

الخداع التسويقي ودوره في تكوين الصورة الذهنية في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية

د/ عز الدين درويش محمد أحمد*

المقدمة ومشكلة الدراسة :

أصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية وثقافية كانت ومازالت تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات والدول وتعد من ابرز دعائم التنمية الشاملة فيها لانها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً، وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي. والمجال الرياضي ليس بالمجال البعيد عن بقية المجالات الأخرى فهو مجال هام وحيوي توليه رعاية تامة ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات وهذه هي نقطة البداية ما يتاح من إمكانيات لا يفي بالمطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة. (١: ٣٢)

ونحن في بداية القرن والواحد والعشرين يجب أن يعلم الجميع وبدون أى تردد أن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لتكوين الثروة " فالعملاء وحدهم هم الذين يستطيعون أن يصنعوا ثروتك"، ومن خلال ما تقدمه مؤسستك لهم من عناصر إشباع تزيد قدرتك على البقاء في السوق فالمبرر الاقتصادي لوجود أي منشأة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقديمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية والمتزايدة والمتطورة، وبقدر ما تضيف إلى عميلك من إشباع فهو أيضا يتمسك بالتعامل معك ويدعم ربحيتك. (٤: ٧٨)

ويعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم

* مدرس إدارة الرياضات المائية بكلية التربية الرياضية- جامعة الوادى الجديد.

المنظمات على اختلاف أنواعها، وتمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية خاصة في مصر وخاصة بعد اتجاه الدولة لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة. (١٢ : ١٧)

التسويق هو محاولة معرفة ما يدور برأس المشتري ثم التركيز عليه لإغرائه بتلبية احتياجاته لتلك القيمة، مثلاً هناك من يعتبر الأمان في السيارات هو القيمة الأعلى وبالتالي فإن دور القائم على التسويق يتلخص في بضعة خطوات: إيجاد المشتري ثم معرفة رغباته بدقة ثم إقناعه أن المنتج يمنحه القيمة التي يبحث عنها وفي النهاية إغراءه بالشراء، عملياً تسمى تلك الخطوات (الدعاية والإعلان وأبحاث التسويق والتسعير وإستراتيجية التسويق) ثم في النهاية خدمة العملاء والمبيعات. (٥ : ٢٦)

وهنا يجب أن نشير إلى وجود نوعين من الهيئات الأولى هيئات تعمل من أجل تحقيق الربح فقط ونوع آخر هيئات تعمل غير هادفة لتحقيق الربح بل تسعى أساساً لتحقيق الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع أهداف تلك البيئات، وتعمل هذه الهيئات في مجالات متعددة منها الثقافة، الشؤون الاجتماعية، النواحي الترفيهية أو الترويحية، الصحة، الدين، العلم، التعليم، الزراعة، القانون. (٨ : ١٧)

وإذا كانت هي أهم السمات أو الخصائص التي تفرق بين الهيئات الهادفة إلى الربح أو التي لا تسعى لتحقيق الربح بل تسعى لتقديم الخدمات فما هي دوافع وأسباب استخدام المفهوم التسويقي لدى تلك الهيئات. (١٥ : ٢٩)

وحظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام بعض الباحثين والجهات الرسمية المدينة والمهتمة بحماية المستهلك في العالم، أما في الوطن العربي فلم يحظ هذا الموضوع باهتمام كاف أكاديمياً من حيث قلة الدراسات والبحوث التي تناولت الخداع التسويقي، كما أن دور الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك مازالت محدودة ودون مستوي الطموح. (١٧ : ٨٢)

وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة، وبالتالي، قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير، وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل، فهم يعتمدون على مبدأ (اضرب واهرب) وهو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي، خاصة وأن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، وإنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة، وتداولها بدءاً بمثل هذا المستهلك، وانتشارها خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. (٢١: ٥٠)

ولجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي للتأثير على المستهلك، بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات، وقد أدركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل صورة ذهنية سلبية. (١٣: ٦) وتشير إحصاءات عالمية أن خداع التسويق والغش في مبيعات الأدوية بلغت ٣٧ مليار دولار سنوياً بنسبة ٤٨% من حجم المبيعات، كما يشير مجلس الغرف السعودية أن خسائر الغش التجاري في السعودية بلغت ٤١.٣ مليار ريال سعودي (١١ مليار دولار)، فيما بلغت الخسائر الخليجية المترتبة على هذه الممارسات ١٨ مليار دولار، وعلى المستوى العربي ٨٨ مليار دولار. (١٧: ٤٣)

أما على المستوى العالمي فقد وصلت ٢٢٠٠ مليار دولار وتحتاج مكافحة الغش والتقليد إلى استراتيجيات بعيدة المدى ولسنوات طويلة، فدولة مثل الولايات المتحدة كان حجم الغش التجاري يقدر فيها بنحو ٣٦% من حجم التداول السلعي الداخلي. (١٩: ١١)

