

دراسة تحليلية لممارسات الخداع التسويقي كمدخل لاستقطاب المترددين**على الأكاديميات الرياضية لكرة القدم***** أ.م.د/ هاني جمال يوسف***** أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية – جامعة****المنيا .****المقدمة ومشكلة البحث :**

يعتبر الخداع التسويقي هو أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو تقدير شخصي خاطئ لدي المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضوع التسويق ، وما يرتبط به من العناصر الأخرى من سعر وترويج ومكان وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به ، ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمسألة القانونية (٩ : ٢٥) .

وترتكز عملية الخداع التسويقي على اعطاء معلومات مضللة معظمها عن المنتج ، فقد اعتبر أن السلوك السيئ ينتج عن تكتيكات مضللة وتتم بطريقة منظمة (١١ : ١٩) .

ويذكر Hazem Rgb (٢٠١٨م) من ممارسات الخداع التسويقي في مجال الخدمة بممارسة المسوقون الخداع في مجال المنتجات والخدمات من خلال استخدام علامات قريبة الشبه من علامات أصلية مشهورة ونقص في المعلومات التي تستخدم في التسويق ، وممارسات الخداع التسويقي في مجال السعر وفيه يقوم المسوقون أحياناً بتحديد أسعار عالية للدلالة على أن المنتج ذو جودة عالية ، في حين أن الواقع غير ذلك ، وممارسات الخداع التسويقي في مجال الترويج من حيث تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم الحقيقة حول الخدمات المقدمة مما يؤدي الى اتخاذ القرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة المسؤولين عن التسويق (١٠ : ٢٩) .

وتعتبر أكاديميات كرة القدم هي المنبع الأول الذي ينطلق فيه اللاعب ذو الرابعة من عمره ، إذ يتم فيها تحضير وتجهيز وتدريب الرياضيين البراعم والناشئين والواعدين في رياضة كرة القدم بشكل كامل، ومن الملفت للنظر أننا نجد إعلانات وتصاميم دعائية جاذبة لهذه الأكاديميات في وسائل

التواصل الاجتماعي وفي الواقع لا نشاهد على أرض الميدان أي برامج تدريبية منظمة يستفيد منها اللاعب في تطويره كروياً ، لافتقادها المدربين والإداريين المتخصصين ، وإذا رجعنا إلى حقيقة هذه الأكاديميات فسنجد أن ليس لها أهداف واضحة أو استراتيجيات مدروسة (١٥) .

الأكاديميات الرياضية من المفترض أن تفتح مجالاً جديداً أمام إفراز العديد من اللاعبين ، وتوسيع رقعة المشاركة للأطفال ، وأيضاً زيادة قاعدة اللاعبين المصريين ، إلا أن ذلك المشروع اصطدم بلوائح وقوانين ، التزم بها البعض عن طريق الترخيص لدى اتحاد الكرة المصري ، وآخرون لجأوا لاستغلال أسماء أندية لتسجيل اللاعبين بشكل رسمي (١٨) .

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن قطاع الأكاديميات الرياضية لكرة القدم يشهد مستوى عالي جداً من المنافسة ، وتهدف كل أكاديمية إلى جذب أكبر عدد من المترددين عليها لتحقيق أقصى استفادة مادية ، ونتيجة للمنافسة الشرسة بين أكاديميات كرة القدم ظهرت حالات كثيرة من ممارسات الخداع التسويقي ومنها الغش والتضليل في المعلومات والخدمات المعروضة والمتوقعة ، أوعن طريق الاعلان عن مزايا غير موجودة في السعر أو الخدمة وتعظيم فوائدها أكثر من قيمتها الحقيقية .

وهناك قصور واضح في التشريعات والقوانين التي تحكم العمل بأكاديميات كرة القدم من جانب ، ومن جانب آخر تجاهل الجهات الخاصة بمراقبة طريقة عمل تلك الأكاديميات سواء من الجوانب الإدارية أو التسويقية أو المالية وما تقدم تلك الأكاديميات من مستوى الخدمات الرياضية وأسعارها ونوع وحقيقة المعلومات ومستوى الكفاءة للعاملين بها وما قد يتسبب به هذا التقصير من قدرة أكاديميات كرة القدم إلى استخدام ممارسات الخداع التسويقي بحرية تامة على المترددين عليها دون مراقبة حقيقية .

ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات والبحوث السابقة وعلي حد علم الباحث أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت ممارسات الخداع التسويقي بالأكاديميات الرياضية لكرة القدم بمحافظة المنيا ، وما هي ممارسات الخداع التسويقي التي تستخدمها الأكاديميات الرياضية لكرة القدم بمحافظة المنيا كمحاولة حقيقية منها لاستقطاب أكبر عدد من المترددين عليها ، ومن هنا نشأت فكرة هذا البحث وهي دراسة تحليلية لممارسات الخداع التسويقي كمدخل لاستقطاب المترددين على الأكاديميات الرياضية لكرة القدم .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى إجراء دراسة تحليلية لممارسات الخداع التسويقي كمحل لاستقطاب المترددين على الأكاديميات الرياضية لكرة القدم بمحافظة المنيا .

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤلات التالية :

- ١- ما ممارسات الخداع التسويقي في الخدمات الرياضية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟
- ٢- ما ممارسات الخداع التسويقي في السعر لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟
- ٣- ما ممارسات الخداع التسويقي في الترويج لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟
- ٤- ما ممارسات الخداع التسويقي في المظاهر المادية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟
- ٥- ما أسباب ممارسات الخداع التسويقي لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟
- ٦- ما تقييم ممارسات الخداع التسويقي على استقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :**الخداع التسويقي :**

هو مجموعة من الممارسات اللاأخلاقية التي ينتهجها مسؤولي تسويق السلع والخدمات ، حيث يتلاعب مسؤولي التسويق بالأساليب الترويجية لمحاولة خداع العميل وتحقيق زيادة في حجم الإيرادات والارباح ، دون النظر الى مصلحة العميل الذي يعتبر محور العملية التسويقية (١ : ١٨١) .

إجراءات البحث :**منهج البحث :**

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في المترددين على الاكاديميات الرياضية لكرة القدم بمحافظة المنيا والبالغ عددهم (٩٢٢) فرداً موزعين على عدد (١٧) أكاديمية لكرة القدم ، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية حيث تم اختيار عينة عشوائية من المترددين على جميع أكاديميات كرة القدم بمحافظة المنيا وقد بلغ عدد العينة المختارة (٢٥٥) فرداً وبنسبة مئوية قدرها (٢٧.٦٦%) من المجتمع الاصلي .

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث في جمع بيانات البحث ما يلي :

أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحث بالاطلاع بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بأكاديميات كرة القدم بمحافظة المنيا للتعرف على أساليب العمل الاداري والتسويقي بها ، ومدي تطبيق ممارسات الخداع التسويقي بها لاستقطاب المتريدين عليها .

ثانياً : استبيان دراسة تحليلية لممارسات الخداع التسويقي كمدخل لاستقطاب المتريدين على الاكاديميات الرياضية لكرة القدم : (إعداد الباحث)

قام الباحث بتصميم استبيان يهدف إلى التعرف على الواقع الفعلي لممارسات الخداع التسويقي كمدخل لاستقطاب المتريدين على الاكاديميات الرياضية لكرة القدم ، حيث تم تحديد (٨) ثمانية محاور (ملحق ٢) ، ثم قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٨) ثمانية خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وتم الاتفاق على جميع المحاور فيما عدا محورين وهما (ممارسات الخداع التسويقي في توزيع أساليب الدعاية لاستقطاب المتريدين على أكاديميات كرة القدم ، ممارسات الخداع التسويقي في الاجراءات والعمليات على استقطاب المتريدين بأكاديميات كرة القدم) وذلك لحصولهما على نسبة أقل من ٧٠% من آراء السادة الخبراء .

ثم قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان ، وبلغ عدد العبارات (٥٥) خمسة وخمسون عبارة موزعة على محاور الاستبيان (ملحق ٣) ، ثم عرضها على الخبراء وتم حذف العبارات التي حصلت على نسبة مئوية أقل من (٧٠%) من اتفاق الخبراء ، وبلغت عدد العبارات المحذوفة (١٠) عشرة عبارات لتصبح الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (٤٥) خمسة وأربعين عبارة (ملحق ٤) ، ولتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات للاستبيان كالتالي: موافق (٣) ثلاث درجات ، إلى حد ما (٢) درجتان ، غير موافق (١) درجة واحدة .

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ.الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٨) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٣٨% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (١٠) عشرة عبارات لحصولها على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٤٥) عبارة .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، حيث قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان .

