

الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة

د/ محمد السيد إبراهيم

مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية - جامعة بنها

المقدمة ومشكلة البحث :

تعد الأنشطة البدنية والرياضية والصحية أحد مظاهر التقدم والرفي للمجتمعات وجزء من حياة الإنسان المعاصر، لما لها من انعكاسات ايجابية علي مختلف جوانب حياة الفرد، لا سيما الصحية والنفسية والاجتماعية، فالأنشطة الرياضية والبدنية تسعى لتنمية الفرد التنمية الشاملة لكي يكون قادراً علي مواجهة متطلبات الحياة والتعامل معها، والارتقاء بخبرة الفرد، حيث تهدف الأنشطة إلي تحقيق الاستقرار النفسي والاتزان العاطفي، بالإضافة إلي تحسين الحالة الصحية والجسدية للفرد، كما أنها تعد عامل مهم في تنمية علاقات الفرد الاجتماعية مع الآخرين، ومن خلالها يمكن الوصول لاندماج الفرد اجتماعيا بطريقة أكثر سلاسة، وتعزز لديه القيم والمعايير السوية ليكون فعالاً في المجتمع (٥ : ٩٧).

وأصبح التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وهو من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة مما أدى إلي تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية، وعلي الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت إلي نحو ما يسمى الخداع التسويقي (وهي الممارسات اللا أخلاقية في التسويق) ما انعكست سلباً في الأداء التسويقي وبالتالي علي العملاء، الذين تشكلت لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلي فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم (١١ : ٣٦).

ويعد الخداع التسويقي من الممارسات التسويقية المضللة التي تؤثر علي قرارات المستهلك الشرائي، بحيث يتخذ قرار شرائي غير سليم له، ولكن يترتب عليه اثار ايجابية لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وارياحهم كما يعتقدون بالخطأ، والتي لم تكن لتتحقق يوماً ما لم يتم لجوؤهم الي هذه الممارسات.

أمام هذه الوضعية، كانت مواقف المستهلكين سلبية للغاية في مجال الابلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الاجراءات اللازمة لتعويض عما لحقهم أو أصاب غيرهم من أضرار نتيجة الخداع التسويقي، بالإضافة إلي القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لتلك الممارسات، سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه وتجريمه، أو في الجزاءات التي توقع علي من يثبت لجوءه للخداع من هؤلاء الممارسين، فضلاً عن بطء الاجراءات القانونية من هذا المجال، وعدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم علي اكتشافه، وعدم قدرتهم علي التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرض فيها للخداع بشكل أو بآخر، ويلاحظ في كثير من الأماكن ان المستوى الثقافي للمستهلكين متدني، وان المستهلك ليس له فكره صحيحة وواضحة عن الخدمة المقدمة إليه، لا سيما إذا كان شراؤه للخدمة لأول مرة، ولم تكن لديه خدمات مشابهة سابقاً، وقد يعتمد المستهلك علي نفسه في عملية الشراء، مما يمكن البائع من غشه واعطائه خدمه دون المواصفات المعروضة والمعلن عنها سابقاً، وفيها عيوب من غش وخداع (١٠ : ٥).

كما أن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي أو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق، حيث يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدي المستهلك فيما يتعلق بالشيء 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 الخداع التسويقي علي عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية (٣ : ٢).

وفي الوقت الذي أصبح فيه المستهلك عاجزاً في كثير من الأحيان عن التعبير عن حاجاته ورغباته خاصة وأن السلع والخدمات باتت تتسم بالتحديث الكبير نتيجة التطور التكنولوجي المذهل وبالوقت الذي أصبح من الصعب اللجوء الي المستهلك لدراسة حاجاته ورغباته، فرض علي المؤسسة اللجوء الي قدراتها الابتكارية والابداعية لدي العاملين بها من أجل تصميم واطلاق سلع او خدمات قادرة علي جذب المستهلكين واكتشاف وخلق حاجات ورغبات لديهم (٦ : ٣٣).

وتمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته واشباع رغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف الي استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وقد استغل هذا الأمر الي درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو الغير رسمية إلي ما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب علي ذلك من اضرار مادية ومعنوية، كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلي لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

بالإضافة إلي ما سبق فإن تأثير الخداع التسويقي يضر بمصالح المنظمات أكثر من أي شيء آخر، وذلك لأن نجاح المنظمة يتوقف علي معدل كفاءتها في القدرة علي تسويق منتجاتها، وان دور الخداع التسويقي يحد كثيراً من تسويق هذه المنتجات من الغش والخداع (٨ : ٣٧)

وتعد قضية حماية المستهلك من القضايا الشديدة الأهمية، ونظراً لأهميتها اتجهت معظم الدول إلي إصدار القوانين والتشريعات التي تهدف إلي توفير الحماية القانونية للمستهلك، وكان من بين هذه الدول هي جمهورية مصر العربية، لما لها من الدور الريادي في كافة المجالات، حيث صدر قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك، حيث أنقسم القانون الي قسمين، يركز الأول علي دراسة الأسس العامة لحماية المستهلك، سواء أكان ذلك من خلال التعرف علي من هو المستهلك المطلوب حمايته وكذلك من هو المهني المطلوب الحماية منه: كذلك التعرف علي واجبات وحقوق كل طرف منهما في توفير هذه الحماية، كما يركز علي معرفة الجهات المعنية بحماية المستهلك وذلك من خلال التعرف علي السلطات والاختصاصات الممنوحة لهذه الجهات في سبيل توفير الحماية للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة والمضللة وكذلك لحمايته من الغش التجاري.

لذا ظهرت الحركات التي تدافع عن حقوق المستهلك نتيجة الاهمال والقصور في حصوله علي حقوقه التي تشمل حماية المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي واستغلال حاجاته الي الخدمات والسلع، كما أن الأضرار والمخاطر المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك دفعت الي ظهور جهاز حماية المستهلك (٢ :) .

حيث تعد حماية المستهلك الرياضي ضد اساليب الخداع التسويقي التي يتبعها بعض الأندية الصحية بمحافظة القاهرة من خلال الحملات الترويجية المضللة، حيث أن أحد أهم حقوق المواطن التي نص عليها قانون حماية المستهلك المصري وأكدت عليها المواثيق الدولية والدساتير الدولية هي حماية المستهلك من اساليب الغش والخداع التسويقي، بهدف تجسيد حق الاستماع للمستهلكين وضمان استرداد حقوقهم التي تم الضرر بها من قبل المنتجين والمسوقين والمروجين للخدمات الرياضية، مما يسبب لهم نقصاً في اشباع رغباتهم، حيث أن معظم الأندية الصحية تقوم بعرض خدماتها بطريقة في ظاهرها ذات جودة عالية ودقة واتقان وعند التجربة تظهر قلة الجودة في الخدمات المقدمة وعدم قدرة مقدم الخدمة علي العمل بجودة واتقان مما يسبب المشاكل الصحية والنفسية للعميل المستهلك، حيث أن الأندية الصحية تعلن عن تقديم الخدمات علي مدار اليوم وفي النهاية تجد أن مقدمي الخدمات تختلف مواعيدهم عن المواعيد المعلن عنها مما يسبب تضارب في تقديم الخدمة للمستهلكين ويؤدي الي عدم المصداقية مع العملاء، أيضاً عدم قدرة الأندية الصحية علي توفير الأجهزة والمعدات الحديثة التي تتمتع بالجودة والكفاءة التي تعمل علي تلبية حاجات ورغبات المستهلك عكس ما يقدم في الاعلانات وتسويق الخدمات المقدمة من قبل الأندية الصحية وقيامهم بخداع المترددين عليها.