أن هذا الحجم الكبير لنسب الغش والخداع العالمي يشير إلى أن هذا النشاط في طريقة إلى التنامي ليصبح ظاهرة واضحة في المجتمعات العربية خصوصا مع غياب كثير من القيم الأخلاقية التي يفترض التمسك بها. (٦ : ١٠)

ومن هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي في المؤسسات والشركات الرياضية ثم ربط الخداع التسويقي بالصورة الذهنية لتفسير عمليات التأثير السلبية تكون الصورة الذهنية نتاجا للمستجدات المتراكمة للعملاء سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع الهيئات والمؤسسات والشركات الرياضية والتي يصعب انتزاعها من أذنانهم وادراكاتهم.

من خلال الملاحظات والمقابلات التي قام بها الباحث مع عدد من المستفيدين في بعض شركات الملابس الرياضية والأدوات الرياضية وكذلك الملاحظات الشخصية لكثير من حالات الخداع التسويقي في المؤسسات والشركات الرياضية.

هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع في جمهورية مصر العربية، كذلك فإن المستهلكين يدركون وعلى وعي بأن هناك خداعا في مجال التسويق خاصة في الإعلان، ولكنهم غير قادرين على اكتشافه، وبالتالي فإنهم يتعرضون له ويؤثر في قراراتهم الشرائية بدرجة أو بأخرى، وينتج عن ذلك العديد من النتائج السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم، لذلك فإن هناك حاجة لإلقاء المزيد من الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة وخاصة بجمهورية مصر العربية.

أهمية الدراسة :

* إثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي نظرا لقلّة الأبحاث عنه في جمهورية مصر العربية ومجال التربية البدنية.

- * إثارة اهتمام جمعيات حماية المستهلك.
- * التطرق لكل عناصر المزيج التسويقي في موضوع الخداع التسويقي.
- * المساهمة في زيادة الوعي عند المستهلكين بالممارسات الخادعة في مصر.
- * المساهمة في زيادة الوعي عند المستفيدين من خدمات الملابس الرياضية والعمل على تبييهم بخطورة هذا الموضوع.

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة التعرف على الخداع التسويقي في المؤسسات وشركات الملابس الرياضية وأثره على الصورة الذهنية لدي المستفيدين بجمهورية مصر العربية.

مصطلحات الدراسة :

- الخداع التسويقي :

الممارسات التسويقية الخاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل المستفيدين واتخاذ قرارات شرائية. (١٧ : ٥١)

- الصورة الذهنية :

استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للتباعد عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما. (١١ : ٨)

إجراءات الدراسة:

منهج البحث :

تم استخدام المنهج الوصفي (الدارسات المسحية) لمناسبته لطبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها.

مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث المستفيدين من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث :

قام الباحث باختيار عينة البحث (بالطريقة العشوائية) من مستفيدين الشركات والمؤسسات الرياضية وذلك لعدم إمكانية حصر مجتمع البحث وكانت عددهم ٤٣٠ من المهتمين بالشراء الرجال والسيدات من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية.

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان لتحديد آليات الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستفيدين في سوق الخدمات الرياضية وهي الأداة الرئيسية التي استخدمها الباحث لجمع البيانات حيث قاموا بالخطوات التالية:

١- تحديد الأبعاد الرئيسية للبحث مستعينين بالدراسات السابقة والمرتبطة بالخداع التسويقي وهي (٣، ٧، ١٠، ١٤، ١٦، ١٧) واستطلاع رأى الخبراء وقد وضع الباحث عدد (٨) أبعاد وهي كالتالي :

- بعد الخداع في المنتج الخدمي.
- بعد الخداع في الترويج
- بعد الخداع التسعري
- بعد الخداع التلفزيوني
- بعد الخداع بالمحيط المادي
- بعد الصورة الذهنية البعد السلوكي
- بعد الصورة الذهنية البعد الوجداني
- بعد الصورة الذهنية التغذية الرجعية
- بعد الصورة الذهنية البعد المعرفي

وقد تم عرضها على (٩) خبراء مرفق (١) وقد وافق الخبراء على الأبعاد المقترحة ما عدا بعد الخداع التلفزيوني وبعد الصورة الذهنية التغذية الرجعية وجدول رقم (١) يوضح النسب المئوية التي حصلت عليها إبعاد الاستبيان.