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠.٤٧ : ٠.٩١) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان ، كما تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٤٩ : ٠.٨٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان ، كما تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٨٨ : ٠.٩٥) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب. الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، تراوحت معاملات ألفا لمحاور الاستبيان ما بين (٠.٨٤ : ٠.٨٩) ، كما بلغ معامل ألفا للاستبيان (٠.٩٣) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

الفترة الزمنية للبحث :

تم التطبيق في الفترة الزمنية ما بين (٢٠٢٠/٧/٦ م : ٢٠٢٠/٧/١٧ م) للعينة الاستطلاعية ، وفي الفترة الزمنية ما بين (٢٠٢٠/٨/٢ م : ٢٠٢٠/٩/٦ م) للعينة الأساسية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

الإجابة علي التساؤل الأول الذي ينص علي :

١- ما ممارسات الخداع التسويقي في الخدمات الرياضية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟

جدول (١)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لأراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول (ممارسات الخداع التسويقي في الخدمات الرياضية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم) (ن = ٢٥٥)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
١.		١٧١	٥٤	٣٠	٦٥١	٠.٨٥
٢.		١٧٤	٦٤	١٧	٦٦٧	٠.٨٧
٣.		١٩٥	٥٦	٤	٧٠١	٠.٩٢
٤.		١٣٧	٦٩	٤٩	٥٩٨	٠.٧٨
٥.		١٥٨	٨٦	١١	٦٥٧	٠.٨٦
٦.		٢٠٤	٤٦	٥	٧٠٩	٠.٩٣
٧.		١٩٩	٤٥	١١	٦٩٨	٠.٩١
الدرجة الكلية للمحور					٤٦٨١	٠.٨٧
		الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١			الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣	

يتضح من جدول (١) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (ممارسات الخداع التسويقي في الخدمات الرياضية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم) ما بين (٠.٧٨ : ٠.٩٣).

. جاءت جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في ممارسات الخداع التسويقي في الخدمات الرياضية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

. بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠.٨٧) وهو أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة كبيرة في ممارسات الخداع التسويقي في الخدمات الرياضية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

يرجع الباحث تلك النتيجة الى ان ممارسات الخداع التسويقي في الخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم تتم من خلال عدم الالتزام من قبل أكاديميات كرة القدم بما تم الاتفاق عليه مع المتريدين أثناء الاشتراك وما بين ما يتم تقديمه من خدمات رياضية على أرض الواقع ومبالغة تلك الاكاديميات بعرض خدماتها بشكل يوحي للمتريدين عليها بأنها أفضل من غيرها مما يؤدي الى خداع المتريدين تسويقيا للإقبال على تلك الاكاديميات .

ومن جانب آخر تقوم اكاديميات كرة القدم بخداع المتريدين تسويقياً من خلال الاعلان بأن خدماتها الرياضية محدودة وذلك لسرعة إقبال المتريدين عليها والاشتراك بطريقة أسرع لتحقيق مستوى مرتفع من الدخل المادي لها .

وهذا ما أشارت اليه دراسة عمر البلداوي ، علاء عبد الكريم (٢٠١٨) (٧) حيث أظهرت نتائجها أن الشركة تمارس الخداع التسويقي في التسويق لمنتجاتها ، وبناء صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن حيث يبالغ المنتجون لدى شركة التأمين بمزايا الوثائق بغرض تسويقها وهذا يؤثر سلباً على الصورة الذهنية لدى الزبائن الحاليين والمحتملين .

الإجابة علي التساؤل الثاني الذي ينص علي :

٢- ما ممارسات الخداع التسويقي في السعر لاستقطاب المتريدين بأكاديميات كرة القدم ؟

جدول (٢)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني (ممارسات الخداع التسويقي في السعر لاستقطاب المتريدين بأكاديميات كرة القدم) (ن = ٢٥٥)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
		١٦٣	٨٧	٥	٦٦٨	٠.٨٧
		٢٠٠	٤٣	١٢	٦٩٨	٠.٩١
		١٦٤	٤٧	٤٤	٦٣٠	٠.٨٢
		٩٩	٩١	٦٥	٥٤٤	٠.٧١
		١٧٤	٥٦	٢٥	٦٥٩	٠.٨٦
		١٩٠	٤٥	٢٠	٦٨٠	٠.٨٩
		١٨٧	٥٥	١٣	٦٨٤	٠.٨٩
	الدرجة الكلية للمحور				٤٥٦٣	٠.٨٥
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣						

يتضح من جدول (٢) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثاني (ممارسات الخداع التسويقي في السعر لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم) ما بين (٠.٧١ : ٠.٩١) .

