

Research Summary

"Legal protection for consumers of fitness centers' services against methods of marketing deception"

Dr. Mohamed Khalef Alah

Dr. Amr Gamal Nafaa

Assistant Professor, Department of
Sports Administration - Faculty of
Physical Education - Minia University

Lecturer, Department of Sports
Administration - Faculty of Physical
Education - Minia University

This research aims to identify how to legally protect the consumers of fitness center services against the methods of marketing deception. The research was conducted on a survey sample of (٣٠) members of the participants in fitness centers in Dakahlia Governorate, and a basic sample consisting of (٤١٣) members of the subscribers of fitness centers In Dakahlia Governorate, the research tools included the initial data form for the sample, and the questionnaire for legal protection for consumers of fitness center services against methods of marketing deception.

The most important findings of the research were the lack of coordination between the various state agencies to implement the provisions of the Egyptian Consumer Protection Law No. ٧٦ of ٢٠٠٦ AD as specified by the executive regulations. One of the most important recommendations of the research was the necessity to activate the role of regulatory authorities by publishing the regulatory authorities pictures of immoral marketing practices in the field of sports services.

Keywords: marketing deception, fitness centers' services

ملخص البحث

الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا

* د / محمد خلف الله محمود

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا

* * د / عمرو جمال نافع إبراهيم

مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا

أولاً: المستخلص باللغة العربية:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على كيفية الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي، وأجرى البحث على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) من الأعضاء المشتركين بصالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بمحافظة المنيا، وعينة أساسية مكونة من (٤١٣) من أعضاء المشتركين بصالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بمحافظة المنيا، واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات الأولية للعينة، واستبيان الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي.

وكانت أهم استنتاجات البحث عدم وجود تنسيق بين أجهزة الدولة المختلفة لتطبيق أحكام قانون حماية المستهلك المصري رقم ٧٦ لسنة ٢٠٠٦م علي النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية، وكانت من أهم توصيات البحث ضرورة تفعيل دور الجهات الرقابية من خلال نشر الجهات الرقابية صور الممارسات التسويقية للأخلاقية بمجال الخدمات الرياضية.

«الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا»

مقدمة البحث:

ترتبط الرياضة في العصر الحديث بالمجال التسويقي والاستثماري ارتباطاً كبيراً لما في هذا الشأن مكاسب ومنفعة متبادلة بينها، فالمجال التسويقي والاستثماري من أهم مجالات الرياضة، فقد انطلق مجال التسويق والاستثمار لما يتمتع به المناخ الاقتصادي الرياضي من حرية وتنوع، حيث يعتبر المجال التسويقي والاستثماري الرياضي من أهم الأركان الرئيسية للقطاع الاقتصادي بشكل عام.

يعتبر تغير مفهوم الرياضة في السنوات الأخيرة طبيعياً بعد أن تحول إلى قطاع اقتصادي مستقبلي رئيسي يسهم في ازدهار البلدان من الجانب الاقتصادي فلم تعد الرياضة مجرد نشاط ترفيهي اجتماعي يستهدف بناء الإنسان نفسياً واجتماعياً، بل أصبحت نشاطاً تسويقياً واستثمارياً يحتمل الربح والخسارة وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية تدخل فيها استثمارات ورؤوس أموال ضخمة (١٨ : ٧)

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. (٢ : ٢)

لذا يعتقد العديد من المسوقين أن التسويق ما هو إلا عملية جذب المستهلك من خلال الإغراءات والحملات الترويجية التي تقوم بها صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بقصد تعظيم أرباحها وحصصها التسويقية، ولكن هذا الاعتقاد لاقى بعض النقد بسبب تركيزه على تعظيم عائد الربح بغض النظر عن الممارسات التسويقية التي تتم من أجل الوصول إلى هذه الأرباح. (١٥ : ٢)

إلا أن الفكرة الجوهرية للمفهوم الحديث للتسويق في المجال الرياضي تقوم علي أساس تطبيق الطرق والأساليب العامة المتعددة والمتنوعة والشائعة الاستخدام في مجالات الحياة الاقتصادية في المجال الرياضي، وذلك من خلال نقل أو ادخال الأفكار التسويقية إلى المجال الرياضي غير أن التسويق الرياضي في ضوء تلك الرؤية العامة ما هو إلا عملية التحمس لنقل الخطط العامة للتسويق في المجال الرياضي.(٧ : ١١)

كما أصبحت المصلحة الأساسية للعديد من المنظمات هي السعي لزيادة حصتها في السوق عن طريق تطبيق بعض ممارسات الغش التسويقي بغض النظر علي من تطبق هذه الممارسات ومدى الضرر الذي يلحق بالمستهلك. (٨ : ٣٧٥)

لذا فإن انتشار ظاهرة إنشاء صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بجمهورية مصر العربية، نتج عنه زيادة في حجم الخدمات الرياضية المقدمة من هذه المراكز بالسوق الرياضي المحلي، والذي أدى بدوره إلى زيادة توقعات الأعضاء عن جودة الخدمات المقدمة وزيادة 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.(١٧ : ٣٢١) (٢ : ١٤)

وحيث أن المسؤولية التسويقية تجاوزت مهنية الوظيفة وأصبح هناك ممارسات غير سوية تصدر عن بعض الشركات تعمل من خلالها على خداع العملاء والمشتريين وتضليلهم لاكتساب أرباح وعملاء على حساب المهنية والأخلاقيات التسويقية حتي ظهر ذلك في شكل معلومات مزيفة ومغلوبة تخدع المتسوق والمشتري.(١١ : ١١)

كما أن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالغش التسويقي أو الممارسات للأخلاقية في التسويق، حيث يقصد بالغش التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدى 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 الغش التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية.(٣ : ٢)

وينفق ذلك مع دراسة عمرو ابراهيم وآخرون (٢٠١٧م) التي تشير نتائجها إلى أن بعض الشركات الرياضية تلجأ إلى استخدام أساليب الغش التسويقي للتأثير على المستهلك، بحيث يتخذ قراراً شرائياً 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 الاعتماد على هذه الأساليب والممارسات. (١٣ : ٤٦٨، ٤٦٧)

لذا ظهرت الحركات التي تدافع عن حقوق المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في حصول المستهلك على حقوقه التي تشمل حماية المستهلك من أساليب الغش والغش التسويقي واستغلال حاجته إلى السلع والخدمات، كما أن الأضرار والمخاطر المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك دفعت إلى ظهور حركات حماية المستهلك. (٦ : ٩٥)

لما كانت المنظمات والهيئات الرياضية الريفية وغير الهادفة للربح، تخضع لنفس القوانين التي تحمي المستهلكين من الممارسات التجارية غير العادلة والسلوك غير المعقول مثل أي عمل آخر. وعليه 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. (٢٢)

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 ٦٧ لسنة ٢٠٠٦م الصادر في ١٩/٥/٢٠٠٦م علي أن يتم العمل به اعتباراً من ٢٠/٨/٢٠٠٦م حيث تم النص في المادة (١٢) منه علي أنه ينشأ لتطبيق أحكام هذا القانون جهاز يسمى (جهاز حماية المستهلك)، ويهدف إلى حماية المستهلك وصون مصالحه تكون له الشخصية الاعتبارية العامة ويتبع الوزير المختص، ويكون مركزه الرئيسي مدينة القاهرة وله فروع أو مكاتب بالمحافظات. (٢٣)

مشكلة البحث:

تعد حماية المستهلك الرياضي ضد أساليب الغش التسويقي التي يتبعها بعض صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية 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 نقصاً في الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم.

