

اثر الخداع التسويقي على المتكردين بالاندية الصحية

عبد الحميد صالح أحمد محمود^١

اكرامى عبد العاطى معبد الجمال^٢

^١ استاذ مساعد دكتور بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين – جامعة حلوان

^٢ استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين – جامعة حلوان

مقدمة ومشكلة البحث:

يهدف التسويق الى تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح او فشل اي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك النهائي واشباعها، الامر الذي يتطلب من اداري التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث ان المستهلك هو العنصر الاساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء او الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة، الا ان معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتزم أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب الى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الاخيرة. (4: 106)

يعد التسويق مجالا حيويًا تمارس من خلاله المؤسسات سلوكها الاخلاقي فى المجتمع ، وفى ظل تطور عالم الاعمال سادت العديد من الانشطة التسويقية اللا اخلاقية من التضليل والخداع بوسائل الاعلان والترويج المختلفة، واجبار المستهلك على اقتناء ما لا يحتاجه باستعمال وسائل جذب كثيرة ومتعددة من الخداع فى الاعلان ، والاطراء المبال فيه ، واعلانات اللوعى ، وبذلك يجب تبني اخلاقيات التسويق والتي تعبر عن مجموعة من المعايير والمبادئ التى تحدد ما هو جيد او مقبول ، وما هو سئ أو غير مقبول حيث يعرف نعيم حافظ أبو جمعه الخداع التسويقي بأنه ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي عند المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضوع التسويق ، وقد سنتج عن هذا الانطباع اتخاذ المستهلك لقرار شرائي غير سليم قد يضر بمصلحة المستهلك بشكل أو بآخر . (8 : 16)



بينما يعرفها بوردان , BRENNAN بأنه الممارسات غير القانونية التي ترتكبها شركة في الترويج لمنتج أو خدمة من خلال طرح ادعاءات كاذبة ، وهذا يشمل المبالغة في صفات المنتج أو الخدمة أو بيع الماركات المقلدة أو اخفاء الجوانب السلبية أو الآثار الجانبية للمنتج (10 : 64) و يشير نعيم حافظ أبو جمعه ان هناك العديد من الاسباب ادت الى هذه الظاهرة منها

- 1- عدم ادراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته وما يمكن ان يترتب عليه من اضرار للمنظمات التي يتولون مسئولية التسويق بها
- 2- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذى تقوم به جمعيات حماية المستهلك فى الدول العربية خاصة اذا ما قورن هذا الدور بذلك الذى تقوم بها الجمعيات المماثلة فى الدول الاجنبية التي تحمى المستهلكين بشكل اكثر فعالية .

- 3- سلبية المستهلكين فى الابلاغ عن ما وقعوا فيه او لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ اللازم للتعويض عما اصابهم من ضرر نتيجة للخداع التسويقي
- 4- القصور فى التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو فى الجزاءات التي توقع على من يثبت لجؤه الى الخداع من هذه المنظمات فضلاً عن بطء الاجراءات القانونية فى هذا المجال

- 5- عدم وعى المستهلكين بأساليب الخداع التسويقي ، وعدم قدرتهم على كشه ، وعدم قدرتهم على التعلم والافادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر. (8 : 25-27)

ويري الباحثان أن آثار ظاهرة الخداع التسويقي الضارة لا يقتصر على رواد الاندية الصحية بل يمتد الى جميع المجالات والمؤسسات لان الخداع التسويقي يشوه صورتها بين زبائنهم ويعكس صورة سلبية لها فى المجتمع ، ويمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشراً على ضعف الاداء التسويقي لان المؤسسة التي تلجأ الى الخداع التسويقي هي غير قادرة على تسويق خدماتها بشكل اخلاقي يلبي حاجات ورغبات العملاء .

وترى رحمة ابو زريق مجالات الخداع التسويقي تتعدد الي :

- 1- الخداع فى مجال المنتج :يستخدم الخداع التسويقي بشكل أو بآخر فى مجال المنتج سواء كان سلعة أو خدمة وفيما بعض ممارسات الخداع التسويقي فى مجال المنتج
- 2- الخداع فى مجال السعر : تحديد اسعار عالية لبعض المنتجات وذلك لخداع المستهلكين والدلالة على انها ذات جودة عالية بينما واقع الامر انها ليست كذلك.