. جاءت العبارات (٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها

بدرجة كبيرة في ممارسات الخداع التسويقي في السعر لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

. جاءت العبارة (١١) تتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة

في ممارسات الخداع التسويقي في السعر لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

. بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠.٨٥) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه

بدرجة كبيرة في ممارسات الخداع التسويقي في السعر لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

ويرجع الباحث تلك النتيجة الى أن ممارسات الخداع التسويقي في السعر بأكاديميات كرة القدم

تتم من خلال إضافة مصاريف إضافية غير قيمة الاشتراك المعلن عنه دون الرجوع الى المترددين ،

وكذلك قيام أكاديميات كرة القدم بتقديم معلومات وأرقام غير صحيحة عن سعر الاشتراك بها ، يتم

تحديد سعر الاشتراك بعدد من أكاديميات كرة القدم بشكل مبالغ فيه بهدف إقناع المترددين بأن

الخدمات الرياضية المقدمة لهم ذات جودة عالية جداً لا تقارن مع الاكاديميات الاخرى الأمر الذي

يزيد من ممارسات الخداع التسويقي لاستقطاب المترددين على اكاديميات كرة القدم .

وهذا ما أكدته دراسة فاطمة العاصي (٢٠١٥م) (٨) حيث أظهرت نتائجها أن الخداع

التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الانترنت أثر في بناء صورة ذهنية سلبية لجميع مجالات

الخداع التسويقي من خلال التغيير في السعر لدى الشركات ويتم رفع قيمة الاشتراك دون سابق انذار

، أن خدمات الانترنت المقدمة للجمهور لا تتناسب مع سعر الاشتراك .

الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي :

٣- ما ممارسات الخداع التسويقي في الترويج لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟

جدول (٣)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث (ممارسات الخداع التسويقي في الترويج لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم) (ن = ٢٥٥)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
١٥		١٩٩	٥٠	٦	٧٠٣	٠.٩٢
١٦		١٨٨	٤١	٢٦	٦٧٢	٠.٨٨
١٧		٢٠١	٣٦	١٨	٦٩٣	٠.٩١
١٨		٢٠١	٣٥	١٩	٦٩٢	٠.٩٠
١٩		٢١٣	٣١	١١	٧١٢	٠.٩٣
٢٠		١٨٠	٦٤	١١	٦٧٩	٠.٨٩
٢١		١٥٥	٨٤	١٦	٦٤٩	٠.٨٥
٢٢		٢٠٢	٤٢	١١	٧٠١	٠.٩٢
٢٣		١٦٠	٩٠	٥	٦٦٥	٠.٨٧
الدرجة الكلية للمحور					٦١٦٦	٠.٩٠
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١		الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣				

يتضح من جدول (٣) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (ممارسات الخداع التسويقي في الترويج لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم) ما بين (٠.٨٥ : ٠.٩٣) .

. جاءت جميع العبارات أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في ممارسات الخداع التسويقي في الترويج لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

. بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠.٩٠) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة كبيرة في ممارسات الخداع التسويقي في الترويج لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

ويرجع الباحث تلك النتيجة الى أن ممارسات الخداع التسويقي في الترويج بأكاديميات كرة القدم تتم من خلال استخدام أكاديميات كرة القدم أسماء لاعبين ومدربين مشهورين ويدعون انتمائهم لها بهدف استقطاب أكبر عدد من المترددين ولكن الحقيقة عكس ذلك ، وكذلك استخدام بعض وسائل التواصل الاجتماعي لعرض معلومات غير حقيقية من قبل أكاديميات كرة القدم وعرض الخدمات الرياضية المتوقعة للمترددين بطريقة مثالية لا يتم تنفيذها على أرض الواقع .

كذلك استخدام أكاديميات كرة القدم أدوات ترويجية مضللة للمعلومات الحقيقية عنها بهدف إخفاء العيوب الموجودة بها وذلك لاستقطاب المترددين عليها ، عدم اهتمام اكاديميات كرة القدم بمستوى مصداقية المعلومات المعلن عنها للمترددين بهدف خداعهم واستقطاب أكبر عدد منهم.