ومن خلال اطلاع الباحثان علي توصيات الدراسات السابقة، فقد أوصت دراسة كل من عمرو إبراهيم وآخرون (٢٠١٧م)(١٣)، وحنان علي (٢٠١١م)(٢١)، وعماد علي (٢٠١١م)(١٥) لضرورة العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الغش التسويقي نحو السلع والخدمات، وضرورة تفعيل التعاون بين الجهات المعنية وجمعيات حماية المستهلك من أجل تأمين وحماية حقوق المستهلكين الرياضيين من الغش والتضليل الإعلاني، وضرورة تشديد الرقابة من قبل الهيئات المسئولة عن حماية الزبائن من ممارسات الخداع وتوقيع العقوبات الصارمة علي المخالفين، وضرورة العمل علي ترجمة توقعات المستفيدين لمستوى الخدمة المقدمة من المنشآت الرياضية إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة.

كما قام الباحثان بإجراء دراسة استكشافية هدفها التعرف على مدى تضرر مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية من الغش التسويقي، وتم تطبيقها على عدد (٣) من صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية خارج عينة البحث الأساسية بمحافظة المنيا، وقاما بتطبيقها على (١٠) من المستهلكين للخدمات الرياضية لهذه المراكز، وتم طرح السؤال التالي عليهم :

جدول رقم (١)
الدراسة الاستكشافية قيد البحث

م	العبارة	نعم	لا	النسبة
١	هل يقدم مركز اللياقة البدنية المشترك به خدمات للمستهلكين غير تلك التي وعد بها في الحملة الترويجية؟	٧	٣	٧٠%
٢	هل يخدع مندوبو البيع المستهلكين بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب؟	٨	٢	٨٠%

ويتضح من الجدول رقم (١) أن الإجابة على السؤال الأول هل يقدم مركز اللياقة البدنية المشترك به خدمات للمستهلكين غير تلك التي وعد بها في الحملة الترويجية؟ بنسبة موافقة (٧٠%)، وجاءت الإجابة على السؤال الثاني هل يخدع مندوبو البيع المستهلكين بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب؟ بنسبة موافقة (٨٠%)، وهذا يعني أن هناك بعض صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية التي أصبحت تعتمد على أساليب الغش التسويقي، مما دفع الباحثان لمحاولة التعرف على هذه الأساليب المتبعة في الخداع التسويقي للخدمات الرياضية المقدمة من صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية، ومحاولة التعرف على كيفية حماية المستهلك الرياضي لتلك المراكز من أساليب الغش التسويقي.

كما قامت وزارة الشباب والرياضة بتوقيع 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 ١٨١ لسنة ٢٠١٨، وسيتم البدء في ١٠ أندية لعقد ندوات توعوية بالقانون. (٢٤)

ولذلك يعتبر حماية المستهلك في مجال الصالات والأندية الصحية أمراً ضرورياً وهاماً نظراً لما يمثله هذا المجال الكبير كعنصر أساسي في تحقيق أهداف تلك الصالات والهيئات الرياضية، وبناءً على ما سبق أصبح لزاماً وضرورة حالية وحتمية من وضع الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا، من خلال التعرف على:

١. أساليب الغش التسويقي المرتبطة بخدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية.
٢. الطرق القانونية لحماية مستهلكي الخدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية.

تساؤلات البحث:

١. ما أساليب الغش التسويقي المرتبطة بخدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية؟
٢. ما الطرق القانونية لحماية مستهلكي الخدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية؟

مصطلحات البحث:

- الغش التسويقي: "هو كافة الممارسات التسويقية الغير أخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير صحيحة تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية". (١٣ : ٤٧٠).
- 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". (٦ : ٩٨)

الدراسات السابقة:

- ١- دراسة "ممدوح عبدالفتاح" (٢٠٢٠م) (١٩) بعنوان "الخداع التسويقي وأثره علي السلوك الشرائي التفاعلي للزيون"، وكان الهدف من الدراسة بحث أثر الغش التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية علي السلوك الشرائي التفاعلي للزيون، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والاسلوب التحليلي، وقام الباحث باختيار عينة البحث (بالطريقة العشوائية) وكان عددهم ٤٠٠ زبوناً لأشهر مطاعم الوجبات السريعة وعددهم ١٧ مطعمًا، واستخدم الباحث استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات مكونة من ٥٣ فقرة، وقد أشارت النتائج بوجود علاقة ارتباطية وتأثير معنوي بين الغش التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة والسلوك الشرائي التفاعلي للزيون.

٢- دراسة "عمرو ابراهيم" (٢٠١٧م) (١٣) بعنوان "الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية"، وكان الهدف من الدراسة التعرف علي الغش التسويقي في المؤسسات وشركات الملابس الرياضية وأثره علي الصورة الذهنية لدى 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 ٤٣٠ من المهتمين بالشراء "الرجال والسيدات" من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث استمارة استبيان لتحديد آليات الغش التسويقي، وقد أشارت النتائج أنه لازال الغش التسويقي في المجال الرياضي، وعدم التزام القائمين علي التسويق بأخلاقيات المهنة.

٣- دراسة "حسام الدين مبارك" (٢٠١٦) (٤) بعنوان "نموذج مقترح لتسويق مركز اللياقة البدنية"، استهدفت الدراسة إلى وضع نموذج مقترح لتسويق صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية من خلال التعرف علي طرق وأساليب التسويق المستخدمة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الاسلوب المسحي بخطواته وإجراءاته لمناسبته طبيعة البحث، وقام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغت (٩٨) مدير تمثل (٨٠) مديراً للعينة الأساسية، و(١٨) مديراً لعينة الاستطلاعية، وروعي في الاختيار تنوع موقع صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية في مدن ومراكز محافظة المنيا والتي تبلغ ١٨ مركزاً ومدينة . حيث شملت عينة البحث مديري صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية في ١٧ مدينة بجانب مراكز محافظة المنيا، واستخدم الباحث استمارة استبيان، وقد توصلت النتائج إلى أن معظم صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ليس لديها إدارة تسويق متخصصة ولكن لديها من يقوم بوظائف إدارة التسويق بشكل غير منظم .

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي، أسلوب الدراسات المسحية نظراً لمناسبته مع طبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث من جميع الأعضاء المشتركين بصالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بمحافظة المنيا سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة.

- عينة تقنين أدوات البحث:

تم تحديد عينة التقنين والتي بلغ عددها (٣٠) من الأعضاء المشتركين بخدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بمحافظة المنيا، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث.

- عينة البحث الأساسية وحدودها:

لقد قام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (٤٢٢) عضواً من أعضاء المشتركين بصالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بمحافظة المنيا، وتم استبعاد (٩) استمارات لعدم استيفائها شروط التطبيق والتسرب من عينة البحث، وبذلك بلغ حجم العينة النهائي (٤١٣) عضواً من الأعضاء المشتركين بصالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بمحافظة المنيا، ويوضح جدول (٢) تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

جدول (٢)

بيان عددي ونسبي بالعينة قيد البحث

م	النوع	نوع مركز اللياقة من حيث التبعية						
		مؤسسات حكومية		أندية رياضية		مراكز خاصة		
		%	ن	%	ن	%	ن	
١	ذكور	٨,٩٥	١٠٢	٢٤,٦٩	١٥٨	٣٨,٢٥	٢٩٧	٧١,٩
٢	إناث	٣,٦٣	١٧	٤,١١	٨٤	٢٠,٣٣	١١٦	٢٨,٠٨
	الإجمالي	١٢,٥٩	١١٩	٢٨,٨	٢٤٢	٥٨,٥٩	٤١٣	١٠٠

أدوات جمع البيانات:

قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان بعنوان "الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا"، من إعداد الباحثين، مرفق (٤)، وذلك لتحديد أساليب الغش التسويقي المتبعة بصالات اللياقة البدنية والأندية الصحية وكيفية حماية المستهلك الرياضي لخدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية من الغش التسويقي.