3- الخداع فى مجال التوزيع : ان يتم الاعلان عن فروع اخرى للنادى الصحى فى اماكن مختلفة لكنها لا تقدم نفس الخدمات او نفس الجودة

4- الخداع فى مجال الترويج : ويمكن تعريف الخداع فى مجال الترويج على انه اى محاولة لتقديم معلومات خاطئة او اغفال حقيقة او اى ممارسة يمكن ان تؤدي الى تضليل المستهلك (3 : 88-91)

وتعتبر الاندية الصحية ذات أهمية بارزة في المجتمع، حيث تقدم خدمات وأنشطة متعددة وتخدم العديد من فئات المجتمع، وتوفر العديد من فرص العمل للشباب المؤهلين رياضياً وعلمياً، وغالباً ما نجد العديد من الاندية الصحية في الأماكن والمناطق المتعددة مثل القرى السياحية أو الأندية الرياضية أو مكان مستقل في المدن والتجمعات السكنية أو في أي مكان لأنها تقدم خدمات عديدة وأنشطة متنوعة. (6 : 321)

ونتيجة ما تواجهه المؤسسات الرياضية الهادفة للربح بشكل عام الاندية الصحية بشكل خاص في الوقت الحالي من زيادة حدة المنافسة فيما بينها أدى ذلك إلى اتجاه العديد من الاندية الصحية إلى البحث عن سياسات تسويقية حديثة تساعد تلك المراكز على التميز في وقت صفته التحول والمنافسة الهادفة إلى تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين، بالشكل الذي يساعدها على البقاء في الأسواق الرياضية لأطول فترة ممكنة عن طريق الحفاظ على المستهلك الحالي علاوة على زيادة حصتها السوقية من المستهلك المرتقب ، الا ان الباحثين قد لاحظوا ان الخداع التسويقي قد انتشر في الآونة الاخيرة في العديد من الاندية الصحية وذلك من خلال العروض التي تقدمها هذه الاندية الصحية والتي تجذب العديد من المترددين والذين يتفاجؤوا بان هذه العروض لا تتوفر بالكيفية المعلن عنها او وجود تناقض من قبل مسئولي الاندية الصحية عن العروض المقدمة وهذا ما يؤثر علي مصداقية الاندية الصحية في التسويق لخدماتها .

لذا يحاول البحث الحالي تناول قطاع الاندية الصحية كقطاع هادف للربح والتعرف علي أثر الخداع التسويقي علي المترددين عليها .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي علي المترددين بالاندية الصحية وذلك من خلال

دراسة:



1. درجة الخداع التسويقي فيما يرتبط بـ (الخدمات المقدمة ، المقابل المادي للخدمات المقدمة ، الترويج للخدمة ، مقدمي الخدمة ، عملية تقديم الخدمة ، البيئة المادية للاندية الصحية)

2. الفروق بين عينة البحث علي محاور الاستبيان وفقا لمتغير نوع الجنس

3. الفروق بين عينة البحث علي محاور الاستبيان وفقات لمتغير مستوي الدخل .

الدراسات السابقة :

1- دراسة (الأخرس, هبة الله, 2019م) بعنوان تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة، وهدفت الدراسة إلى ابراز تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، عينة الدراسة 172 من العاملين بشركات السياحة بمدن القناة، ولجمع بيانات الدراسة أستخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت من أهم النتائج التسويق الابتكاري يسهم في حصول الشركة على حصة سوقية أكبر بالإضافة إلى زيادة حجم المبيعات والربحية من خلال تلبية رغبات العملاء.

2- دراسة (محمد خميس 2016م) بعنوان تأثير متغيرات السوق على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء: دراسة تطبيقية، هدف الدراسة تحديد أثر بعض المتغيرات البيئية على العلاقة ما بين التوجه بالسوق وبين الأداء في الشركات الصناعية، المنهج المستخدم المنهج التحليلي الوصفي، عينة الدراسة عينة عشوائية مكونة من 258 من العاملين لدى الشركات الصناعية، ولجمع بيانات الدراسة أستخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت أهم النتائج وجود تأثير لبعض المتغيرات البيئية الوسيطة على طبيعة ومستوى العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء.