وهذا ما أكدته دراسة عز الدين درويش وآخرون (٢٠١٧م) (٥) حيث أظهرت نتائجها أن الاهتمام بالخداع التسويقي موجود على أرض الواقع وهناك عدم التزام من قبل القائمين على التسويق بشركات الملابس الرياضية بعرض المعلومات الحقيقية عن الشركات للجمهور وعدم الالتزام بأخلاقيات المهنة .

الإجابة علي التساؤل الرابع الذي ينص علي :

٤- ما ممارسات الخداع التسويقي في المظاهر المادية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟

جدول (٤)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور

الرابع (ممارسات الخداع التسويقي في المظاهر المادية لاستقطاب المترددين

بأكاديميات كرة القدم) (ن = ٣٥٥)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٢٤		٨٧	٩٧	٧١	٥٢٦	٠.٦٩
٢٥		٢١٧	٣٠	٨	٧١٩	٠.٩٤
٢٦		١٤٩	٥١	٥٥	٦٠٤	٠.٧٩
٢٧		١٨٣	٣١	٤١	٦٥٢	٠.٨٥
٢٨		٢٢٠	٣٠	٥	٧٢٥	٠.٩٥
٢٩		١٨٨	٤٣	٢٤	٦٧٤	٠.٨٨
٣٠		١٥٨	٨٩	٨	٦٦٠	٠.٨٦
الدرجة الكلية للمحور					٤٥٦٠	٠.٨٥
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١		الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣				

يتضح من جدول (٤) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (ممارسات الخداع التسويقي في المظاهر المادية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم) ما بين (٠.٦٩ : ٠.٩٥) .

- جاءت العبارات (٢٥ ، ٢٦ ، ٢٧ ، ٢٨ ، ٢٩ ، ٣٠) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في ممارسات الخداع التسويقي في المظاهر المادية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

- جاءت العبارة (٢٤) تتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في ممارسات الخداع التسويقي في المظاهر المادية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .
- بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠.٨٥) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة كبيرة في ممارسات الخداع التسويقي في المظاهر المادية لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

ويرجع الباحث تلك النتيجة الى ان ممارسات الخداع التسويقي في المظاهر المادية بأكاديميات كرة القدم تتم من خلال قيام الاكاديميات بالإعلان عن توافر الادوات والاجهزة الحديثة المستخدمة في التدريب بها وذلك لمحاولة توضيح مدى تفوقها عن غيرها من الاكاديميات ولكن الواقع يظهر عكس ذلك وهذا يهدف الى استقطاب أكبر عدد من الترددین عليها .

كذلك قيام أكاديميات كرة القدم بالاهتمام البالغ فيه بالمظهر الخارجي للعاملين بها بطريقة تمكنهم من خداع المترددين بمدى جودة الخدمات المتوقعة لهم الأمر الذي يزيد من ممارسات الخداع التسويقي في المظاهر المادية لاستقطاب أكبر عدد من المترددين على أكاديميات كرة القدم .

وهذا ما أشارت إليه دراسة دراسة Katarina & Gabriela (٢٠١٧م) (١٣) حيث أظهرت نتائجها أن الممارسات الخادعة بالإعلان عن توافر التقنيات والوسائل الحديثة المستخدمة في الاتصالات وذلك لمحاولة توضيح مدى التفوق ، وكذلك الاهتمام بمظهر العاملين بها بطريقة تمكنهم من استخدام الممارسات الخادعة على الجمهور بمدى جودة خدمات الاتصالات ، وأيضاً الممارسات الغير الاخلاقية والمضللة داخل السوق التجاري في تزايد مستمر من أجل الحصول على رضا المستهلك .

الإجابة علي التساؤل الخامس الذي ينص علي :

٥- ما أسباب ممارسات الخداع التسويقي لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟

جدول (٥)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الخامس (أسباب ممارسات الخداع التسويقي لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم) (ن = ٢٥٥)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٣١		٢١٩	٣٦	-	٧٢٩	٠.٩٥
٣٢		١٨٦	٤٨	٢١	٦٧٥	٠.٨٨
٣٣		١٩٢	٥٨	٥	٦٩٧	٠.٩١
٣٤		٢٠٢	٥١	٢	٧١٠	٠.٩٣
٣٥		٢١٢	٤٣	-	٧٢٢	٠.٩٤
٣٦		٢٠٥	٥٠	-	٧١٥	٠.٩٣
٣٧		٢٠٤	٤٢	٩	٧٠٥	٠.٩٢
الدرجة الكلية للمحور					٤٩٥٣	٠.٩٢
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣						

يتضح من جدول (٥) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (أسباب ممارسات الخداع التسويقي لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم) ما بين (٠.٨٨ : ٠.٩٥) .