خطوات إعداد أداة جمع البيانات:

١- قام الباحثان بالاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع وبعض أدوات جمع البيانات بالأبحاث والدراسات المرتبطة بموضوع الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا، وهي دراسة كل من (ممدوح عبدالفتاح (٢٠٢٠م) (١٩) وظاهر رداد (٢٠١٢م) (١٥) وعمرو إبراهيم واخرون (٢٠١٧م) (١٣)).

٢- ثم قام الباحثان بتحديد عدد (٧) محاور مقترحة للاستبيان وهم (الغش في المنتج الخدمي - الغش في الترويج - الغش في التسعير - الغش بمكان تقديم الخدمة - الغش الإعلاني - دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي - دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي).

٣- ثم تم عرض محاور الاستبيان علي عدد (٩) من الخبراء مرفق (١) وقد وافق الخبراء علي المحاور المقترحة ما عدا محور الغش الإعلاني، ويوضح الجدول رقم (٣) النسبة المئوية التي حصلت عليها محاور الاستبيان.

جدول (٣)

درجة أهمية المحاور وفقاً لآراء السادة الخبراء (ن=٩)

م	المحور	موافق	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	الغش في المنتج الخدمي	٩	٠	٢٧	١٠٠,٠٠
٢	الغش في الترويج	٩	٠	٢٧	١٠٠,٠٠
٣	الغش في التسعير	٩	٠	٢٧	١٠٠,٠٠
٤	الغش بمكان تقديم الخدمة	٧	٢	٢٣	٨٥,١٨٥
٥	الغش الإعلاني	٥	٤	١٩	٧٠,٣٧٠
٦	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	٧	٢	٢٣	٨٥,١٨٥
٧	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	٨	١	٢٥	٩٢,٥٩٣

يتضح من جدول (٣) الأهمية النسبية لمحاور الاستمارة وفقاً لآراء السادة الخبراء وقد بلغ عدد المحاور (٦) محاور والتي حصلت علي ٧٥% فأكثر، وقد ارتضى الباحثان بالمحاور التي تحوز علي نسبة ٧٥% فأكثر.

٤- ويعد موافقة السادة الخبراء علي قبول (٦) محاور رئيسية لاستمارة الاستبيان تم وضع العبارات الخاصة لكل محور من المحاور مستنداً على نتائج أهم البحوث والدراسات المرتبطة، وتم عرضها على عدد (٩) من الخبراء مرفق (١) لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور كما هو موضح بجدول (٤).

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات الاستبيان (ن=٩)

العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%
المحور الأول	١٣	٨٥,١	٢٦	٩٢,٥	المحور الخامس	٣٩	٩٢,٥
١	١٤	٨٥,١	٢٧	٩٢,٥	٢	٤٠	١٠٠
٢	١٥	٩٢,٥	٢٨	١٠٠	٣	٤١	٩٢,٥
٣	١٦	٩٢,٥	المحور الرابع	٩٢,٥	٤	٤٢	١٠٠
٤	١٧	١٠٠	٢٩	١٠٠	٥	٤٣	٨٥,١
٥	١٨	١٠٠	٣٠	٩٢,٥	٦	٤٤	١٠٠
٦	المحور الثالث	٨٥,١	٣١	٩٢,٥	٧	المحور السادس	٩٢,٥
٧	١٩	١٠٠	٣٢	٩٢,٥	٨	٤٥	١٠٠
٨	٢٠	١٠٠	٣٣	١٠٠	٩	٤٦	٩٢,٥
٩	٢١	٩٢,٥	٣٤	٩٢,٥	١٠	٤٧	٩٢,٥
١٠	٢٢	٩٢,٥	٣٥	٨٥,١			

العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%
المحور الثاني	١١	١٠٠	٢٤	٩٢,٥	١٠٠	١١	١٠٠
	١٢	٩٢,٥	٢٥	٨٥,١	١٠٠	٥٠	١٠٠

يتضح من جدول رقم (٤) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء تراوحت ما بين (٨٥,١ : ١٠٠) مما يشير إلى قبول السادة الخبراء لعبارات استبيان وبذلك تصبح عدد عبارات الاستبيان (٥٠) عبارة.

الدراسة الاستطلاعية:

بعد تحديد عينة البحث، وإعداد أداة جمع البيانات، قام الباحثان بتطبيق أداة البحث على عينة التقنين قوامها (٣٠) من الأعضاء المشتركين بخدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بمحافظة المنيا، من خارج عينة البحث الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢٣/٢/١) إلى (٢٠٢٣/٢/١٠)، واستهدفت التعرف على مدى وضوح ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة وإجراء المعاملات العلمية. وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن 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:

لقد قام الباحثان باستخدام طريقتين لحساب الصدق هما صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي:

١- صدق المحكمين:

قام الباحثان بعرض محاور الاستبيان المقترحة، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (٩) من أساتذة الإدارة الرياضية من الخبراء في المجال لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (٤)، الصورة النهائية للاستبيان.

٢- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا، قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على عينة تقنين قوامها (٣٠) من الأعضاء المشتركين بصالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بمحافظة المنيا من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، واستخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها كما يتضح من الجدول رقم (٥)، إيجاد معامل الارتباط بين محاورها والاستبيان ككل كما يتضح من الجدول رقم (٦).

جدول (٥)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا (ن=٣٠)

العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	
المحور الأول	١٣	*.٠,٧٧١	٢٦	*.٠,٤٥٥	المحور الخامس			
١	*.٠,٦١٩	١٤	*.٠,٧١٣	٢٧	*.٠,٧٢٥	٣٩	*.٠,٥٢٤	
٢	*.٠,٧٢٥	١٥	*.٠,٧٢٦	٢٨	٠,٢٩٩	٤٠	*.٠,٦٢٣	
٣	*.٠,٧٩٩	١٦	*.٠,٤٥٥	المحور الرابع				
٤	*.٠,٥٣٦	١٧	*.٠,٥٣٦	٢٩	*.٠,٥٣٦	٤٢	*.٠,٥٢٤	
٥	*.٠,٥٦٧	١٨	*.٠,٥٦٧	٣٠	*.٠,٧٢٦	٤٣	*.٠,٦٢٣	
٦	*.٠,٧١٣	المحور الثالث			٣١	*.٠,٥٣٦	٤٤	*.٠,٧١٣
٧	*.٠,٧٢٦	١٩	*.٠,٥٣٦	٣٢	*.٠,٥٢٤	المحور السادس		
٨	*.٠,٤٥٥	٢٠	*.٠,٥٦٧	٣٣	*.٠,٦٢٣	٤٥	*.٠,٥٢٤	
٩	*.٠,٧٧١	٢١	*.٠,٧١٣	٣٤	*.٠,٧١١	٤٦	*.٠,٦٢٣	
١٠	*.٠,٥٧٩	٢٢	*.٠,٧٢٦	٣٥	*.٠,٧٢٨	٤٧	*.٠,٧١١	
المحور الثاني		٢٣	٠,٢٥٥	٣٦	*.٠,٥٣٦	٤٨	*.٠,٧٢٨	
١١	*.٠,٧٧١	٢٤	*.٠,٥٣٦	٣٧	*.٠,٧٢٦	٤٩	*.٠,٧١٣	
١٢	*.٠,٥٧٩	٢٥	*.٠,٥٦٧	٣٨	*.٠,٧٢٦	٥٠	*.٠,٧١٣	

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٣٤٩

ويتضح من الجدول (٥): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين استبيان الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا والعبارات الخاصة به، عدا العبارة رقم (٢٣ - ٢٨)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وبذلك يصبح عدد عبارات الاستبيان (٤٨) عبارة، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (٦)

معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل لاستبيان الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا (ن=٣٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	الخداع في المنتج الخدمي	*٠,٧٨٩
٢	الغش في الترويج	*٠,٧٢٢
٣	الغش في التسعير	*٠,٧٩٧
٤	الغش بمكان تقديم الخدمة	*٠,٧٧١
٥	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	*٠,٧٣٥
٦	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	*٠,٧٨٩

(*) قيمة (r) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٣٠٦

ويتضح من جدول (٦) أن: وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين محاور استبيان الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا والاستبيان ككل.