وأصبح انتشار الأندية الصحية في مختلف محافظات جمهورية مصر العربية بشكل عام ومحافظة القاهرة بشكل خاص ظاهرة صحية علي اعتبار انها واحدة من أهم المجالات التي تؤثر في العنصر البشري تأثيراً مباشراً سواء في سلوكه أو أسلوب معيشته وشخصيته، ورغم أن الأندية الصحية ومراكز اللياقة البدنية الخاصة تهدف للربح المادي إلا أنها تعد متنفساً للمستفيدين من جميع الفئات السنية المختلفة.

حيث أن الأندية الصحية تقوم بتسعير خدماتها المقدمة للمستهلكين والمترددين عليها طبقاً لإعلانات التسويق المعلنه علي عكس ما يقدم من جودة خدمات وكفاءة ودقة في تقديم تلك الخدمات، مما يؤدي الي خداع المترددين عليها، وقيام الأندية الصحية بتوفير تسهيلات وهمية من وسائل للتنقيط وتخفيضات وهمية للعملاء وازدادة مصاريف وضرائب مضافة الي ثمن الخدمة الأصلي لم يكن معلن عنها مسبقاً مما يضر بالثقة بين العميل والنادي الصحي المتردد عليه وهو من اساليب الغش والخداع التسويقي.

وأن قيام الأندية الصحية بإظهار ايجابياتها واخفاء العيوب او حتي عدم التعريف بما لا يوجد داخل النادي الصحي هو غش وخداع للعميل وعدم التزام بأخلاقيات التسويق الرياضي ويعتبر

تضليل للعملاء المستهدفين، حيث أن ذلك يؤدي الي ان العميل بعد الاشتراك بالنادي الصحي يكتشف ان الخدمات المقدمة له ليست كما تم الاعلان عنها وانه تم خدعته تسويقياً، واستخدام الأندية الصحية لأسماء متخصصين مشهورين في العمل الصحي الرياضي في الترويج والدعاية لخدماتهم وعند تواجد العملاء يجدوا انهم غير موجودين ولا يقدمون الخدمات التي اشتركوا علي اساسها داخل النادي الصحي، حيث ان العديد من الأندية الصحية يستغل وسائل التواصل الاجتماعي لنشر بيانات ومعلومات عن خدمات ليس لها اساس من الصحة وليست بنفس الجودة والكفاءة المعلن عنها لكسب عدد كبير من المتابعين وتحقيق تواصل اكبر للانتشار داخل المجتمع.

فالأندية الصحية تغفل الاهتمام بالمظاهر المادية وعدم قدرتهم علي توفير نظام جيد من التهوية والاضاءة ومستوي النظافة لا يكون علي المستوي المطلوب وعكس ما تم اعلانه والترويج له، حيث أن اماكن تغيير الملابس وغرف الانتظار لا تكون علي المستوي المطلوب عكس المعلن عنه مما يؤثر علي العملاء و رغباتهم ومستوي الخدمات المطلوبة.

حيث رأي الباحث ان الاعلام الرياضي لا يهتم بتلك الظواهر الخادعة والتي تجمل في طيها الغش التجاري والخداع التسويقي وغياب الدور الرقابي الاعلامي التوعوي من المنظمات والجهات الرقابية المنوط بها حماية العميل من الغش التجاري والخداع التسويقي، والقصور الواضح في غياب العقوبات والجزاءات علي المخالفين لحماية العملاء من الغش والخداع التسويقي والتجاري أيضاً.

ومن خلال إطلاع الباحث علي الدراسات والبحوث السابقة وعلي حد علم الباحث أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي وما هي اليات تطبيق الحماية القانونية الواجبة للمستهلك الرياضي لخدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة، ومن هنا نشأت فكرة هذا البحث وهي الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

هدف البحث :

يهدف البحث إلي التعرف على الواقع الفعلي لتطبيق الحماية القانونية ضد اساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤلات التالية :

- ١- ما واقع الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة؟
- ٢- ما واقع الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في السعر الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة؟
- ٣- ما واقع الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في الترويج لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة؟
- ٤- ما واقع الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة؟
- ٥- ما واقع تقييم الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :

الحماية القانونية للمستهلك:

مجموعة الإجراءات التي تتخذ من طرف أجهزة وتنظيمات وهيئات معينة هدفها المحافظة علي المستهلك من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها في أثناء قيامه بعملية إشباع حاجاته ورغباته (١ : ٩).