- جاءت جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في أسباب ممارسات الخداع التسويقي لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

- بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠.٩٢) وهو أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة كبيرة في أسباب ممارسات الخداع التسويقي لاستقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

ويرجع الباحث تلك النتيجة الى ان أسباب ممارسات الخداع التسويقي تتم من خلال القصور الواضح في التشريعات والقوانين التي تحكم العمل بأكاديميات كرة القدم وقدرتها على التصدي لممارسات الخداع التسويقي التي تستخدم لاستقطاب أكبر عدد من المترددين عليها ، وأيضاً الدور الضعيف الذي تقوم به الهيئات الرقابية على أكاديميات كرة القدم وعدم تأكدها من قيام هذه

الأكاديميات بالدور الصحيح لها ومدى قدرتها على الوفاء بالالتزامات والواجبات الخاصة بها التي تم الاتفاق مع المترددين عليها .

وهذا ما أشارت إليه دراسة فاطمة العاصي (٢٠١٥م) (٨) حيث أظهرت نتائجها القصور الواضح في دور الأجهزة الرقابية وجمعية حماية المستهلك في مراقبة السوق الوطني الفلسطيني في دور قطاع الخدمات .

الإجابة على التساؤل السادس الذي ينص على :

٦- ما تقييم ممارسات الخداع التسويقي على استقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم ؟

جدول (٦)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور السادس (تقييم ممارسات الخداع التسويقي على استقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم) (ن = ٣٥٥)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٣٨		١٩٧	٥٨	-	٧٠٧	٠.٩٢
٣٩		٢٠٤	٤٨	٣	٧١١	٠.٩٣
٤٠		٢٠٤	٤٩	٢	٧١٢	٠.٩٣
٤١		١٥٧	٦١	٣٧	٦٣٠	٠.٨٢
٤٢		١٥٦	٥٧	٤٢	٦٢٤	٠.٨٢
٤٣		١٨٦	٥٣	١٦	٦٨٠	٠.٨٩
٤٤		١٠٤	٨٢	٦٩	٥٤٥	٠.٧١
٤٥		١٢١	٨٧	٤٧	٥٨٤	٠.٧٦
الدرجة الكلية للمحور						
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣						

يتضح من جدول (٦) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس (تقييم ممارسات الخداع التسويقي على استقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم) ما بين (٠.٧١ : ٠.٩٣) .
 - جاءت العبارات (٣٨ ، ٣٩ ، ٤٠ ، ٤١ ، ٤٢ ، ٤٣ ، ٤٥) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في تقييم ممارسات الخداع التسويقي على استقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

. جاءت العبارة (٤٤) تتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في تقييم ممارسات الخداع التسويقي على استقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

. بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠.٨٥) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة كبيرة في تقييم ممارسات الخداع التسويقي على استقطاب المترددين بأكاديميات كرة القدم .

ويرجع الباحث تلك استخدام أكاديميات كرة القدم اساليب الخداع التسويقي المختلفة والمتعددة بصورة واضحة وكبيرة ويرجع ذلك الى عدم مصداقية ووضوح المعلومات المتاحة للجمهور ، ومن جانب آخر يشارك بعض المترددين على اكاديميات كرة القدم تجاربهم السلبية السابقة مع اكاديميات كرة القدم استخدمت ممارسات الخداع التسويقي مع المترددين الجدد على تلك الاكاديميات ، ويستطيع بعض المترددين على أكاديميات كرة القدم التي تستخدم ممارسات الخداع التسويقي عند التعامل معها واعتماداً على الخبرات السابقة على تحديد هذه الاكاديميات وعدم الوقوع مرة أخرى في فخ التعامل معها .

وهذا ما أكدته دراسة على الخطيب (٢٠١٣م) (٦) حيث أظهرت نتائجها أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه المختلفة بمستوى عال جداً .

وهذا ما أشارت إليه دراسة عمر البلداوي ، علاء عبد الكريم (٢٠١٨) (٧) حيث أظهرت نتائجها اتفاق أغلب عينة البحث بأن الشعور بالخداع يجعلهم غير واثقين باسم الشركة ، وبالتالي يوصون معارفهم بعدم التعامل مع هذه الشركة .