جدول رقم (١)

درجة أهمية الأبعاد وفقاً لأراء السادة الخبراء (ن = ٩)

م	البعد	موافق	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	الخداع في المنتج الخدمي	٧	٢	٢٣	٨٥.١٨٥
٢	الخداع في الترويج	٨	١	٢٥	٩٢.٥٩٣
٣	الخداع السعري	٩	٠	٢٧	١٠٠.٠٠٠
٤	الخداع بالمحيط المادي	٧	٢	٢٣	٨٥.١٨٥
٥	الخداع التلفزيوني	٥	٤	١٩	٧٠.٣٧٠
٦	الصورة الذهنية البعد السلوكي	٨	١	٢٥	٩٢.٥٩٣
٧	الصور الذهنية التغذية الرجعية	٤	٥	١٧	٦٢.٩٦٣
٨	الصورة الذهنية البعد الوجداني	٩	٠	٢٧	١٠٠.٠٠٠
٩	الصورة الذهنية البعد المعرفي	٨	١	٢٥	٩٢.٥٩٣

يتضح من الجدول السابق الأهمية النسبية لابعاد الاستمارة وفقاً لأراء السادة الخبراء وقد بلغت عدد (٧) سبعة ابعاد والتي حصلت على ٧٥% فأكثر من آراء السادة الخبراء وهي كالتالي :

- بعد الخداع في المنتج الخدمي
- بعد الخداع في الترويج
- بعد الخداع السعري
- بعد الخداع بالمحيط المادي
- بعد الصورة الذهنية البعد السلوكي
- بعد الصورة الذهنية البعد الوجداني
- بعد الصورة الذهنية البعد المعرفي

تحديد العبارات لكل بعد:

تم وضع عدد من العبارات أسفل كل بعد وفقاً للأهمية النسبية للابعاد وقد بلغت عدد العبارات والتي تتدرج أسفل كل بعد كالتالي :

- بعد الخداع في المنتج الخدمي (٦ عبارات)
- بعد الخداع في الترويج (٦ عبارات)
- بعد الخداع السعري (٥ عبارات)
- بعد الخداع بالمحيط المادي (٤ عبارات)
- بعد الصورة الذهنية البعد السلوكي (٣ عبارات)

- بعد الصورة الذهنية البعد الوجداني (٣ عبارات)

- بعد الصورة الذهنية البعد المعرفي (٣ عبارات)

ثم قام الباحث بوضع ميزان تقدير ثنائي "أوافق، لا أوافق" بدرجات (١، ٣) وبذلك وضع الاستبيان في صورته المبدئية ثم قام الباحث بعرض الاستبيان بالابعاد والعبارات على (٩) خبراء مرفق (١) وذلك بغرض سلامة الصياغة ومدى مناسبة العبارات للابعد، ومناسبة العبارات للمستجيبين، وحذف وإضافة وتعديل ما يروونه مناسباً واستبعاد المتشابه، وجدول (٢) يوضح النسبة المئوية التي حصلت عليها عبارات الاستبيان.

جدول رقم (٢)

النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء لاستبيان إدارة الخداع التسويقي

العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%
الخداع في المنتج الخدمي	٩٢.٥٩٣	الخداع التسويقي	٩٢.٥٩٣	٣	٩٢.٥٩٣
١	٩٢.٥٩٣	١	٨٥.١٨٥	٣	البعد الوجداني
٢	١٠٠.٠٠٠	٢	٩٢.٥٩٣	١	١٠٠.٠٠٠
٣	٨٥.١٨٥	٣	١٠٠.٠٠٠	٢	٩٢.٥٩٣
٤	٩٢.٥٩٣	٤	٩٢.٥٩٣	٣	٩٢.٥٩٣
٥	١٠٠.٠٠٠	٥	٩٢.٥٩٣	٤	البعد المعرفي
٦	٩٢.٥٩٣	الخداع بالمحيط المادي	٨٥.١٨٥	١	٨٥.١٨٥
الخداع في الترويج	٩٢.٥٩٣	١	٩٢.٥٩٣	٢	٩٢.٥٩٣
١	١٠٠.٠٠٠	٢	١٠٠.٠٠٠	٣	١٠٠.٠٠٠
٢	٩٢.٥٩٣	٣	٩٢.٥٩٣	٤	٨٥.١٨٥
٣	١٠٠.٠٠٠	٤	٨٥.١٨٥	البعد السلوكي	٨٥.١٨٥
٤	٨٥.١٨٥	١	٩٢.٥٩٣	٥	٨٥.١٨٥
٥	٩٢.٥٩٣	٢	٨٥.١٨٥	٦	٨٥.١٨٥

يتضح من جدول رقم (٢) أن النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء تراوحت ما بين (١٠٠.٠٠٠: ٨٥.١٨٥) مما يشير إلى قبول السادة الخبراء لعبارات استبيان وبذلك تصبح عدد عبارات استبيان إدارة الخداع التسويقي (٢٨) عبارة.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٥٥) المستفيدين بشركات الملابس الرياضية المختلفة للإجابة على استبيان (أساليب إدارة الخداع التسويقي) خلال الفترة من ١/٢ - ١٧/٢/٢٠١٩م، واستهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على:

- مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة.
- التأكد من عدم وجود أى عبارات يصعب فهمها.
- تحديد زمن تطبيق الاستبيان.
- التعرف على أى صعوبات في عملية التطبيق.
- إيجاد الصدق والثبات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة مناسبة الاستبيان من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أى تعليقات تحريرية أو شفوية توجي بالغموض أو عدم الفهم أو تداخل العبارات مع بعضها البعض، وأن زمن تطبيق الاستبيان يتراوح ما بين ٦ : ١٠ دقيقة وهو زمن لا يؤدي إلى الملل وأنه لا توجد أى صعوبات في التطبيق.