3- دراسة (مجيد منصور 2011) بعنوان درجة الممارسة التسويقية للأخلاقية فى أسواق التجزئة فى شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها" ، هدفت هذه الدراسة الى توضيح درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية فى أسواق التجزئة فى شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها، واتبع الباحث المنهج الوصفي الاستدلالي، وكانت عينة الدراسة من مجتمع المستهلكين وكان حجمها (226) مستهلكاً فى أسواق التجزئة ووزعها على عينة ملائمة فى الضفة الغربية ، وتوصلت الدراسة الى ان هناك درجة ادراك مرتفعة للمستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي والى وجود درجة منخفضة للوعى بقبول الخداع التسويقي ودرجة توفر متوسطة للوسائل الرقابية ضد الخداع . وقد اوصى الباحث بتوصيات اهمها حماية حقوق المستهلكين وحماية المواطنين من الخدع التسويقية ومن الوقوع ضحية للتلاعب بشتى أنواعه



4- دراسة (جلينا باور 2011 Glenna Bower) بعنوان " عزوف الأعضاء عن الإستمرار فى التدريب فى الأندية الرياضية الصحية" وهدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب عزوف المتدربين أو العملاء فى الإستمرار فى الإشتراك بالندى الصحى بصفة مستديمة وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغ عددها 120 فرد من مجتمع عدده 10 أندية صحية مختلفة المستويات وجاءت أهم النتائج كما يلى 1- استعجال المتدرب فى الحصول على نتائج التدريب بشكل سريع . 2- عدم وجود الثقافة الرياضية لدى بعض العملاء بشكل كافى وادراكهم بأن الرياضة نمط وأسلوب حياة 3- طبيعة الأنشطة الممارسة داخل النادى الصحى لا تحتوى على جو تنافسى مما يدفع العملاء إلى الملل وعدم الإستمرار 4- اختلاف الثقافات بين العملاء المترددين على النادى الصحى يشعر بعض العملاء بعدم الإرتياح مما يدفع البعض إلى العزوف وعدم الإستمرار فى ممارسة النشاط بالنادى الصحى

5- دراسة (ابو مازن والزيادات 2010) بعنوان مدى ادراك السياح الأردنيين للخداع التسويقى الذى تمارسه وكالات السياحة والسفر"، وهدفت الدراسة إلى توضيح مدى ادراك السياح الأردنيين للخداع التسويقى الذى تمارسه وكالات السياحة والسفر، وجاءت هذه الدراسة لتركز على أهمية الممارسات فى قطاع السياحة وتحديداً على السياح الاردنيين الذين يمارسون السياحة من خلال وكالات السياحة والسفر (سياحة المجموعات)، وتم استخدام المنهج الوصفى التحليلي ، وتعاملت الدراسة مع عينة مكونة من 176 سائحاً أردنياً للكشف عن ممارسات الخداع التسويقى فى عناصر المزيج التسويقى الخدمى وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها أن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع بقوة على السائح الاردنى بوسط اجابات 2.4 وقد كشفت الدراسة من خلال استخدام التحليل العاملى بأن السعر كان أكرر عناصر المزيج التسويقى التى يمارس فيها الخداع بمعدل تباين 7.22 ثم تلاه المنتج السياحى بتباين 8.8 ثم الدلائل المادية ، الترويج ، ثم الاجراءات والعمليات، وأخيراً التوزيع ، فضلاً عن أن الدراسة بينت بأن السائح الأردنى يتقبل الخداع التسويقى فى حال الاسعار المنخفضة والخيارات المحدودة والتنوعية العالية للبرنامج السياحى وختاماً أوصت الدراسة بضرورة نشر الوعى فى صفوف السائحين الاجانب والمحليين لشتى أنواع الخداع التسويقى فى القطاع السياحى .