الاستخلاصات :

١- هناك قصور واضح من قبل وسائل الاعلام المختلفة وخاصة الجماهيرية في القيام بدورها في توضيح وتوعية الجماهير من ممارسات الخداع التسويقي التي تستخدمها أكاديميات كرة القدم .

٢- تستخدم أكاديميات كرة القدم أسماء لاعبين ومدربين مشهورين وكذلك أسماء أندية محلية وعالمية كبيرة ويدعون انتمائهم لها ولكن الحقيقة عكس ذلك .

٣- هناك مشكلات ونقاط ضعف بالتشريعات والقوانين التي تحكم العمل بأكاديميات كرة القدم وقدرتها على التصدي لممارسات الخداع التسويقي التي تستخدمها تلك الاكاديميات .

٤- تستخدم أكاديميات كرة القدم أدوات ترويجية مضللة للمعلومات الحقيقية عنها بهدف إخفاء العيوب الموجودة بها .

- ٥- هناك عدم اهتمام من قبل الهيئات الرقابية على أكاديميات كرة القدم وعدم تأكدها من قيام هذه الاكاديميات بالدور الصحيح لها ومدى قدرتها على الوفاء بالالتزامات والواجبات الخاصة بها .
- ٦- يستطيع بعض المترددين على أكاديميات كرة القدم التي تستخدم ممارسات الخداع التسويقي عند التعامل معها واعتماداً على الخبرات السابقة على تحديد هذه الاكاديميات وعدم الوقوع مرة أخرى في فخ التعامل معها .

التوصيات :

- ١- ضرورة الالتزام بتقديم المعلومات والبيانات الحقيقية عن اكااديمية كرة القدم للمترددين عليها من خلال المسؤولين عن التسويق بها .
- ٢- الاهتمام بتفعيل الدور الرقابي من قبل وزارة الشباب والرياضية على الاكاديميات الرياضية لكرة القدم من أجل حماية حقوق المترددين من ممارسات الخداع التسويقي .
- ٣- ضرورة تفعيل الدور الاعلامي لتوعية المترددين على أكاديميات كرة القدم من ممارسات الخداع التسويقي المتوقع التعرض لها من تلك الأكاديميات .
- ٤- ضرورة إجراء تعديلات على التشريعات والقوانين الرياضية التي تحكم العمل بأكاديميات كرة القدم ومدى قدرتها على حماية المترددين على تلك الاكاديميات لمواجهة ممارسات الخداع التسويقي وتحديد العقوبات الرادعة للمخالفين .
- ٥- الاهتمام بعقد دورات تدريبية للقائمين على العمل الاداري والتسويقي بأكاديميات كرة القدم لتوضيح خطورة وعواقب ممارسات الخداع التسويقي وما يترتب عليها من آثار سلبية .

المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- ١- أحمد متولي ، حسام شحاتة : أثر الخداع التسويقي في ولاء المطاعم ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، مجلد السادس عشر ، العدد ٢ ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الاسكندرية ، ٢٠١٩ م .
- ٢- صافية بوشناف : دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة ، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، ٢٠١٨ م .
- ٣- طارق الحاج : أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين ، ٢٠١٥ م .
- ٤- عبد الباسط حسونة : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط ٦ ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٥ م .
- ٥- عز الدين درويش ، عمرو ابراهيم ، عادل مكى ، كمال مهران : الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضي ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، ٢٠١٧ م .
- ٦- على الخطيب : أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، ٢٠١٣ م .
- ٧- عمر البلداوي ، علاء عبد الكريم : مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين : دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية ، مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والادارية ، العراق ، ٢٠١٨ م .
- ٨- فاطمة العاصي : أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين ، ٢٠١٥ م .
- ٩- نعيم حافظ : الخداع التسويقي في الوطن العربي ، الواقع وأفاق التطوير ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الشارقة ، الامارات ، ٢٠١٤ م .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- ١٠- Hazem,R.g., Labib, A. A., Salem, K. O. The Effect of Marketing Decepyion on Consumer Buying Decicision Stydents in Libya, ٢٠١٨ .
- ١١- Isabel P. Riquelme , Sergio Roman: The Influence of Consumers, Cognitive and Psychographic Traits on Perception:A Comparison, The Rol of Mental Imagery and Visual, Perspective in Consumer Behevier, Hong Kong University, ٢٠١٥.
- ١٢- Joseph, M. & Nimako, S. : " Modeling the Antecedent and Consequence of Consumer Deception in Loan Service " ,International Journal of Financial Research, ٢٠١٥ .
- ١٣- Katarina,G., & Gabriela P.B : Deceptiv practices Used in Contemporary Marketing Communication and their Evaluation from Custmer Perspective in Slovak Republic, International Review of Management and Marketing, ٢٠١٧.
- ١٤- Randall F. Holcombe : The ethics of marketing cancer , Journal of Cacer Policy, ٢٠١٥ .