الخداع التسويقي:

هو كافة الممارسات التسويقية التي تخرج عن إطار الممارسات المهنية والأخلاقية التي تهدف الي تضليل الجمهور وتعطي معلومات مغلوطة تؤدي الي ضياع الحقوق والتأثير علي العملاء بطريقة غير اخلاقية لدفعهم وحثهم لاتخاذ قرار الشراء (١٢ : ٢١).

الأندية الصحية:

هي منشأة مغلقة ومهيئة لممارسة الأنشطة البدنية والرياضية بغرض الارتقاء بالصحة واستثمار وقت الفراغ وتحتوي علي أدوات وأجهزة رياضية وصالات متعددة الأغراض وغرف للساونا، وغرف للتدليك الرياضي والجاكوزي، وتأهيل الاصابات الرياضية وأماكن لتغيير الملابس وأماكن للاستحمام، وذلك لتقديم برامج متنوعة لانقاص الوزن والتأهيل الحركي واللياقة البدنية والاستشفاء، ويشرف عليها أطقم فنية من المدربات المؤهلات علمياً وعملياً للتعامل مع الأنشطة المختلفة، برسم دخول يومي او باشتراك شهري أو سنوي (٥ : ١٢).

الدراسات المرجعية :

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة، وسوف يتم عرض هذه الدراسات وفقاً لترتيبها من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

١- دراسة "ممدوح عبد الفتاح" (٢٠٢٠) (١٥) بعنوان " الخداع التسويقي واثره علي السلوك الشرائي التفاعلي للزبون " وكان الهدف من الدراسة بحث اثر الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية علي السلوك الشرائي التفاعلي للزبون، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والاسلوب التحليلي، وقام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية، وكان عددهم ٤٠٠ زبوناً لأشهر مطاعم الوجبات السريعة، واستخدم الباحث استمارة استبيان لجمع المعلومات، وكانت من أهم النتائج انه توجد علاقة ارتباطية ذات تأثير معنوي بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون، وأن مستوى الخدمات المقدمة وكفاءتها وجودتها تؤثر تأثيراً قويا علي القرار الشرائي للزبون المستهلك للخدمات المقدمة.

٢- دراسة "عبد الرحمن محمد ربيع مجاهد" (٢٠١٩) (٩): بعنوان "الخداع التسويقي وعلاقته بالقرار الشرائي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة الدقهلية"، وهدفت الدراسة إلي التعرف علي علاقة الخداع التسويقي بالقرار الشرائي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة الدقهلية من خلال الكشف عن طبيعة الفروق بعينة البحث في كل من الخداع التسويقي ومحاوره، والقرار الشرائي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية تبعاً لعمر المشترك ونوعه ومكان الإقامة ومستوي الدخل، واستخدم الباحث المنهج الوصفي اسلوب الدراسات المسحية، حيث قام الباحث باستخدام استمارة استبيان لجمع البيانات والمعلومات، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية حيث تم اختيار عدد ٥٠ فرداً من المترددين علي الأندية الصحية للعينة الاستطلاعية للبحث ومن خارج العينة الأساسية، حيث تكونت العينة الأساسية للبحث من ٤٠٩ فرداً من المترددين علي الأندية الصحية بمحافظة الدقهلية، حيث كانت من أهم النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين الخداع التسويقي والقرار الشرائي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية، وبين التوزيع ومكان الإقامة لعينة البحث، وبين القرار الشرائي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية.