- حساب معامل الثبات:

استخدم الباحثان طريقتين لحساب الثبات هما طريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية: حيث استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي والتجزئة النصفية، لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على عينة التقنين وقوامها (٣٠) من الأعضاء المشتركين بصالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بمحافظة المنيا من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (٧):

جدول (٧)

اختبار معامل ارتباط ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لاستبيان الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا (ن=٣٠)

م	المحور	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	
			سبيرمان - براون	جتمان
١	الخداع في المنتج الخدمي	٠,٧٦٠	٠,٨٠٩	٠,٨٠٨
٢	الغش في الترويج	٠,٧٣٨	٠,٥٨٧	٠,٥٦٨
٣	الغش في التسعير	٠,٧٤٨	٠,٥٢٣	٠,٥١٥
٤	الغش بمكان تقديم الخدمة	٠,٧٦٢	٠,٨٣٢	٠,٨٣٢
٥	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	٠,٧٣٨	٠,٥٨٧	٠,٥٦٨
٦	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	٠,٧٣٨	٠,٨٣٢	٠,٨٣٢
	استبيان الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي	٠,٨٢٨	٠,٦٥٥	٠,٦٥٤

ويتضح من الجدول رقم (٧) أن: ثبات محاور الاستبيان، حيث تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين ٠,٧٣٨ : ٠,٧٦٢ وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان.

وبعد إجراء المعاملات العلمية لأدوات جمع البيانات، تم حذف العبارات الغير دالة احصائياً ليصبح إجمالي عبارات استمارة استبيان الطرق القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية ضد أساليب الغش التسويقي بمحافظة المنيا (٤٨) عبارة موزعين على (٦) محاور في الصورة النهائية، مرفق (٥).

الفترة الزمنية للبحث :

الدراسة الاستطلاعية : في الفترة من (٢٠٢٣/٢/١٠م) إلى (٢٠٢٣/٢/٢٤م)

الدراسة الأساسية : قام الباحثان بتطبيق استمارة الاستبيان وذلك في الفترة من (٢٠٢٣/٣/٢٥م) إلى (٢٠٢٣/٤/١٠م)، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم تفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

المعالجات الإحصائية:

وقد ارتضى الباحثان مستوى دلالة عند مستوى (٠,٠٥) ، كما استخدم برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية:

- النسبة المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- كا^٢ لدلالة الفروق.
- فروق التباين.

عرض ومناقشة النتائج:

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

جدول (٨)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين مستويات وظائف عينة البحث
نحو محاور الإستبيان (ن=٤١٣)

م	العبارات	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	الدالة
١	العش في المنتج الخدمي	بين المجموعات	٦٢,١٣١	٢	٣١,٠٦٦	٠,٧٣١	غير دالة
		داخل المجموعات	٤٥٤٩,٥٨٨	١٠٧	٤٢,٥٢٠		
		المجموع	٤٦١١,٧١٨	١٠٩			
٢	العش في الترويج	بين المجموعات	٨٠,٧٤١	٢	٤٠,٣٧٠	٢,٠٩٨	غير دالة
		داخل المجموعات	٢٠٥٨,٧٥٠	١٠٧	١٩,٢٤١		
		المجموع	٢١٣٩,٤٩١	١٠٩			
٣	العش في التسعير	بين المجموعات	١٨٠,١١٤	٢	٩٠,٠٥٧	٢,٧١٣	غير دالة
		داخل المجموعات	٣٥٥١,٣٥٠	١٠٧	٣٣,١٩٠		
		المجموع	٣٧٣١,٤٦٤	١٠٩			
٤	العش بمكان تقديم الخدمة	بين المجموعات	٣٤٠,٥٠٣	٢	١٧٠,٢٥٢	١,٧٠٤	غير دالة
		داخل المجموعات	١٠٦٩٢,٩٨٨	١٠٧	٩٩,٩٣٤		
		المجموعات					

رقم	نوع العينة	عدد	المجموع		المجموع
			بين المجموعات	داخل المجموعات	
٥	غير دالة	٢,٧٢١	١٠٩	١١٠٣٣,٤٩١	٢٩٩,٠٨٥
			٢	٢٩٩,٠٨٥	٥٨٧٩,٧٨٨
			١٠٧	٦١٧٨,٨٧٣	١١٩,٢٠٥
٦	غير دالة	٢,٨٢٤	١٠٩	١١٩,٢٠٥	٢٢٥٨,١٥٠
			٢	٢٢٥٨,١٥٠	٢٣٧٧,٣٥٥
			١٠٧	٢٣٧٧,٣٥٥	

قيمة ف الجدولية عند $(٠,٠٥) = (٣,٠٧)$

يتضح من جدول (٨)، 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 $(٠,٠٥)$ ، مما دعا الباحثان إلى اعتبار العينة والمكونة من ثلاثة مستويات مختلفة عينة واحدة في معاملاتها الإحصائية.

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

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

ما اساليب الغش التسويقي المرتبطة بخدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية؟
للتحقق من إجابة التساؤل الأول إحصائياً قام الباحثان باحتساب الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي وكا^٢ لكل عبارته من عبارات المحور، وذلك على النحو التالي:

جدول (٩)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الخداع في المنتج الخدمي. (ن=٤١٣)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		غ موافق		غ موافق بشدة		انحراف معياري	متوسط حسابي	كا	الترتيب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
١	١٥	٣,٦	٣١	٧,٥	١١١	٢٦,٩	١٤٦	٣٥,٤	١١٠	٢٦,٦	١,٠٤٧١٤	٢,٢٦١٥	١٥٥,٠٧	١٠
٢	١٥	٣,٦	٦٠	١٤,٥	١١٩	٢٨,٨	١٥٢	٣٦,٨	٦٧	١٦,٢	١,٠٤١٥٩	٢,٥٢٥٤	١٣٨,٨٠	٩
٣	٢٦	٦,٣	٨٢	١٩,٩	١٤٧	٣٥,٦	١٠٢	٢٤,٧	٥٦	١٣,٦	١,٠٩٧٧٧	٢,٨٠٦٣	١٠٢,١٢	٦
٤	٢٧	٦,٥	٥٨	١٤,٠	١٠٣	٢٤,٩	١٤٢	٣٤,٤	٨٣	٢٠,١	١,١٥٢٢٣	٢,٥٢٥٤	٩٢,٥٠	٨
٥	٣٥	٨,٥	٨٢	١٩,٩	١٢٩	٣١,٢	١٠٣	٢٤,٩	٦٤	١٥,٥	١,١٧١٩٧	٢,٨٠٨٧	٦٢,٧٢	٥
٦	٣١	٧,٥	٨١	١٩,٦	١٣٧	٣٣,٢	١١١	٢٦,٩	٥٣	١٢,٨	١,١١٧٧٥	٢,٨٢٠٨	٨٨,٤٦	٤
٧	٥٧	١٣,٨	٧٧	١٨,٦	١١٩	٢٨,٨	١٠٣	٢٤,٩	٥٧	١٣,٨	١,٢٤٠٨٥	٢,٩٣٧٠	٣٧,٣٢	٢
٨	٣٠	٧,٣	٥٥	١٣,٣	١٣٤	٣٢,٤	١١٣	٢٧,٤	٨١	١٩,٦	١,١٥٥٤٢	٢,٦١٢٦	٨٥,٩٢	٧
٩	٦٥	١٥,٧	١٠٨	٢٦,٢	١١٩	٢٨,٨	٧٤	١٧,٩	٤٧	١١,٤	١,٢٢٤٨٨	٣,١٦٩٥	٤٣,٨٤	١
١٠	٤٢	١٠,٢	٨٣	٢٠,١	١٣٢	٣٢,٠	٩٩	٢٤,٠	٥٧	١٣,٨	١,١٧٩١٨	٢,٨٨٨٦	٦٠,٦٩	٣