6- دراسة (أولسن & هيل 2006 Olsen & Hill) بعنوان الاثر المدرك للمسئولية الأخلاقية للشركة على سلوك المستهلك فى بريطانيا ، وقد أشارت النتائج أن الممارسات غير الاخلاقية فى التسويق لها تأثير سلبى على اتجاهات ومعتقدات ونوايا المستهلك بينما المبادرات المناسبة للمجتمع ومصلحة



لمستهلك لها أثر ايجابى على اتجاهات ومعتقدات ونوايا المستهلك وكشفت النتائج أيضاً عن أن توقيت العمليات التسويقية (استباقى أو استجابى) يؤدى الى تحسين فى معتقدات واتجاهات ونوايا المستهلكين تجاه هذه الشركات

7- دراسة (هورست 2004 Hurst) بعنوان الاثار التسويقية للخداع التسويقى والمسئولية الاجتماعية بين الولايات المتحدة واوروبا دراسة مقارنة وتضمنت الدراسة 18 شركة من شركات التكنولوجيا والصحة والطاقة والطيران والصناعات الدفاعية وأظهرت الدراسة أن الشركات الأوروبية أكثر التزاماً بالأخلاق التسويقية والمسئولية الاجتماعية أكثر من نظيراتها فى الولايات المتحدة الأمريكية فالشركات الأوروبية تسعى إلى تقييم مستوى مسئوليتها الإجتماعية بانتظام من خلال دساتير أخلاقية تؤسسها كما أشارت الدراسة الى أن انتشار الفضائح لدى عدد من الشركات الأمريكية كان بسبب الخداع التسويقى فيها وأثر على مستوى أخلاقيات الأعمال بشكل عام وأوصت الدراسة بضرورة وجود رقابة على أداء الشركات لضمان الالتزام بالمسئولية الاجتماعية لها.

8- دراسة (جونيور & باين 2002 Joynr & Payne) بعنوان الاثر الايجابى الاخلاقى لمنع ممارسات الخداع التسويقى على أداء الشركات فى فرنسا واستعانتت الدراسة بإحصاءات تدعم ان القيم الاخلاقية والنزاهة وعدم الخداع التسويقى مطلوبة فى الاعمال الحديثة وأشارت نتائج الدراسة الى أن مجموعات المستهلكين والمجتمع بشكل عام يعتقدون ان عدم الخداع التسويقى تؤدى الى اعمال جيدة ، كما قام الباحثان فى الدراسة بتحليل منظومة المسئولية الاجتماعية والقيم والاخلاق فى مؤسستين تجاريتين ناجحتين وحدد الباحثان درجة المسئولية الاجتماعية التى تقوم بها المؤسستان وأثر غياب بعض القيم عن النظام الاخلاقى للشركة ، وختاماً أوصت الدراسة بضرورة تجنب ممارسات الخداع التسويقى لأنها تعطى صورة ذهنية سيئة عن الشركات لدى العملاء.

إجراءات البحث:

- **المنهج المستخدم:** استخدم الباحثان المنهج الوصفي، الاسلوب المسحي لمناسبته مع طبيعة البحث.
- **عينة البحث:** قام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من المترددين علي الاندية الصحية بمحافظة الجيزة ، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (263) فرداً ، كما استعان الباحثان بعدد (30) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث لايجاد المعاملات العلمية لاداة جمع البيانات (الصدق - الثبات)



ادوات جمع البيانات :

استبيان الخداع التسويقي :

قام الباحثان بتصميم استبيان التوجه السوقي كأداة لجمع البيانات ، وذلك بإتباع الخطوات التالية:
تحليل المتاح من المراجع والدراسات العلمية المتخصصة فى مجال التسويق بهدف التوصل إلى مجموعة من المعلومات والمعارف العلمية المرتبطة بموضوع البحث ، وذلك لتحديد الابعاد والمفردات المناسبة لها ، وفى ضوء ذلك تم وذلك لتحديد الابعاد والمفردات المناسبة لها ، وفى ضوء ذلك تم تحديد عدد (6) محاور وهي المحور الأول : **الخدمات المقدمة** وإشتمل على (6) مفردات ، المحور الثاني : **المقابل المادي للخدمات المقدمة** وإشتمل على (8) مفردة ، المحور الثالث : **الترويج للخدمة** ، مشتملا على (6) مفردات ، المحور الرابع : **مقدمي الخدمة** ، مشتملا على (5) مفردات المحور الخامس : **عملية تقديم الخدمة** ، مشتملا على (3) مفردات المحور السادس : **البيئة المادية للنادية الصحية** ، مشتملا على (5) مفردات يتم الإجابة عليها من خلال ميزان تقدير ثلاثي التدرج موافق (3 درجة) ، الي حد ما (2 درجة) ، غير موافق (1 درجة) وذلك لاستجابات المبحوثين