المعاملات العلمية للاستبيان:

لإيجاد صدق الاستبيان اعتمد الباحث على التحقيق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وذلك بتطبيق الاستبيان في صورتها النهائية والمشملة على ٢٨ عبارة على عدد ٥٥ فرد من زبائن شركات الملابس الرياضية من خارج عينة الدراسة الأساسية وقد تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وفيما يلي النتائج التي أسفر عنها حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول رقم (٣)

صدق الاتساق الداخلي بين عبارات إدارة الخداع التسويقي والمجموع الكلي
للبعد (ن = ٥٥)

العبارة	قيمة ر الجدولية	العبارة	قيمة ر الجدولية	العبارة	قيمة ر الجدولية
الخداع في المنتج الخدمي	٠.٧١٩	١	٠.٢٩٦	٣	٠.٨٠٢
الخداع في الترويج	٠.٣٧٣	٢	٠.٧٤٥	١	٠.٦٩٦
الخداع بالسعري	٠.٤٨٨	٣	٠.٥٠٣	٢	٠.٨٠٢
الخداع بالمحيط المادي	٠.٤١٧	٤	٠.٦١١	٣	٠.٣٣٨
الخداع في الترويج	٠.٥٨٣	٥	٠.٧١٣	البعد المعرفي	
الخداع في الترويج	٠.٣٣٨	٦	٠.٣٥٢	١	٠.٩٦٠
الخداع في الترويج	٠.٤٠٣	١	٠.٤٢٣	٢	٠.٥٩٢
الخداع في الترويج	٠.٧٦٥	٢	٠.٤١٥	٣	٠.٥٥٣
الخداع في الترويج	٠.٤٨٨	٣	٠.٣٩٨	٤	
الخداع في الترويج	٠.٣٩٢	٤	البعد السلوكي		
الخداع في الترويج	٠.٧٧٨	٥	٠.٧٤٠	١	
الخداع في الترويج	٠.٣٨٥	٦	٠.٣٩٨	٢	

قيمة (ر) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٥

يتضح من جدول رقم (٣) أن صدق الاتساق بين العبارات والمجموع الكلي للبعد تراوحت ما بين (٠.٩٦٠ : ٠.٣٣٨) لاستبيان إدارة الخداع التسويقي وهي معاملات ذات دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاستمارة.

جدول رقم (٤)

الاتساق الداخلي لمجموع كل بعد والمجموع الكلي للمقياس

م	البعد	معامل الارتباط
١	الخداع في المنتج الخدمي	* ٠.٤٨٦
٢	الخداع في الترويج	* ٠.٥٣٥
٣	الخداع السعري	* ٠.٥٧٣
٤	الخداع بالمحيط المادي	* ٠.٣٩٧
٥	البعد السلوكي	* ٠.٦٤٦
٦	البعد الوجداني	* ٠.٦١٢
٧	البعد المعرفي	* ٠.٧٠١

قيمة (ر) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٥

تشير نتائج الجدول رقم (٤) إلى أنه توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين مجموع كل بعد والمجموع الكلي مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان ككل. كما قام الباحث بإجراء معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ.

جدول رقم (٥)
معامل ثبات الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ (ن = ٥٥)

معامل ألفا كرونباخ	البعد
٠.٧٣٢	الخداع في المنتج الخدمي
٠.٨٤٦	الخداع في الترويج
٠.٦٣٣	الخداع التسعيري
٠.٩٥٢	الخداع بالمحيط المادي
٠.٦٧٢	البعد السلوكي
٠.٧٩٣	البعد الوجداني
٠.٦٧٢	البعد المعرفي
٠.٧٥٧	الاستبيان ككل

قيمة (ر) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٠٢٧٥.

تشير نتائج الجدول رقم (٥) إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (٠.٦٣٣، ٠.٩٥٢) مما يدل على ثبات الابعاد والاستبيان ككل.

تطبيق الاستبيان في صورته النهائية

بعد إجراء المعاملات العلمية للاستبيان، والتحقق من صدق العبارات وثباتها، واستقر الاستبيان في صورته النهائية (مرفق ٢) والمشتمل على (٢٨ عبارة).