٣- دراسة "طارق الحاج" (٢٠١٨) (٧): بعنوان "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، وهدفت الدراسة الي

معرفة مدي تأثير ممارسات الخداع التسويقي التي افترض ان البنوك الفلسطينية تقوم بها في تكوين صورة ذهنية معينة لدي زبائنهم، وفهم العلاقات فيما بينها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، توصلت الدراسة الي عدم وجود اثر للخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدي زبائن البنوك الفلسطينية، حيث أن هناك أثر منخفض للخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع والأفراد والبيئة المحيطة والعمليات في تكوين الصورة الذهنية سواء من البعد المعرفي أو البعد الوجداني أو البعد السلوكي، مما يعطي صورة جيدة عن البنوك الفلسطينية والسياسات التي تقوم بها في تسويق خدماتها الي المستهلكين الفلسطينيين.

٤- دراسة "عمرو ابراهيم" (٢٠١٧) (١٣): بعنوان "الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية"، وكان الهدف من الدراسة التعرف علي الخداع التسويقي في المؤسسات وشركات الملابس الرياضية واثره علي الصورة الذهنية لدي 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 وكان عددهم ٤٣٠ من المهتمين بالشراء من الرجال والنساء من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث استمارة استبيان لتحديد النيات الخداع التسويقي، وقد اشارت النتائج ان لازال الخداع التسويقي في المجال الرياضي قليل وعدم التزام القائمين علي التسويق بأخلاقيات المهنة، من ايهام المستهلكين بالحصول علي خدمات ومميزات غير موجوده ومن غير المكن الحصول عليها.

٥- دراسة "حسام الدين مبارك" (٢٠١٦) (٤): بعنوان "نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية"، استهدفت الدراسة الي وضع نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية من خلال التعرف علي طرق واساليب التسويق المستخدمة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي اسلوب الدراسات المسحية بخطواته واجراءاته لمناسبتة طبيعة البحث، وقام الباحث اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغت ٩٨ مدير تمثل ٨٠ للعينة الأساسية، و ١٨ مدير لعينة البحث الاستطلاعية، وروعي في الاختيار تنوع مراكز اللياقة البدنية في مدن ومراكز محافظة الدقهلية والتي تبلغ ١٨ مركز ومدينة، حيث شملت عينة البحث مديري مراكز اللياقة البدنية في ١٧ مدينة بجانب مدينة المنصورة عاصمة المحافظة، واستخدم الباحث استمارة استبيان لجمع البيانات والمعلومات، وقد توصلت النتائج الي ان معظم مراكز اللياقة البدنية ليس لديها ادارة تسويق متخصصة ولكن لديها من يقوم بوظائف ادارة التسويق بشكل غير منتظم.

٦- دراسة "فاطمة العاصي" (٢٠١٥) (١٤): بعنوان "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة"، هدفت الدراسة الي معرفة اثر الخداع التسويقي الذي يمارس لدى شركات تزويد الانترنت سواء أكان في تقديم الخدمة أم السعر أم الترويج أم التوزيع في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة البحث من ٥٢٠ طالباً من طلاب الجامعة الاسلامية الذكور، وتوصلت الدراسة إلي أن الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الانترنت أثر في بناء صورة ذهنية سلبية لجميع فقرات الصورة الذهنية بنسبة ٦٢.٩٧%، حيث بلغ في مجال البعد المعرفي نسبة ٦٠.٧٤%، وفي مجال البعد الوجداني نسبة ٦٤.٦٠%، وفي مجال البعد السلوكي نسبة ٦٣.٧٤%، ضرورة تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في مراقبة السوق الوطني الفلسطيني في قطاع الخدمات.

إجراءات البحث :

منهج البحث :

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

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في المشتركين والمتريدين علي الأندية الصحية بمحافظة القاهرة سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة، حيث قام الباحث باختيار العينة الاستطلاعية للبحث وبلغ عددها ٢٥ فرداً من الاعضاء المشتركين بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة ومن خارج العينة الأساسية للبحث. كما قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية والبالغ عددهم ٤١٢ فرداً من المشتركين بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

العينة الاسطوانية	العينة الأساسية
٣	٦١
٥	٤١
٤	٥٢
٤	٣٤
٢	٢٩
١	٣٧
٢	٥٦
٢	٤٣
٢	٥٩
٢٥	٤١٢

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث في جمع بيانات البحث ما يلي:

أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحث بالاطلاع والتحليل للوثائق والسجلات الخاصة بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة للتعرف على أساليب العمل بها والتسويق والخداع التسويقي للعملاء والحماية القانونية لتلك الأساليب التسويقية.