1. **الصدق:** استخدم الباحثان لإختبار صدق الاستبيانين كل من صدق المحتوى وصدق الاتساق الداخلي

أ- **صدق المحتوى :** تم عرض الاستبيانين على عدد (7) من الخبراء (*) فى مجال الادارة بكلية التربية الرياضية بجامعة حلوان وجامعة الاسكندرية ، جامعة المنيا ، من الحاصلين علي درجة الدكتوراه في مجال الادارة الرياضية ولديهم خبرة في المجال لا تقل عن 15 سنة ، لاستطلاع رأيهم فى مدى مناسبة الأبعاد والمفردات المنتمية لكل محور لموضوع البحث .

ب- **صدق الإتساق الداخلى :** تم حساب صدق الاتساق الداخلى بحساب دلالة معامل الارتباط بين

المفردة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson، وجدول (1) يوضح ذلك.



جدول (1) : قيم معامل الارتباط بين المفردة والدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان (ن=30)

المحور الأول : الخدمات المقدمة	المحور الثاني : المقابل المادي للخدمات المقدمة	المحور الثالث : الترويج للخدمة	المحور الرابع:مقدمي الخدمة	المحور الخامس :عملية تقديم الخدمة	البعد السادس : البيئة المادية للاندية الصحية
م	قيمة(ر)	قيمة (ر)	قيمة (ر)	قيمة (ر)	قيمة (ر)
1	*0.627	*0.429	*0.642	*0.711	*0.519
2	*0.647	*0.575	*0.483	*0.565	*0.606
3	*0.558	*0.512	*0.452	*0.651	*0.492
4	*0.546	*0.538	*0.419	*0.436	*0.593
5	*0.451	*0.432	*0.625	*0.447	*0.396
6	*0.640	*0.562	*0.542		
7		*0.511			
8		*0.419			

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي (0.05) = (0.361).

يتضح من جدول (1) أن قيمة الارتباط بين مفردات كل بعد والدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان جاءت دالة عند مستوي (0.05) ، وبذلك يصبح عدد مفردات الاستبيان (33) مفردة علي درجة مقبولة من الصدق

جدول (2) قيم معامل الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن=30)

رقم المحور	مسمي المحور	قيم ر
الأول	الخدمات المقدمة	0.715
الثاني	المقابل المادي للخدمات المقدمة	0.742
الثالث	الترويج للخدمة	0.810
الرابع	الرابع:مقدمي الخدمة	0.761
الخامس	الخامس :عملية تقديم الخدمة	0.792
السادس	البيئة المادية للاندية الصحية	0.736

قيمة(ر) الجدولية عند مستوي (0.05) = (0.361).

يتضح من جدول (2) ان جميع قيم الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان جاءت دالة احصائيا عند مستوي دلالة 0.05 مما يدل علي صدق الاستبيان



2- الثبات : قام الباحثان بحساب ثبات الاستبيان عن طريق "معامل ألفا Alpha" للثبات وفقا لتعديل كرونباخ Cronbach حيث يمثل "معامل ألفا Alpha" متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة ، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط بين أي جزئين من أجزاء الاستبيان ، ويوضح جدول (3) معامل الثبات بطريقة ألفا.

جدول (3) قيم معامل ألفا Alpha لأبعاد التميز فى مستوى الخدمة بالاندية الصحية (ن=30)

رقم البعد	مسمي البعد	قيم معامل ألفا
الأول	الخدمات المقدمة	0.754
الثاني	المقابل المادي للخدمات المقدمة	0.771
الثالث	الترويج للخدمة	0.821
الرابع	الرابع:مقدمي الخدمة	0.794
الخامس	الخامس :عملية تقديم الخدمة	0.801
السادس	البيئة المادية للاندية الصحية	0.735

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي (0.05) = (0.361).