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند $(٠,٠٥) = ٩,٤٩$

يتضح من نتائج جدول (٩) أن قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية $(٩,٤٩)$ ، لجميع العبارات الخاصة بمحور الخداع في المنتج الخدمي، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة

ما بين (٣٧,٣٢ : ١٥٥,٠٧) ، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥) لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٣-٥-٦-٧-٨-٩-١٠)، وأيضاً لصالح الاختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (١-٢-٤) حيث كانت (ك^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (٩)، أن أعلى عبارة رقم (٩) " الخدمات التي يقدمها المركز في النهار تختلف عن الخدمات التي يقدمها في الفترة المسائية." بمتوسط حسابي (٣,١٦)، ويرجع الباحثان ذلك إلى اهتمام الكثير من صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بجودة الخدمات في الفترة المسائية وذلك بسبب اهتمام كثير من الأعضاء في التواجد في الفترة المسائية بعد انتهاء فترات العمل وهو ما يخالف مبدأ تقديم المستوى الثابت في جودة الخدمات طوال فترة تقديم الخدمة، ويتفق ذلك مع دراسة عمرو إبراهيم وآخرون (٢٠١٧م) (١٣) التي تشير إلى انتشار ظاهرة الغش التجاري من الظواهر المألوفة ومقبولة لدى شركات الملابس الرياضية.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (١) " تبرم صالة اللياقة البدنية عقوداً مع المستهلكين وعند التنفيذ لا يفي بها بشكل كامل." بمتوسط حسابي (٢,٢٦)، يرجع الباحثان ذلك إلى أن كثير من المراكز لا تقوم بإبرام عقود للعضوية بمركز اللياقة البدنية ولكنها تكفي باطلاع الأعضاء بمكونات الخدمة، وذلك يختلف مع دراسة حسام مبارك (٢٠١٦م) (٤) التي تشير إلى اهتمام الكثير بتنوع الخدمات المقدمة للمشاركين بصالات اللياقة البدنية والأندية الصحية مما يحقق نجاح المراكز في عملية جذب العديد من العملاء.

جدول (١٠)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الخداع في الترويج. (ن=٤١٣)

الترتيب	كأ	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	١٩,٩١٨	٢,٩٩٢٧	١,٣١١٨٠	١٤,٠	٥٨	٢٦,٤	١٠,٩	٢٣,٥	٩٧	١٨,٤	٧٦	١٧,٧	٧٣	١١
٣	٣٧,٠١٢	٢,٧٨٦٩	١,٢٥٩١٩	١٦,٩	٧٠	٢٩,٣	١٢١	٢٣,٧	٩٨	١٨,٢	٧٥	١١,٩	٤٩	١٢
٢	٢٥,٢٩٣	٢,٩٩٠٣	١,٢٧٣٢٩	١٤,٨	٦١	٢١,٨	٩٠	٢٨,٣	١١٧	١٩,٩	٨٢	١٥,٣	٦٣	١٣
٤	٦٤,٩٠٦	٢,٧٤٣٣	١,١٧٤٩٨	١٦,٩	٧٠	٢٥,٩	١٠٧	٣١,٢	١٢٩	١٧,٧	٧٣	٨,٢	٣٤	١٤
٦	٧٥,٧٠٥	٢,٦١٠٢	١,١٦٤٠٢	١٩,٩	٨٢	٢٨,١	١١٦	٣٠,٣	١٢٥	١٤,٨	٦١	٧,٠	٢٩	١٥
٥	١٠٤,٥٠٨	٢,٦٣٢٠	١,١٢٧٨٢	١٦,٠	٦٦	٣٢,٩	١٣٦	٣٠,٨	١٢٧	١٢,٦	٥٢	٧,٧	٣٢	١٦
٧	١٣٢,٤٦٠	٢,٥٥٩٣	١,٠٦٥٥٦	١٦,٥	٦٨	٣٣,٧	١٣٩	٣٢,٧	١٣٥	١١,٩	٤٩	٥,٣	٢٢	١٧
٨	١٢١,١٠٤	٢,٢٨٥٧	١,١٤٧٢٧	٣١,٠	١٢٨	٢٨,٦	١١٨	٢٦,٦	١١٠	٨,٢	٣٥	٥,٣	٢٢	١٨

* قيمة (كأ) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٩,٤٩

يتضح من نتائج جدول (١٠) أن قيمة (كأ) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩,٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الغش في الترويج، حيث تراوحت قيمة (كأ) المحسوبة ما بين (١٩,٩١ : ١٣٢,٤٦)، 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 (٠,٠٥) لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (١٣-١٤-١٥)، وأيضاً لصالح الاختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (١١-١٢-١٦-١٧)، وأيضاً لصالح الاختيار (غير موافق بشدة) بالنسبة للعبارة رقم (١٨)، حيث كانت (كأ) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (١٠)، أن أعلى عبارة رقم (١١) وهي "يخدع مندوبو البيع المستهلكين بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع المستهلكين للإشتراك بالخدمة". بمتوسط حسابي (٢,٩٩)، ويرجع الباحثان ذلك إلى أنه يلجأ مندوبو المبيعات بصالات اللياقة البدنية والأندية الصحية إلى الخداع في عملية البيع وذلك بغرض تحقيق نسبة المبيعات الشهرية المطلوبة من إدارة المركز، بينما جاءت أقل عبارة رقم (١٨) وهي "تقدم صالة اللياقة البدنية معلومات إعلانية مضللة للزبائن". بمتوسط حسابي (٢,٢٨)، يرجع الباحثان ذلك إلى خوف الكثير من صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية من الدعاية الشفهية السلبية من العملاء في حالة تقديم إعلانات تضلل الأعضاء بشكل كبير.

ويتفق ذلك مع دراسة علي الخطيب (٢٠١١م) (٩) التي تشير إلى أن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص تمارس الغش التسويقي على مستوى ترويج الخدمات

بمستوى عال جداً، مما يشير إلى أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة للصور الذهنية لدي الزبائن تتغير حسب فئات العمر.