وبذلك تم تطبيق الاستبيان في صورته النهائية على أفراد عينة الدراسة من المستفيدين بشركات الملابس الرياضية، وذلك خلال الفترة من ٢٠١٩/٤/١م إلى ٢٠١٩/٦/١٥م وفقاً لميزان التقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما- لا)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبانة بحيث أعطيت الإجابة (نعم) ثلاث درجات والإجابة (إلى حد ما) درجتين والإجابة (لا) درجة واحد، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً.

المعالجات الإحصائية:

تحقيقاً لأهداف البحث ووفقاً لإجراءات، استعان الباحث بالحاسب الآلي في المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS v20) وقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

- النسبة المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري
- معامل الارتباط.
- معامل ألفا كرونباخ.
- أولا عرض النتائج :

جدول (٦)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الخداع في المنتج الخدمي (ن = ٤٣٠)

٥	العبارة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	تقدم شركات الملابس الرياضية خدمات المستفيدين غير التي وعدت بها	٨٨٢	٦٣.٤٥٣	٥
٢	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلا عند الحصول على الخدمة	٧٦١	٥٤.٧٤٨	٦
٣	يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوصي بان الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك	١١٣٦	٨١.٧٢٧	١
٤	لاتفي الشركات بوعودها التي أبرمت مع المستفيدين	٩٢٥	٦٦.٥٤٧	٣
٥	تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك	٨٨٤	٦٣.٥٩٧	٤
٦	توصي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز المستفيدين عند الشراء	١٠٣٤	٧٤.٣٨٨	٢

يتضح من جدول (٧) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد الأول الخداع في المنتج الخدمي حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٨١.٧٢٧ : ٥٤.٧٤٨) حيث حصلت العبارة رقم ٣ على نسبة مئوية ٨١.٧٢٧ افتقار شركات الملابس الرياضية في التعامل مع المستفيدين بضرورة واقعية تتناسب مع العمل بالشركة وان العاملين يقدمون أقصى ما

عندهم لخدمة العملاء والمستفيدين وحصلت العبارة رقم ٦ على نسبة مئوية ٧٤.٣٨٨ مما تشير إلى قلة المعروض بشركات الملابس الرياضية وقلة الاختيارات المتاحة للزبائن من حيث تفاوت الأسعار وتقاربها والتشكيلات المختلفة للملابس الرياضية مما يؤدي إلى تردد اختيار المستفيدين للملابس. بينما حصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٥٤.٧٤٨ حيث تشير إلى التضليل الإعلاني لشركات الملابس المختلفة عن الواقع الفعلي لتلك الشركات أو أن طريقة عرض الملابس بصورة عالية ومخالفة للواقع الموجود بتلك الشركات.

وتؤكد ذلك دراسة "مجد منزر النقوري" (٢٠٠١) (١٦) من أن الشركات تستخدم معروضات بصورة عالية وقد تتنافى مع واقع المعروضات الفعلية لتلك الشركات وذلك لجذب اكبر شريحة من المستفيدين مثل عمل عروض تخفيضيه للملابس ولكن في الواقع توجد بعض الشروط الغير الموجودة بالإعلان التجاري للشركة.

جدول (٨)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الخداع في الترويج
ن = ٤٣٠

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	يخدع مندوبين البيع المستفيدين بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع المستفيدين للشراء	١٠٨٦	٧٨.١٢٩	١
٢	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	٩٧٨	٧٠.٣٦٠	٢
٣	تنتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ماهي عليه	٧٧٨	٥٥.٩٧١	٤
٤	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للمستفيدين	٧٦٨	٥٥.٢٥٢	٥
٥	تبلغك الشركة انك رحبت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الحصول على بعض المنتجات	٧١٥	٥١.٤٣٩	٦
٦	بعد الحصول على بعض المنتجات التي تقدمها الشركات اكتشف أن كثيرا من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق	٨٣٥	٦٠.٠٧٢	٣

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد الثاني الخداع في الترويج حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٧٨.١٢٩: ٥١.٤٣٩) حيث حصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٧٨.١٢٩ حيث تشير أن مندوبين شركات الملابس الرياضية يقومون خداع المستفيدين بأساليب عرض غير واقعية ومختلفة عن المنتجات نفسها بغرض إخفاء العيوب الموجودة بالمنتجات. وحصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٧٠.٣٦٠ مما تشير إلى اهتمام مندوبي البيع بالحصول على النتائج دون الاهتمام بدقة المعلومات والحقائق التي يتم عرضها والتي تعود بالسلب مستقبلا على منتجات الشركة. بينما حصلت العبارة رقم ٥ على نسبة مئوية ٥١.٤٣٩ مما تشير إلى وجود بعض المظاهر السلبية لبعض الشركات في الادعاء بفوز المستفيدين ثم يفاجأ المستفيدين بان فوزه مرتبطة ببعض الشروط ومختلف جدا عما هو مفهوم لجميع المستفيدين.