يتضح من جدول (3) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة " ألفا " تتراوح بين (0.735، 0.821) ، مما يؤكد على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات .

تطبيق البحث: تم تطبيق الاستبيان على عينة البحث الأساسية المكونة من (263) وقد تم تفريغ البيانات في كشوف الحاسب الآلي لمعالجتها إحصائياً.

عرض النتائج

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لدرجة ممارسة الخداع التسويقي من وجهة نظر المترددين علي الاندية الصحية علي محاور الاستبيان (ن=262)

م	المحور	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب
1	الخدمات المقدمة	2.122	0.556	3
2	المقابل المادي للخدمات المقدمة	2.377	0.623	5
3	الترويج للخدمة	1.917	0.502	3
4	مقدمي الخدمة	2.063	0.540	4
5	عملية تقديم الخدمة	1.889	0.495	6
6	البيئة المادية للاندية الصحية	2.184	0.572	2



يتضح من جدول (4) : أن المحور الثاني المقابل المادي للخدمات المقدمة جاء فى الترتيب الاول يليه المحور السادس البيئة المادية للاندية الصحية فى الترتيب الثاني . يليه المحور الاول الخدمات المقدمة فى الترتيب الثالث يليه المحور الرابع مقدمي الخدمة فى الترتيب الرابع ، يليه المحور الثالث الترويج للخدمة المقدمة فى الترتيب الخامس ، يليه المحور الخامس عملية تقديم الخدمة فى الترتيب السادس والاخير **ويري الباحثان** ان المترددين علي الاندية الصحية لديهم اهتمام وتركيز فى العروض للخدمات المقدمة علي ثلاثة عناصر رئيسية وهي **المقابل المادي للخدمات المقدمة البيئة المادية للاندية الصحية و الخدمات المقدمة** ، ومعرفة المترددين بالمقابل المادي ومشاهدته للبيئة المادية للنادي الصحي ونوعية الخدمات المقدمة فخلال هذه المرحلة يشعر المترددين انهم يتعرضون للخداع التسويقي حيث لا يستطيع المترددين اتخاذ القرار بالاشتراك ما لم يكن لديهم من الخبرات السابقة اما بالنسبة للخداع المرتبط بالخدمة فلا يمكن اكتشافها الا عند اشتراك المتردد حيث تظهر بعض المشكلات المرتبطة بالمدة التي يقضها المترددين ونوعية الاجهزة المستخدمة والقائمين علي الخدمة .

حيث يشير توماس 2002Tomas الي ان الخداع فى مجال الخدمة نفسها من المجالات التي يحصل فيها هداع تسويقي حيث يتم الاحتيال علي العملاء من خلال عدم تزويد العملاء بطل ما يلزم حول طبيعة الخدمة المقدمة . (16: 168)
جدول (5) دلالة الفروق بين عينة البحث علي محاور الاستبيان وفقا لمتغير نوع الجنس .

م	المحور	المتوسطات الحسابية		الانحرافات المعيارية		قيمة ت
		المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	
1	الخدمات المقدمة	1.840	0.779	1.920	0.775	0.814
2	المقابل المادي للخدمات المقدمة	2.356	0.671	2.392	0.703	0.412
3	الترويج للخدمة	2.084	0.707	2.146	0.728	0.687
4	مقدمي الخدمة	1.885	0.727	1.938	0.716	0.580
5	عملية تقديم الخدمة	2.040	0.639	2.079	0.650	0.481
6	البيئة المادية للاندية الصحية	2.150	0.560	2.206	0.596	0.760



يتضح من جدول (5): أن قيمة (ت) المحسوبة جاءت فير دالة احصائية عند مستوي دلالة 0.05 بين عينة البحث علي محاور الاستبيان وفقا لمتغير نوع الجنس .