ثانياً : المقابلة الشخصية :

قام الباحث بإجراء عدة مقابلات مع عدد من المشتركين بالأندية الصحية والعاملين بها أيضاً، وذلك للتعرف على واقع تطبيق الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

ثالثاً : استبيان الحماية القانونية ضد اساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة:

(إعداد الباحث)

قام الباحث بتصميم استبيان يهدف إلى التعرف على واقع الحماية القانونية ضد اساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة، حيث تم تحديد (٥) خمسة محاور (ملحق ٢)، ثم قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) عشرة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها، وتم الاتفاق جميع المحاور حيث حصلت علي نسبة مئوية أعلى من (٧٠%) من اتفاق خبراء.

ثم قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان، وبلغ عدد العبارات (٤٦) ست وأربعون 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 (٥) خمس عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٤١) واحد وأربعون 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 (١٠) 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، والجدول التالي (٢) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = ١٠)

المحاور								العبارات
الحماية القانونية ضد اساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
	تكرارها	٩	١٠	١٠	٨	٨	٩	٨
	النسبة المئوية	%٩٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٠	%٨٠	%٩٠	%٨٠
	رقم العبارة	٩	١٠					
	تكرارها	١٠	٥٠					
الحماية القانونية ضد اساليب الخداع التسويقي في السعر	رقم العبارة	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧
	تكرارها	٩	٨	٣	٩	٨	١٠	٩
	النسبة المئوية	%٩٠	%٨٠	%٣٠	%٩٠	%٨٠	%١٠٠	%٩٠
	رقم العبارة	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥
	تكرارها	٩	٩	١٠	١٠	٨	٩	٣
الحماية القانونية ضد اساليب الخداع التسويقي في الترويج	رقم العبارة	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥
	تكرارها	٨	٨	٨	١٠	٩	٩	٩
	النسبة المئوية	%٨٠	%٨٠	%٨٠	%١٠٠	%٩٠	%٩٠	%٩٠
	رقم العبارة	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠	٤١	٤٢
	تكرارها	٩	٩	١٠	٨	٨	٩	١٠
تقييم الحماية القانونية ضد اساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية	رقم العبارة	٤٤	٤٥	٤٦				
	تكرارها	٣	٩	١٠				
	النسبة المئوية	%٣٠	%٩٠	%١٠٠				
	رقم العبارة	٤٣	٤٢	٤١	٤٠	٣٩	٣٨	٣٧
	تكرارها	٩	٩	١٠	٨	٨	٩	١٠

يتضح من جدول (٢) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٣٠% : ١٠٠%)، وبذلك تم حذف عدد (٤) عبارات لحصولها على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٤١) عبارة.

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٢٥) 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 ، والجداول (٣) ، (٤) ، (٥) توضح النتيجة على التوالي .

جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٢٥)

العبارات									المحاور
٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية
٠,٦١	٠,٦٩	٠,٦٠	٠,٦٣	٠,٦٣	٠,٨١	٠,٦٠	٠,٨١	معامل الارتباط	
	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	رقم العبارة	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في السعر
	٠,٦٧	٠,٧٥	٠,٧٨	٠,٧٩	٠,٦٥	٠,٦٧	٠,٦٧	معامل الارتباط	
٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	١٦	رقم العبارة	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في الترويج
٠,٨٦	٠,٨٩	٠,٨١	٠,٨٢	٠,٦٣	٠,٦٨	٠,٥٨	٠,٨١	معامل الارتباط	
							٢٤	رقم العبارة	
							٠,٨٦	معامل الارتباط	
	٣١	٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	رقم العبارة	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية
	٠,٧٣	٠,٦٧	٠,٦٨	٠,٥٨	٠,٦٤	٠,٦٦	٠,٨١	معامل الارتباط	
٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	٣٢	رقم العبارة	تقييم الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية
٠,٧٥	٠,٧٧	٠,٧٥	٠,٧٣	٠,٦٩	٠,٧٧	٠,٧٠	٠,٨٠	معامل الارتباط	
						٤١	٤٠	رقم العبارة	
						٠,٧٢	٠,٨٠	معامل الارتباط	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠,٣٣٧