جدول (١١)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الخداع في التسعير. (ن=٤١٣)

الترتيب	كا	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٥	١٥٣,٣٠٨	٢,٣٦٨٠	١,١٩٢٦٧	٢٢,٣	٩٢	٣٧,٠	١٥٣	٢٧,٦	١١٤	١٠,٢	٤٢	٢,٩	١٢	١٩
	٦,٩٣٩	٣,١٢٨٣	١,٣٥٤٧٨	١٥,٠	٦٢	٢٠,٣	٨٤	٢٢,٠	٩١	٢٢,٠	٩١	٢٠,٦	٨٥	٢٠
٣	٩٠,١٨٤	٢,٦٤١٦	١,١٤٧٩٩	١٩,١	٧٩	٢٥,٧	١٠٦	٣٤,١	١٤١	١٤,٠	٥٨	٧,٠	٢٩	٢١
١	١١,٨٠٦	٢,٩٢٤٩	١,٣٣٥٣٦	١٨,٩	٧٨	٢٠,٣	٨٤	٢٦,٢	١٠٨	١٨,٦	٧٧	١٦,٠	٦٦	٢٢
٢	٩٥,٧٠٥	٢,٧٥٥٤	١,١٨٤٧٥	١٧,٩	٧٤	٢١,٥	٨٩	٣٧,٥	١٥٥	١٣,١	٥٤	٩,٩	٤١	٢٣
٦	١٠٧,٧١٤	٢,٣١٧٢	١,١٦٣٢٠	٣١,٧	١٣١	٢٥,٤	١٠٥	٢٦,٦	١١٠	١١,٩	٤٩	٤,٤	١٨	٢٤
٤	١٠٨,٨٠٤	٢,٤٨١٨	١,١٢٢٤٩	٢٠,٣	٨٤	٣٥,٤	١٤٦	٢٥,٩	١٠٧	١٢,٦	٥٢	٥,٨	٢٤	٢٥
٧	٢٠٠,٠١٥	٢,٠٤٣٦	١,٠٢٧٧٩	٣٦,٣	١٥٠	٣٤,٦	١٤٣	٢٠,١	٨٣	٦,٣	٢٦	٢,٧	١١	٢٦

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٩,٤٩

يتضح من نتائج جدول (١١) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩,٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الغش في التسعير، ما عدا العبارة رقم (٢٠) تظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة لها حيث أن قيمة (كا) المحسوبة أقل من الجدولية (٩,٤٩)، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (١١,٨٠٦ : ٢٠٠,٠١٥)، 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 (٠,٠٥) لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٢١ - ٢٢ - ٢٣)، كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) لصالح الاختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (١٩ - ٢٥)، كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) لصالح الاختيار (غير موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٢٤ - ٢٦)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة.

كما يتضح من جدول (١١)، أن أعلى عبارة رقم (٢٢) وهي "تضع صالة اللياقة البدنية أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك." بمتوسط حسابي (٢,٩٢)، ويرجع الباحثان ذلك إلى سعي كثير من صالات اللياقة

البدنية والأندية الصحية في رفع القيمة السعريّة للخدمات المقدّمة للأعضاء وخدامهم بأن جودة الخدمة عالية فحين تجد أن القيمة السعريّة لا تناسب مستوى الخدمات المقدّمة ويرجع ذلك إلى رغبة الكثير في تحقيق أكبر عائد مادي في أقل وقت ممكن.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (٢٤) وهي "تفرض صالة اللياقة البدنية غرامة مالية في حالة استخدام أحد الأجهزة دون إخطار مسبق". بمتوسط حسابي (٢,٣١)، يرجع الباحثان ذلك إلى سعي بعض صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية في محاولة تحقيق عوائد مالية من خلال المخالفات المرتكبة داخل المركز وذلك بدون أي إنذار مسبق للأعضاء المشتركين.

ويتفق ذلك مع دراسة ممدوح عبدالفتاح (٢٠٢٠م) (١٩) التي تشير إلى أن الكثير من المنتجين أصحاب العلامة التجارية الجديدة يستخدمون سياسة التلاعب بالأسعار لتكوين سمعة وحصّة سوقية وجذب المستهلكين، ويتحقق الغش التسويقي في السعر من خلال رفع الأسعار بقيمة مبالغ فيها عن الجودة المقدّرة للخدمة وتقديم خصومات وهمية وغير حقيقية.

جدول (١٢)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الخداع بمكان تقديم الخدمة. (ن=٤١٣)

الترتيب	كا	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠	١٠٦,٥٥٢	٢,٤٢٦٢	١,١٠٩٣١	٢٣,٠	٩٥	٣٣,٢	١٣٧	٢٦,٤	١٠,٩	١٣,١	٥٤	٤,٤	١٨	٢٧
٩	٨٢,٨٩٦	٢,٤٦٤٩	١,١٩٧٤٣	٢٥,٢	١٠٤	٢٩,٣	١٢١	٢٧,١	١١٢	١٠,٧	٤٤	٧,٧	٣٢	٢٨
٨	٦٥,٠٥١	٢,٦٥٨٦	١,١٨٩٤٢	١٩,٩	٨٢	٢٥,٩	١٠٧	٣٠,٨	١٢٧	١٥,٥	٦٤	٨,٠	٣٣	٢٩
٥	٧٣,٤٤٧	٢,٧٥٥٤	١,١٩٤٩٥	١٧,٧	٧٣	٢٣,٥	٩٧	٣٤,٤	١٤٢	١٤,٥	٦٠	٩,٩	٤١	٣٠
٤	٣٩,٨٢١	٢,٧١٦٧	١,٢٦١٧٠	٢٠,٦	٨٥	٢٤,٧	١٠٢	٢٨,٣	١١٧	١٥,٣	٦٣	١١,١	٤٦	٣١
٧	٦٧,٧١٤	٢,٦٨٧٧	١,٢٣١٣٧	٢٠,٣	٨٤	٢٤,٢	١٠٠	٣٢,٧	١٣٥	١١,٩	٤٩	١٠,٩	٤٥	٣٢
١	٢٩,٧٠٠	٢,٩١٥٣	١,٢٧١٤٥	١٦,٧	٦٩	٢١,٣	٨٨	٢٩,٥	١٢٢	١٨,٦	٧٧	١٣,٨	٥٧	٣٣
٣	٣٦,٣١٠	٢,٨٩٣٥	١,٢٩١٦٠	١٧,٩	٧٤	٢٠,٣	٨٤	٣١,٢	١٢٩	١٥,٥	٦٤	١٥,٠	٦٢	٣٤
٦	٤٢,٥٥٧	٢,٧٠٩٤	١,٢٥٧١٥	١٩,٩	٨٢	٢٦,٦	١١٠	٢٧,٦	١١٤	١٤,٥	٦٠	١١,٤	٤٧	٣٥
٢	٢٣,٩٦١	٢,٨٩٨٣	١,٣٠١٣٥	١٨,٩	٧٨	١٩,٤	٨٠	٢٨,٨	١١٩	١٨,٩	٧٨	١٤,٠	٥٨	٣٦

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٩,٤٩

يتضح من نتائج جدول (١٢) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩,٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الخداع بمكان تقديم الخدمة، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٣,٩٦١ : ١٠٦,٥٥٢) ، 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 (٠,٠٥) لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٢٩ - ٣٠ - ٣١ - ٣٢ - ٣٣ - ٣٤ - ٣٥ - ٣٦)، وأيضاً لصالح الاختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (٢٧ -

(٢٨)، حيث كانت (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة.

كما يتضح من جدول (١٢)، أن أعلى عبارة رقم (٣٣) وهي " توفر صالات اللياقة البدنية بيئة متميزة وجذابة من حيث الإضاءة والألوان والتصاميم والتكيف توحى بالجودة، وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك. " بمتوسط حسابي (٢,٩١)، ويرجع الباحثان ذلك إلى اهتمام الكثير من الصالات للياقة البدنية والأندية الصحية 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 (٢٧) وهي " فروع صالات اللياقة البدنية لا تغطي جميع مناطق المدينة كما هو معلن عنها. " بمتوسط حسابي (٢,٤٢)، يرجع الباحثان ذلك إلى إنتشار ظاهرة الفروع وتعدد الأماكن لتقديم الخدمة بأماكن مختلفة سواء داخلية أو خارجية مثل الكامبات والمعسكرات التدريبية الخاصة بإنقاص الوزن.