وتؤكد دراسة "احمد عبدالوهاب حسن" (٢٠٠٦) (٢) من قلة اهتمام رجال البيع بتسويق الخدمة والاهتمام بالمعلومات المقدمة للزبائن سواء كانت حقيقية ام لا.

جدول (٩)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الخداع السعري
ن = ٤٣٠

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	استخدام الشركات إعلانات سعرية ذات خصومات لانتناسب عند الشراء	١٠٢٣	٧٣.٥٩٧	٢
٢	استخدام خصومات وهمية عند الشراء من بطاقات الدفع المباشر	٧٥٢	٥٤.١٠١	٣
٣	عدم جودة المنتجات مع الأسعار المعروضة	١٠٣٣	٧٤.٣١٧	١
٤	استمرار تقديم الخدمات بعد انتهاء فترة العرض	٦٧٩	٤٨.٨٤٩	٤
٥	استمرار خصم اشترك الخدمات المقدمة دون علم المستفيدين	٥٩٨	٤٣.٠٢٢	٥

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد الثالث الخداع السعري حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٧٤.٣١٧ : ٤٣.٠٢٢) حيث حصلت العبارة رقم ٣ على نسبة مئوية ٧٤.٣١٧ مما تشير اقتناع المستفيدين بان المنتجات المقدمة لا تتناسب مع الأسعار المعروضة من قبل الشركة وجودة المنتجات المقدمة. وحصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٧٣.٥٩٧ حيث تشير إلي وجود بعض الإعلانات التي تحتوي على مجموعات من الخصومات من قبل الشركات ولكن عند تنفيذ عمليات الشراء من قبل المستفيدين يتضح عدم تناسب التخفيضات مع المعروض من قبل الشركة. بينما حصلت العبارة رقم ٥ على نسبة مئوية ٤٣.٠٢٢ مما تشير إلى وجود بعض الشركات تستمر خصم اشترك الخدمات دون علم المستفيدين ولكن من الصعب حدوث ذلك في حالة استخدام التكنولوجيا الحديثة والبرامج الالكترونية للخصم المباشر.

وتؤكد دراسة "حميد الطائي" (٢٠٠٦) (٦) من ضرورة تناسب أسعار المنتجات المقدمة للعملاء والمستفيدين في ضوء الخدمة المقدمة ومن خلال أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية

جدول (١٠)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الخداع بالمحيط
المادي ن = ٤٣٠

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	تقوم محلات الملابس الرياضية بعمل ديكورات لا تتناسب مع المعروض من الملابس الرياضية	٨٠٧	٥٨.٠٥٨	٤
٢	الاهتمام بمظهر العاملين للإيماء بمستوي خدمة جيد	١٠٦٥	٧٦.٦١٩	١
٣	توفير البيئة المناسبة من حيث شكل العرض والإضاءة والمثيرات العصبية للإيماء بجودة الخدمات المقدمة	٩٧٦	٧٠.٢١٦	٣
٤	تقديم الخدمات في بيئة جاذبة من حيث التصميم والألوان للإيماء بان الخدمة المقدمة مميزة	١٠٢٨	٧٣.٩٥٧	٢

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد الرابع الخداع بالمحيط المادي حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٧٦.٦١٩: ٥٨.٠٥٨) حيث حصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٧٦.٦١٩ حيث تشير إلي قيام شركات الملابس بالاهتمام بملابس العاملين حيث يعطي انطباع إلى المستفيدين بان مستوى الخدمة جيد ونظافة العاملين بشركات الملابس الرياضية. وحصلت العبارة رقم ٤ على نسبة مئوية ٧٣.٩٥٧ مما تشير إلى مناسبة الديكورات والتصميمات الخاصة بأماكن إعلان المنتجات والملابس الرياضية بشركات الملابس الرياضية مما يشعر المستفيدين بالاطمئنان والفاعلية تجاه الشركة. وحصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٥٨.٠٥٨ اقتناع المستفيدين بان شركات الملابس الرياضية تقدم أفضل ما عندها في اختيار الديكورات والتصميمات وهذا يقف ما أكدته العبارة رقم ٤ من وجود بيئة جاذبة من حيث التصميم والألوان.

وتشير دراسة قاطمة محمد احمد العاصي" (٢٠١٥) (١١) من ضرورة مناسبة الديكورات الخاصة بالمؤسسة والهيئة مع المنتجات المقدمة من اجل جذب اكبر عدد من المستفيدين، وتوفير البيئة المناسبة لذلك.