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠,٥٨ : ٠,٨٩) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول (٤)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٥)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
٠,٧٣	34	٠,٧٦	23	٠,٦٩	12	٠,٧٦	1
٠,٦١	35	٠,٧٦	24	٠,٧٧	13	٠,٦٣	2
٠,٥٦	36	٠,٧٧	25	٠,٧٠	14	٠,٦٨	3
٠,٥٥	37	٠,٧٤	26	٠,٦١	15	٠,٦٢	4
٠,٧٣	38	٠,٦٧	27	٠,٧٧	16	٠,٦٦	5
٠,٥٥	39	٠,٦٣	28	٠,٨٠	17	٠,٦٦	6
٠,٦٧	40	٠,٦٢	29	٠,٧٦	18	٠,٨١	7
٠,٥٧	41	٠,٦٤	30	٠,٧٧	19	٠,٧٣	8
		٠,٦٧	31	٠,٥٤	20	٠,٥٧	9
		٠,٦٧	32	٠,٧٧	21	٠,٦١	10
		٠,٦٤	33	٠,٨٠	22	٠,٥٥	11

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٣٧

يتضح من جدول (٤) ما يلي:

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠,٥٤ : ٠,٨١) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول (٥)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٥)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية	٠,٨٧
٢	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في السعر	٠,٩١
٣	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في الترويج	٠,٩٣
٤	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية	٠,٩٢
٥	تقييم الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية	٠,٨٨

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٣٧

يتضح من الجدول (٥) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٨٧ : ٠.٩٣) وهى 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 (٢٥) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٢٥)

معامل الفا	المحاور
٠,٩٢	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية
٠,٩٠	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في السعر
٠,٩٠	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في الترويج
٠,٩٢	الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية
٠,٩٢	تقييم الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية
٠,٩٥	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

- تراوحت معاملات ألفا لمحاور الاستبيان ما بين (٠,٩٠ : ٠,٩٢) ، كما بلغ معامل الفا للاستبيان

(٠.٩٥) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

المعالجات الإحصائية :

. النسبة المئوية .

. معامل الارتباط .

. معامل الفا لكرونباخ .

. الدرجة المقدرة .

. نسبة متوسط الاستجابة .

. حدود الثقة .

وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) ، كما استخدم برنامج Spss

لحساب بعض المعاملات الإحصائية.

الفترة الزمنية للبحث :

تم التطبيق في الفترة الزمنية ما بين (٢٠٢٢/٨/٢ : ٢٠٢٢/٨/٢٣ م) للعينة الاستطلاعية، وفي الفترة الزمنية ما بين (٢٠٢٢/٩/١٥ : ٢٠٢٢/١١/١٢ م) للعينة الأساسية.

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

الإجابة علي التساؤل الأول الذي ينص علي :