ويري الباحثان ان المترددين علي الاندية الصحية باختلاف نوع الجنس لديهم نفس الاهتمام بالعروض المقدمة من الاندية الصحية ويتعرضون لنفس المواقف التي يمكن ان تؤثر عليهم عند الاشتراك في النادي الصحي سواء المرتبطة بالمقابل المادي او البيئة المادية او نوعية الخدمة المقدمة ، الا ان الباحثان يرون من خلال خبرتهم ان المقابل المادي لا يكون عائقا في عملية الاشتراك عند غالبية المترددين علي النادي الصحي حتي اذا شعر كلا الجنسين باي ممارسات مرتبطة بالخداع التسويقي الا اذا ارتبط هذا الخداع بالبيئة المادية او الخدمة فعندئذ ينسحب غالبية المترددين ولا يستمرون في الاشتراك .

حيث يري يانج 2004Yeung ان بعض المؤسسات قد يكون فيها عدم توافق بين الخدمة التي يتم الاتفاق عليها ومع ما يتم تقديمه فعليا ويتم الادعاء من قبل المؤسسات بان الخدمة ضمن مواصفات محددة وفي حقيقة الامر تكون بعدية كل البعد عن هذه المواصفات .(17: 31)

جدول (6) تحليل التباين بين عينة البحث علي محاور الاستبيان وفقا لمتغير مستوي الدخل

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الخدمات المقدمة	بين المجموعات	.903	2	.452	1.334	.265
	داخل المجموعات	87.680	259	.339		
	المجموع	88.584	261			
المقابل المادي للخدمات المقدمة	بين المجموعات	.567	2	.284	.679	.508
	داخل المجموعات	108.205	259	.418		
	المجموع	108.773	261			
الترويج للخدمة	بين المجموعات	.527	2	.264	.507	.603
	داخل المجموعات	134.676	259	.520		
	المجموع	135.203	261			
مقدمي الخدمة	بين المجموعات	.458	2	.229	.440	.645
	داخل المجموعات	134.881	259	.521		
	المجموع	135.339	261			
عملية تقديم الخدمة	بين المجموعات	.904	2	.452	.949	.388
	داخل المجموعات	123.354	259	.476		
	المجموع	124.258	261			
البيئة المادية للاندية الصحية	بين المجموعات	.405	2	.203	.334	.716
	داخل المجموعات	156.985	259	.606		
	المجموع	157.390	261			



يتضح من جدول (6) : أن قيمة (ف) المحسوبة جاءت فير دالة احصائيا عند مستوي دلالة 0.05 بين عينة البحث علي محاور الاستبيان وفقا لمتغير مستوي الدخل .

ويري الباحثان ان عدم وجود فروق علي محاور الاستبيان وفقا لمتغير مستوي الدخل يرجع الي ان غالبية الاندية الصحية تقوم بالترويج عن الخدمات لطرق متنوعة ويمكن ان تكون هناك مبالغة في طرق التسويق لها مما يدفع المترددين الي الاشتراك حتي وان كان غير جاهز للتردد بانتظام علي النادي الصحي وغالبا ما يكون الدعاية والاعلان عن الخدمات بمعلومات غير كافية وعند الاشتراك يفاجأ المشترك بان الخدمات المقدمة غير المعلن عنها وهذا يتم في غالبية الاندية الصحية باختلاف نوعية او قيمة الاشتراك حيث يجد المترددين علي الاندية الصحية بان الاسعار المعلن عنها اختلفت باختلاف نوعية الاجهزة المستخدمة ، او باختلاف التوقيات الخاصة بالممارسة او او بمدة الاستخدام للاجهزة او نوعية المدربين .

كما يرى حسين محمود عبدالله 2001 الي المؤسسات ترويج لنفسها من خلال اعلانات تحتوي علي معلومات غير كافية وإعلانات لا يوجد دليل موضوعي علي عدم صحة المعلومات الواردة فيها وإعلامات تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الاخر . (2: 68)

حيث يشير مايكل Michael 2006 الي ان اوجه الخداع في مجال السعر تتعدد ما بين تحديد اسعار عالية لبعض المنتجات بهدف التدليل علي زيادة جودتها وحقيقة الامر تكون غير ذلك . (14: 86)

الاستنتاجات

في ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأداة جمع البيانات، تم التوصل الي النتائج التالية :