جدول (١١)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الصورة الذهنية
البعد السلوكي ن = ٤٣٠

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	البحث عن البدائل من حيث الأسعار عن طريق الشركات الأخرى	١١٣٦	٨١.٧٢٧	٢
٢	خداع الشركات يؤدي إلي عرض صورة ذهنية سلبية لدي المستفيدين	١٠٩٥	٧٨.٧٧٧	٣
٣	توصية الأفراد والأصدقاء بعدم التعامل مع الشركات التي تخدع المستفيدين	١١٤٠	٨٢.٠١٤	١

يتضح من جدول (١١) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد الخامس الصورة الذهنية البعد السلوكي حيث تراوحت استجابات العينة

ما بين (٨٢.٠١٤ : ٧٨.٧٧٧) حيث حصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٨٢.٠١٤ إلى تأكيد أن المستفيدين الذين يتم خداعهم من قبل احد شركات الملابس الرياضية يكونون صورة سلبية للشركات عند ذكر اسم الشركة في اى مكان ونصحهم بعدم التعامل مع هذه الشركات لعدم مصداقيتها وخداعها للزبائن بأي وسيلة حسب نوع الخداع الذي تستخدمه الشركة. وحصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٨١.٧٢٧ مما تشير إلى أن المستفيدين يقومون بالبحث عند البدائل بالنسبة للشركات حتى تتناسب الأسعار مع القدرات المالية للزبائن، وحصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٧٨.٧٧٧ مما تشير إلى تأكيد العبارة رقم ٣ من أن خداع الشركات يعطي صورة سلبية لدي المستفيدين ورسم صورة ذهنية سلبية تجاه تلك الشركة.

وتشير دراسة "محمد كامل السليحات، ظاهر رداد القرشي" (٢٠١٥) (١٥) من قيام المستفيدين عن البحث أفضل الأسعار المقدمة للخدمات من المؤسسات والهيئات المختلفة وفي ضوء الإمكانيات المادية المتاحة ويلعب الخداع التسويقي دورا كبيرا في ذلك من خلال تقديم منتجات بأسعار اكبر من القيمة الفعلية لها.

جدول (١٢)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الصورة الذهنية
البعد الوجداني ن = ٤٣٠

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	تؤدي عملية الخداع التسويقي بعدم الاقتناع بالشركات مرة أخرى	١٠٥٩	٧٦.١٨٧	٣
٢	عند ترديد اسم الشركة التي خدعتني أتذكر الجوانب السلبية في الخدمات المقدمة مما يجعلني يشعرنى بالعبوس	١٠٨٧	٧٨.٢٠١	٢
٣	عدم الوثوق باسم الشركة مرة أخرى	١١٣١	٨١.٣٦٧	١

يتضح من جدول (١٢) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد السادس الصورة الذهنية البعد الوجداني حيث تراوحت استجابات العينة

ما بين (٧٦.١٨٧: ٨١.٣٦٧) حيث حصلت العبارة رقم ٨١.٣٦٧ مما تشير أن اتجاه المستفيدين نحو الشركات التي قامت بخداعهم بعدم الوثوق فيها مرة أخرى وحصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٧٨.٢٠١ مما تشير إلى اقتناع المستفيدين بأنة في حالة ذكر اسم الشركة التي قامت بعملية الخداع وحصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٧٦.١٨٧ مما تؤكد العبارة رقم ٣ والعبارة رقم ٢ من أن الشركات التي تقوم بخداع المستفيدين تصبح غير مرغوبة وجدانيا للزبائن وللتأكيد على عدم مصداقيتها في سوق الملابس الرياضية.

جدول (١٣)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الصورة الذهنية
البعد المعرفي ن = ٤٣٠

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	تكوين اتجاهات سلبية نحو المعلومات الصادرة من الشركة	١٠٦٣	٧٦.٤٧٥	٢
٢	التشكيك في المعروضات التسويقية لدى الشركة	١١١٢	٨٠.٠٠٠	١
٣	عدم الاهتمام بمعرفة العروض التسويقية للشركة	٩٢٣	٦٦.٤٠٣	٣

يتضح من جدول (١٤) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد السابع الصورة الذهنية البعد المعرفي حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٨٠.٠٠٠: ٦٦.٤٠٣) حيث حصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٨٠.٠٠٠ مما تشير إلى تشكيك المستفيدين في المعروضات التسويقية التي تقوم الشركات بخداع المستفيدين وتكوين صورة سلبية تجاه تلك الشركات بينما حصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٧٦.٤٧٥ تأكيداً للعبارة رقم ٢ للتأكيد على اقتناع المستفيدين بالمعلومات التي تصدر من شركات الملابس الرياضية والتي قامت بعمليات الخداع سابقاً وان المستفيدين يدركون أن الشركة غير صادقة في تعاملاتها مع المستفيدين. وحصلت العبارة رقم ٣ على نسبة مئوية ٦٦.٤٠٣ تأكيداً للعبارة رقم ١ ورقم ٢ عدم اهتمام

المستفيدين بعروض الشركات التي تقوم بعمليات الخداع بنسبة كبيرة وذلك نظرا لتكوين الصورة السلبية تجاه تلك الشركات.