ثالثاً : مراجع شبكة المعلومات :

- ١٥- <https://albiladdaily.com>
- ١٦- <https://arriyadiyah.com>
- ١٧- <https://www.alriyadh.com>
- ١٨- <https://sport.elwatannews.com>
- ١٩- <https://www.mos.gov.sa/ar/nafes/Pages/academy.html>

ملخص البحث

دراسة تحليلية لممارسات الخداع التسويقي كمدخل لاستقطاب المتريدين

على الأكاديميات الرياضية لكرة القدم

*أ.م.د/ هاني جمال يوسف

يهدف البحث إلى إجراء دراسة تحليلية لممارسات الخداع التسويقي كمحل لاستقطاب المتريدين على الأكاديميات الرياضية لكرة القدم ، استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث.

يتمثل مجتمع البحث في المتريدين على الأكاديميات الرياضية لكرة القدم بمحافظة المنيا والبالغ عددهم (٩٢٢) فرداً موزعين على عدد (١٧) أكاديمية لكرة القدم ، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية حيث تم اختيار عينة عشوائية من المتريدين على جميع أكاديميات كرة القدم بمحافظة المنيا وقد بلغ عدد العينة المختارة (٢٥٥) فرداً وبنسبة مئوية قدرها (٢٧.٦٦%) من المجتمع الاصلي .

استخدم الباحث في جمع بيانات البحث تحليل الوثائق والسجلات ، استبيان دراسة تحليلية لممارسات الخداع التسويقي كمدخل لاستقطاب المتريدين على الأكاديميات الرياضية لكرة القدم (إعداد الباحث) .

كان من أهم النتائج : تستخدم أكاديميات كرة القدم أدوات ترويجية مضللة للمعلومات الحقيقية عنها بهدف إخفاء العيوب الموجودة بها ، هناك قصور الواضح من قبل وسائل الاعلام المختلفة وخاصة الجماهيرية في القيام بدورها في توضيح وتوعية الجماهير من ممارسات الخداع التسويقي التي تستخدمها أكاديميات كرة القدم .

كان من أهم التوصيات : ضرورة الالتزام بتقديم المعلومات والبيانات الحقيقية عن أكاديمية كرة القدم للمتريدين عليها من خلال المسؤولين عن التسويق بها ، الاهتمام بتفعيل الدور الرقابي من قبل وزارة الشباب والرياضية على الأكاديميات الرياضية لكرة القدم من أجل حماية حقوق المتريدين من ممارسات الخداع التسويقي .

* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنيا .

Research Summary

Analytical study of marketing deception practices as an entry point for attracting apostates On football sports academies

***A . M. Dr. Hany Gamal Yousef**

The research aims to conduct an analytical study of the practices of marketing deception as a distraction to attract visitors to the football sports academies, The researcher used the descriptive approach (the method of survey studies), as it is the appropriate approach to the nature of this research .

The research community is represented in the visitors to the football sports academies in Minya Governorate, which numbered (٩٢٢) individuals distributed over the number of (١٧) football academies, The researcher chose the research sample by random method, where a random sample was selected from those who attended all football academies in Minya Governorate, The number of the selected sample was (٢٥٥) individuals, with a percentage of (٢٧.٦٦%) from the original community .

The researcher used in collecting research data, analyzing documents and records, An analytical study questionnaire for marketing deception practices as an entrance to attract visitors to the football sports academies (prepared by the researcher) .

It was one of the most important results: Football academies use misleading promotional tools to hide their flaws, There is a clear shortcoming on the part of the various media, especially the mass media, in playing their role in clarifying and educating the masses of the marketing deception practices that football academies use on the masses .

It was one of the most important recommendations: It is necessary to commit to providing information and real data about the Football Academy to those who frequent it through those responsible for marketing it, Interest in activating the supervisory role of the Ministry of Youth and Sports on the football sports academies in order to protect the rights of those who visit from the practices of marketing deception .

Assistant Professor Drat the Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Minia University