز الجامعى عبد الحفيظ بوالصوف ميله، الجزائر.
- ٧- زكى خليل المساعد (٢٠٠٣) : تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٨- سعاد العبيدي (٢٠١٠) : أثر الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي علي اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية، أطروحة دكتوراة، الاكاديمية العربية المالية والعلوم المصرفية.
- ٩- صالح الدهراوى (٢٠٠٨م) : علم النفس، ط، ١ دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن.

- ١٠- صالح حجازي (٢٠٠٤) : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- ١١- عتو عبد الكريم، معطى فتحي (٢٠١٦م) : أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية (دراسة حالة زبائن متعاملي الهاتف النقال) جازي، موبيليس و أوريدو لولاية سعيدة)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور الطاهر موالى، سعيدة.
- ١٢- عز الدين درويش، عمرو إبراهيم، عادل مكي، كمال مهران (٢٠١٧م) : عز الدين درويش، عمرو إبراهيم، عادل مكي، كمال مهران (٢٠١٧م) : الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط، ٤٦٥-٤٩٠.
- ١٣- علاء البلداوي، مروة عمر (٢٠١٨م) : علاء البلداوي، مروة عمر (٢٠١٨م) : مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين: دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية، مجلة الدنانير، الجامعة العراقية، العدد ١ المجلد ١.
- ١٤- فاطمة العاصي (٢٠١٥م) : فاطمة العاصي (٢٠١٥م) : أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة غزة.
- ١٥- محمد أحمد سند عطيه (٢٠٢٠م) : محمد أحمد سند عطيه (٢٠٢٠م) : الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية، بحث منشور، العدد (٣٠)، المجلد (٣٨)، المجلة العلمية لعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، DOI : 10.21608/ijssaa.2020.43148.1307
- ١٦- محمد السليحات (٢٠١٢م) : محمد السليحات (٢٠١٢م) : الخداع التسويقي وأثره على قرار الشراء لزبائن المستشفيات الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية.
- ١٧- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (٢٠٠٦) : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (٢٠٠٦) : الأساليب الكمية في التسويق، ط٢، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٨- نعيم حافظ أبو جمعة (٢٠٠٢) : نعيم حافظ أبو جمعة (٢٠٠٢) : الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة (بنين) جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 19- **Katarina,G., & Gabriela P.B.(2017).** : Deceptive Practices Used in Contemporary Marketing Communication and their Evaluation from Customer Perspective in Slovak Republic, International Review of Management and Marketing, 7(2), 300-307
- 20- **Kotler,P.,Keller,p.& Armstrong G.(2006).** : “Principles of Marketing”, edit 8, Prentice Hall
- 21- **Walker , Stanton Etzel (2007)** : Marketing , 4Edition , McGraw-Hill, PP 191-192.
- 22- **Yuwei Jiang (2008)** : The Role of Mental Imagery and Visual Perspective in Consumer Behavior, Hong Kong University.