- أن المحور الثاني المقاييل المادي للخدمات المقدمة جاء في الترتيب الاول يليه المحور السادس البيئة المادية للاندية الصحية في الترتيب الثاني . يليه المحور الاول الخدمات المقدمة في الترتيب الثالث يليه المحور الرابع مقدمي الخدمة في الترتيب الرابع ، يليه المحور الثالث الترويج للخدمة المقدمة في الترتيب الخامس ، يليه المحور الخامس عملية تقديم الخدمة في الترتيب السادس والآخر
- لا توجد فروق بين عينة البحث علي محاور الاستبيان وفقا لمتغير نوع الجنس
- لا توجد فروق بين عينة البحث علي محاور الاستبيان وفقا لمتغير مستوي الدخل

التوصيات :

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج البحث، وفي ضوء تساؤلات البحث، يوصي الباحثان بما يلي:

- تفعيل دور الجهات الرقابية حيث يمكن وضع معايير وضوابط نختبر درجة ممارسة الاندية الصحية للخداع وتطبيق العقوبات المناسبة .
- تسليط الضوء علي ممارسات الخداع التسويقي بالاندية الصحية من خلال وسائل الاعلام المرئية او المسموعة او وسائل التواصل الاجتماعي.



- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل الاندية الصحية وتسعير الخدمات بمقابل مادي غير مبالغ فيه ويراعي النواحي الاقتصادية مع التاكيد علي ان الخدمات المقدمة حقيقية وغير وهمية .

المراجع

1. أبو مازن الزيادات : مدى ادراك السياح الاردنيين للخداع التسويقي الذى تمارسه وكالات السياحة والسفر ، دراسة تحليلية ميدانية ، جامعة العلوم التطبيقية ، عمان ، الأردن ، 2010
2. حسين محمود عبدالله (2001) : حماية المستهلك من الغش التجاري او الصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
3. رحمة ابو زريق (2000) : اخلاقيات التسويق ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن
4. ليث سلمان الربيعي: دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء , المجلد الرابع، العدد 9، كلية الادارة والاقتصاد / قسم إدارة الاعمال، جامعة بغداد، 1997م.
5. محمد خميس، (2016م): تأثير متغيرات السوق على العلاقة بين التوجه بالسوق والاداء: دراسة تطبيقية، مجلة جامعة سبها للعلوم الانسانية، مجلد 15، عدد 2، جامعة سبها، ليبيا.
6. مدحت قاسم، 2007م: تقويم الاندية الصحية"، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، مصر
7. منصور مجيد : درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية فى أسواق التجزئة فى شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، مجلد 25 (10)، ص 25- 41، 2011م
8. نعيم حافظ أبو جمعه ،: الخداع التسويقي فى الوطن العربى ، ورقة عمل مقدمة للملتقى العربى الأول ، التسويق فى الوطن العربى الواقع وآفاق التطوير ، الشارقة ، الامارات ، 2002.
9. هبة الله الأخرس، ، 2019م: "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصاة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة

10.BORDON. N.II, (2006) " The Economic Effects of Advertising" Irwin inc, Chicago.

11.Glenna (2011): The reluctance of members to continue training in health sports club



- 12.Hurst (2004) "Corporate Ehics, Governancce and Social Rsponsibility; Comparing European Business Practices to thos in the united States " A Study Conducted for th Business and Organizational Ethics Partnership. Markkula Center for Applied Ethics Santa Clara University. P.22.
- 13.Joynr & Payne (2002)) " Evolution and implementation: A study of values, Business Ethics and Corporate Social Rsponsibility" Journal of Business Ethics. 41.pp297-311.
- 14.Michael M (2006) : Business Ethics a working paper of the corporate social responsibility john Kennedy school; of government Harvard univ.
- 15.Olsen, K & Hill, R (2006). " The Impact of Perceived Corporate Social Rsponsibility on Consumer Behavior". Journal of Business Research. 59(1). Oo46-53.
- 16.Tomas R. (2002) : Ethics and morality in business garee millennium marketing research vol 8
- 17.Yeung D (2004) : immoral practices of marketing drcepation in the hospiltaty industry marketing research vol 13