ويتفق ذلك مع دراسة علي الخطيب (٢٠١١م) (٩) التي تشير إلى أن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص تمارس الغش التسويقي بمستوى عال جداً حيث تقوم بالدور التسويقي معتمدة علي أساليب الغش والخداع المختلفة المعتمدة علي مكان تقديم الخدمة.

وبذلك يكون الباحثان قد حققا الإجابة عن التساؤل الأول للبحث وهو " ما أساليب

الغش التسويقي المرتبطة بخدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية" ؟

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

ما الطرق القانونية لحماية مستهلكي الخدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية؟
للتحقق من إجابة التساؤل الثاني إحصائياً قام الباحثان بإحتساب الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي كا^٢ لكل عبارة من عبارات المحور الثاني، وذلك على النحو التالي:

جدول (١٣)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي. (ن=١٣٤)

الترتيب	ك٢	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	١٢٢,٠٩٧	٢,٥٠٨٥	١,١٠٩٥٦	٢٠,١	٨٣	٣١,٢	١٢٩	٣٢,٩	١٣٦	٩,٢	٣٨	٦,٥	٢٧	٣٧
٦	١١٤,٦٨٨	٢,٢٩٣٠	١,١٥٤٩٣	٣١,٢	١٢٩	٢٨,١	١١٦	٢٥,٩	١٠٧	٩,٧	٤٠	٥,١	٢١	٣٨
٥	١٤٦,٠٤٤	٢,٣١٢٣	١,٢٠٣٤٦	٢٥,٧	١٠٦	٣٦,٣	١٥٠	٢٥,٢	١٠٤	٩,٠	٣٧	٣,٨	١٦	٣٩
٣	١١٣,٣٨٠	٢,٤٤٣١	١,٠٩٢٦٩	٢٢,٣	٩٢	٣١,٧	١٣١	٢٩,٨	١٢٣	١١,٩	٤٩	٤,٤	١٨	٤٠
٤	١٠٨,٣٠٨	٢,٣٦٨٠	١,١٣٦٤٠	٢٥,٧	١٠٦	٣٣,٩	١٤٠	٢٣,٥	٩٧	١١,٩	٤٩	٥,١	٢١	٤١
١	٢٢٧,١٩٩	٢,٦٩٠١	١,٢٢٧٠٥	١٧,٩	٧٤	٢٣,٢	٩٦	٣٨,٣	١٥٨	١٥,٣	٦٣	٥,٣	٢١	٤٢

* قيمة (ك٢) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٩,٤٩

يتضح من نتائج جدول (١٣) أن قيمة (ك٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩,٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي، حيث تراوحت قيمة (ك٢) المحسوبة ما بين (١٠٨,٦٣٤ : ٢٢٧,١٩٩)، 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 (٠,٠٥) لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٣٧ - ٤٢)، وأيضاً لصالح الاختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (٣٩ - ٤١ - ٤٠)، وأيضاً لصالح الاختيار (غير موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٣٨)، حيث كانت (ك٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (١٣)، أن أعلى عبارة رقم (٤٢) " تلزم الدولة صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بضرورة توفير ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك." بمتوسط حسابي (٢,٦٩)، ويرجع الباحثان ذلك إلى اهتمام المحليات بالمحافظات بالمتابعة الدائمة لعوامل الأمن والسلامة بهذه المراكز من فترة إلى أخرى كما أن مديريات الشباب والرياضة تتابع بشكل مستمر العمل داخل هذه المراكز واهتمام وزارة الصحة بتعيين مسؤول طبي داخل تلك المراكز.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (٣٨) " تلزم الدولة مقدمي الخدمات الرياضية بكتابة كل التفاصيل الخاصة بطبيعة الخدمة المقدمة مما يتيح توفير الحماية للمستهلك ضد الغش التسويقي." بمتوسط حسابي (٢,٢٩)، يرجع الباحثان ذلك إلى عدم اهتمام الدولة بمتابعة القطاع الخدمي بشكل كبير مما يؤدي إلى زيادة معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي

كانت تبدو في ظاهرها موجة لخدمته وإشباع حاجاته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

ويتفق ذلك مع قانون حماية المستهلك المصري رقم ٧٦ لسنة ٢٠٠٦م والذي ينص على التزام المعلن والمورد على إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة الخدمة وخصائصها، كما وضع المشروع عقوبة جنائية علي المعلن في حالة قيامه بتضليل المستهلك.

جدول (١٤)

توزيع نسبي لاستجابات العينة نحو دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي. (ن=١٣٤)

الترتيب	كا	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤	١١٦,١١٦	٢,٣٩٩٥	١,١٠٥٠٢	٢٤,٢	١٠٠	٣١,٥	١٣٠	٢٩,٣	١٢١	١٠,٢	٤٢	٤,٨	٢٠	٤٣
١	٢٢,٣٦٣	٢,٩٣٧٠	١,٣١٦٧٧	١٨,٤	٧٦	١٨,٩	٧٨	٢٩,١	١٢٠	١٧,٩	٧٤	١٥,٧	٦٥	٤٤
٦	٢٧٢,١٩٤	١,٨٩١٠	١,٠٣٨٢٢	٤٥,٠	١٨٦	٣٢,٠	١٣٢	١٥,٥	٦٤	٣,٩	١٦	٣,٦	١٥	٤٥
٣	١١٨,٩٠١	٢,٥٤٤٨	١,٠٧٠٨٢	١٧,٤	٧٢	٣٣,٧	١٣٩	٣٠,٣	١٢٥	١٤,٣	٥٩	٤,٤	١٨	٤٦
٥	١٥٨,٥١٣	٢,٣١٩٦	١,٠١٤٢٣	٢٤,٢	١٠٠	٣٣,٢	١٣٧	٣١,٧	١٣١	٨,٢	٣٤	٢,٧	١١	٤٧
٢	٧٤,٤٤٦	٢,٧٣٣٧	١,١٦٤٥١	١٦,٠	٦٦	٢٧,٨	١١٥	٣١,٧	١٣١	١٥,٧	٦٥	٨,٧	٣٦	٤٨

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٩,٤٩

يتضح من نتائج جدول (١٤) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩,٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٢,٣٦٣ : ٢٧٢,١٩٤)، 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 (٠,٠٥) لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٤٤ - ٤٨)، وأيضاً لصالح الاختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (٤٣ - ٤٦ - ٤٧)، وأيضاً لصالح الاختيار (غير موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٤٥)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (١٤)، أن أعلى عبارة رقم (٤٤) "توفر صالات اللياقة البدنية الشروط الصحية اللازمة لاستخدام المواد والأجهزة والمعدات الخاصة بالخدمات المقدمة من جمعيات حماية المستهلك." بمتوسط حسابي (٢,٩٣)، ويرجع الباحثان 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 أصحاب رأس المال للاهتمام بالجانب الصحي نظراً لأنه الهدف الأول لتلك المراكز.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (٤٥) " تنفيذ صالات اللياقة البدنية بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO). " بمتوسط حسابي (١,٨٩)، يرجع الباحثان ذلك إلى أن العديد من صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية تفتقر إلى وجود نظام لتطبيق ومتابعة الجودة داخل الأندية سواء كانت في جودة الخدمات المقدمة أو جودة العمليات التي تتم فيها سواء المالية أو الادارية أو الخدمية، لعدم وجود معايير وأسس واضحة لتطبيق نظام الجودة للحصول على أداء مؤسسي متميز.

ويتفق ذلك مع دراسة علي السيد ووليد محمد (٢٠١٧) (١٠) 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 علي المعلومات المتصلة بالسلع أو الخدمات المعروضة، والتي تساهم في تنويرهم وتبصيرهم وتوعيتهم .