الاستنتاجات :

- ١- المستفيد الرياضي على درجة كبيرة وعالية من الوعي والثقافة التسويقية
- ٢- لازل الاهتمام بالخداع التسويقي في المجال الرياضي قليل وعدم التزام القائمين على التسويق بأخلاقيات المهنة
- ٣- ظاهرة الغش التجاري تعتبر ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى شركات الملابس الرياضية
- ٤- ضعف الحملات الترويجية للملابس الرياضية الخاصة بشركات الملابس الرياضية المختلفة.

التوصيات :

- ١- توعية المستفيد الرياضي بمفهوم الخداع التسويقي في جانب الإعلان وعرض نماذج للممارسات الإعلانية خادعة لزيادة قدرة المستفيدين على تمييز هذا النوع من الخداع
- ٢- ضرورة التزام شركات الملابس الرياضية بإعطاء عروض يمكن تنفيذها.
- ٣- تفعيل التعاون بين الجهات المعنية وجمعيات حماية المستهلك والمستفيدين أنفسهم من اجل تأمين حماية المستفيدين من الغش والتضليل الإعلاني
- ٤- ضرورة توعية المستفيدين بالحملات الإعلانية والتأكيد من جودة الحملات الإعلانية
- ٥- التزام شركات الملابس الرياضية بتطوير المنتجات الرياضية لتلبية رغبات وحاجات المستفيدين المختلفة.
- ٦- تشديد الرقابة من قبل الهيئات المسئولة عن حماية المستفيدين من ممارسات الخداع وتوقيع العقوبات الصارمة للذي يستخدم عمليات الخداع التسويقي.

((المراجع))

أولاً : المراجع العربية

١. إبراهيم عبدالمقصود، حسن احمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٤م.
٢. احمد عبدالوهاب حسن: محددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية المميزة وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الدراسات والبحوث التجارية (العلوم الإدارية)، كلية التجارة، جامعة بني سويف، ٢٠٠٦م.
٣. أمل حسن عماشة: تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، ٢٠٠٨م.
٤. توفيق عبد المحسن: التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣م.
٥. حسن احمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية، دار الوفاء لدنيا الطابعة، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
٦. حميد الطائي: إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأهلية، للفترة من ١٧-١٩ نيسان ٢٠٠٦.
٧. سعاد العبيدي: أثر الممارسات اللا أخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مدينة عمان، أطروحة دكتوراه (غير

- منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠١٠م.
٨. صالح حجازي: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف، الجزائر، ٢٠٠٤م.
٩. عمرو محمد إبراهيم، حازم كمال الدين عبدالعظيم: أساليب تسويق مدارس السباحة بالأندية الرياضية، بحث منشور، المجلة العلمية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٤م.
- ١٠- عوض منير: التسويق المخادع في المنزل: من يسوق الآخر الماركة المعروفة أم الجودة، السعودية. مجلة الرياض الاقتصادي، العدد ١٢٧٦٤، مجلد ٣٩، ٢٠٠٢م.
- ١١- فاطمة محمد احمد العاصي: اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة غزة، ٢٠١٥م.
- ١٢- كمال عبدالرحمن درويش، محمد صبحي حساين: التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في الرياضة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٤م.
- ١٣- محمد الزعبي، عاكف الزيادة: اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ٢٠١٥م.
- ١٤- محمد عبدالرحمن ابو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء المستفيدين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٨م.
- ١٥- محمد كامل السليحات، ظاهر رداد القرشي: الخداع التسويقي وتأثيره على قرار المستفيدين في مراحل الشراء دراسة تحليلية،

مجلة المثني للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس،
العدد ٢، ٢٠١٥م.

١٦- مجد منزر النفوري: تخطيط الحملات الإعلامية للسلع الاستهلاكية
وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة
دمشق، ٢٠٠١م.

١٧- نعيم حافظ ابو جمعة: الخداع التسويقي في الوطن العربي، ورقة عمل
مقدمة للملتقى العربي الأول، التسويق في الوطن العربي
الواقع وآفاق التطوير الشارقة، الإمارات، ٢٠٠٢م.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 18- Alston Arnold & Porter & Bird,: " Capabilities consumers Fraud product liability product misrepresentation product defects false advertising and deception disclosure practices privacy and identity protection Cases ", Research Inc.C and design is a registered trademark of Cornerstone University of Florida, 2009.
- 19- Brennan m.: Is there more to ethical marketing than marketing ethics. Marketing Bulletin.,Vol 2,pp 8-17 , 2010.
- 20- Kauish, Pradeep: " The labor market and Business Ethics and magazine, deception, messages ", Romanian Economic Journal, Vol 3.p452, 2010.