وبذلك يكون الباحثان قد حققا الإجابة عن التساؤل الثاني للبحث وهو ما الطرق

القانونية لحماية مستهلكي خدمات صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية؟

استنتاجات وتوصيات البحث:

أولاً: استنتاجات البحث:

يستخلص الباحثان الاستنتاجات التالية:

١. ترتبط معظم صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بالفكر التسويقي الغير واقعي.
٢. تهتم صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بشكل كبير بتقديم الخدمات الرياضية لخداع المستهلك دون الاهتمام بمدى جودة الأجهزة ومكان تقديم الخدمة.
٣. معظم صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية تهتم بإدارات التسويق في تقديم خدماتها لتحقيق الأرباح دون الاهتمام بالممارسات الأخلاقية لعمليات التسويق.
٤. تهتم صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بتقديم الخدمات الرياضية لخداع المستهلك دون الاهتمام بمدى مناسبة الخدمة لمعايير الجودة أو مستوي التسعير الخاص بالخدمة.
٥. لا تهتم الأندية الصحية بالتعقيم المناسب للأماكن وإظهار غير ذلك من خلال التسويق.
٦. هناك فجوة بين ما يتم الترويج له من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يقدم بالفعل من خدمات للمستهلكين غير تلك التي وعد بها في حملات الترويج الخاصة به.
٧. لا يوجد تسويق مباشر داخل الصالات والأندية الصحية.
٨. تسعى بعض صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية في وضع أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك.
٩. عدم وجود خطط وبرامج مفعلة لحماية حقوق المستهلك الرياضي وتعزيزها بوسائل تحقق ذلك.
١٠. عدم وجود تنسيق بين أجهزة الدولة المختلفة لتطبيق أحكام قانون حماية المستهلك المصري رقم ٧٦ لسنة ٢٠٠٦ م علي النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية.

١١. لا تقوم ادارة صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بعمل دراسة واقع لمعرفة احتياجات العملاء بشكل مستمر.

ثانياً: توصيات البحث:

١. ضرورة وجود رخص من وزارة الشباب والرياضة لتضمن حماية المستهلك.
٢. ضرورة وجود رخص من نقابة المهن الرياضية لتضمن حماية المستهلك من خلال المتابعة والرقابة الدورية.
٣. ضرورة ترخيص شركة مساهمة مصرية تضمن ضمن مشروعاتها إدارة صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية.
٤. تفعيل التعاون والتنسيق بين وزارة الشباب والرياضة المصرية وجمعيات حماية المستهلك وجهاز حماية المستهلك المصري من أجل تأمين وحماية حقوق المستهلكين الرياضيين من الغش والتضليل الإعلاني.
٥. ضرورة تفعيل دور الجهات الرقابية (الحكومية والغير حكومية) من خلال نشر الجهات الرقابية صور الممارسات التسويقية الغير أخلاقية بمجال الخدمات الرياضية.
٦. ضرورة وضع مدونات أخلاقية للممارسات التسويقية الخاصة بتقديم الخدمات الرياضية.
٧. العمل على وضع برامج لتوعية المستهلكين للخدمات الرياضية ضد أساليب الغش والخداع التسويقي.
٨. ضرورة وضع عقود تحمي المستهلكين والعملاء وتضمن حقوقهم داخل صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية بمحافظة المنيا.
٩. ضرورة وجود إدارة مختصة بالتسويق داخل صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- أسيل عبدالله وآخرون : (٢٠١٤م)، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس: دراسة ميدانية علي الشباب السعودي في مدينة الرياض، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، ع ٢٤ ، مجلد ٤١، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، المملكة الاردنية الهاشمية.
- ٢- أميرة حمدان: (٢٠١٧م)، دوافع ممارسة اللياقة البدنية لدى النساء في صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية في محافظات شمال الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- ٣- أيمن التاج وآخرون: (٢٠١٦م)، الغش التسويقي وأثره علي اتجاهات المستهلكين، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جمهورية السودان.
- ٤- حسام مبارك: (٢٠١٦م)، نموذج مقترح لتسويق صالات اللياقة البدنية والأندية الصحية، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع ٤٣، ج ٣، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، مصر.
- ٥- حنان علي : (٢٠١١م)، قياس جودة الخدمات الصحية في الأندية الصحية الأهلية والحكومية والخاصة، مجلة علوم وفنون الرياضة، مج ٣٩، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، مصر.
- ٦- سامر المصطفى: (٢٠١٣م)، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج ٢٩، ع ٢، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- ٧- سعد شلبي: (٢٠٠٥م)، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.

- ٨- عبد الحميد عبد الله : (٢٠١٥م)، تأثير ممارسات الغش التسويقي علي اتجاهات العملاء نحو الشراء : دراسة تطبيقية علي عملاء شركات قطع غيار السيارات، مجلة التجارة والتمويل، ع ٤، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر.
- ٩- علي الخطيب: (٢٠١١م)، أثر الغش التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، كلية إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ١٠- علي السيد ووليد محمد: (٢٠١٧م)، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة : في القانون المصري والنظام السعودي، المجلة نشر العلوم الشرعية والقانونية والاقتصادية، ع ٣٢، ج ٢، جامعة الازهر، مصر.
- ١١- عماد صقر: (٢٠١٥م)، العلاقة بين الغش التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي : دراسة تطبيقية مقارنة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٣، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- ١٢- عماد علي وآخرون: (٢٠١١م)، أثر الغش التسويقي علي اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية، مجلة الفكر المحاسبي، مج ١٥، ع ٢، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- ١٣- عمرو ابراهيم وآخرون: (٢٠١٧م)، الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية، مجلة أسويط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع ٤٤، ج ٣، كلية التربية الرياضية، جامعة اسويط، مصر.
- ١٤- ماهر محمد : (٢٠٠٥م)، واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، مصر.
- ١٥- محمد كامل : (٢٠١٢م)، الخداع التسويقي وأثره علي القرار الشراء لزبائن المستشفيات الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الاردن.
- ١٦- مدحت قاسم ، أحمد عبدالفتاح:(٢٠٠٤)، الأندية الصحية (صحة ولياقة - إنقاص وزن - بناء الجسم) ، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي، جمهورية مصر العربية.

- ١٧- مدحت قاسم، أحمد عبد الفتاح : (٢٠٠٧م)، تقويم الأندية الصحية، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، ع ٤٩، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية.
- ١٨- مهند مهدي وآخرون: (٢٠٢٠م)، رأي في أزمة، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، العدد ١٧٩، مصر.
- ١٩- ممدوح عبدالفتاح: (٢٠٢٠م)، الغش التسويقي وأثره علي السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ع ٩، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر.
- ٢٠- نعيم حافظ : (٢٠٠٢م)، الغش التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي : الواقع والافاق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة.

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية:

- ٢١- Meenaghan, Tony. "Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice?" Journal of Advertising Research, vol. ٣٤, no. ٥, Sept.-Oct. ١٩٩٤, p. ٧٧+. Gale Academic OneFile, . Accessed ١٤ Nov. ٢٠٢٠.

ثالثاً: شبكة المعلومات:

- ٢٢- <https://translate.google.com/translate?hl=ar&sl=en&u=http://www.leoisaac.com/law/law٠١٨.htm&prev=search&pto=aue>
- ٢٣- <https://www.cpa.gov.eg/ar-eg/%D٩%٨٥%D٩%٨٦-%D٩%٨٦%D٨%AD%D٩%٨٦>
- ٢٤- <https://www.elwatannews.com/news/details/٤٨٧٩٩٢٤>