١- ما واقع الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة؟

جدول (٧)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول
(الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة) (ن = ٤١٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
١.	يقدم النادي الصحي خدمات للمستهلك لا تتناسب مع احتياجاته .	٢١٧	١٢٦	٦٩	٩٧٢	٠.٧٩
٢.	يبالغ النادي الصحي بعرض خدماته للمستهلك دون النظر الى جودة هذه الخدمات .	٢١٦	١٠٥	٩١	٩٤٩	٠.٧٧
٣.	يعلن النادي الصحي عن فترات التدريب على مدار اليوم والحقيقة غير ذلك .	٢٢٦	٩٨	٨٨	٩٦٢	٠.٧٨
٤.	يعتمد النادي الصحي عقداً مع المستهلك لتقديم المنتجات الخدمية وعند التنفيذ لا يفي ببند العقد .	٢٤١	٩٧	٧٤	٩٩١	٠.٨٠
٥.	يقصر النادي الصحي نحو تقديم المنتجات الخدمية التي تم وعد المستهلك بها قبل الاشتراك .	٢٣١	٨٨	٩٣	٩٦٢	٠.٧٨
٦.	يلتزم النادي الصحي بالاقترحات المقدمة من المستهلك عن المنتجات الخدمية المقدمة له .	٩٣	١٠٩	٢١٠	٧٠٧	٠.٥٧
٧.	يقصر النادي الصحي في عملية التوازن بين مستوى التجهيزات ومستوى المنتجات الخدمية .	٢١٤	٨٩	٩٩	٩١٩	٠.٧٤
٨.	يغفل النادي الصحي أهمية توافر الأجهزة التكنولوجية الحديثة ومدى ارتباطها بمستوى المنتجات الخدمية المتوقعة من قبل المستهلك للخدمات .	٢٢٥	٩٨	٨٩	٩٦٠	٠.٧٨
٠.٦٠	الدرجة الكلية للمحور				٧٤٢٢	
		الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١		الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣		

يتضح من جدول (٧):

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة) ما بين (٠,٥٧ : ٠,٨٠).

. جاءت العبارة رقم (٦) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

- جاءت العبارات (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٧، ٨) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في إدارة الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

. بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠,٦٠) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققه في واقع الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

- يرى الباحث من خلال النتائج السابقة ان الأندية الصحية تقدم خدمات لا تتناسب مع المشتركين بها او مع احتياجاتهم ومتطلباتهم ولا يراعي رغبات المشتركين وما هي الخدمات ونوعيتها التي يحتاجها الاعضاء المشتركين، حيث ان الاندية الصحية بمحافظة القاهرة تبالغ في الخدمات المعروضة والمعلن عنها وتكثر من تلك الخدمات املاً في زيادة الربح والمكاسب المادية واستقطاب عملاء جدد لها ولكن دون مراعاة جودة تلك الخدمات والنظر لمستواي تقديمها الذي يجب ان يتميز بالجودة والفاعلية.

- يرى الباحث ان الأندية الصحية بمحافظة القاهرة بها قصور قوي بين التوازن في الخدمات التي يقدمها والتجهيزات اللازمة لتوفير تلك الخدمات، حيث أن عدم توافر التجهيزات داخل النادي الصحي يسهل عملية تقديم الخدمات بالجودة والفاعلية المطلوبة والتي تساعد علي تحقيق الهدف منها ورضا العميل دون ايهام العملاء بجودة الخدمات وهي غير متوفرة بسبب كثرة الخدمات واغفال التجهيزات اللازمة لذلك، حيث يغفل النادي الصحي توفير الاجهزة التكنولوجية الحديثة التي تساعد علي تقديم الخدمات باعلي جودة وباعلي كفاءة مما يساهم في الارتقاء بمستوي الخدمات وعدم خداع المستهلك وايهامه بوجود اجهزة وخدمات غير متوفرة.

- وهذا ما يتفق مع دراسة "ممدوح عبد الفتاح" (٢٠٢٠) (١٥) حيث أظهرت اهم النتائج ان مستوى الخدمات المقدمة وكفاءتها وجودتها تؤثر تأثيراً قويا علي القرار الشرائي للزبون المستهلك للخدمات المقدمة.

الإجابة علي التساؤل الثاني الذي ينص علي :

٢- ما واقع الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة؟

جدول (٨)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني
(الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات
الأندية الصحية بمحافظة القاهرة) (ن = ٤١٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٩.	يضع النادي الصحي أسعار مبالغ فيها للاشتراك مما يوهم المستهلك بأن الخدمات المقدمة تتسم بالجودة العالية ولكن الواقع غير ذلك .	٢١٦	١٠٢	٩٤	٩٤٦	٠.٧٧
١٠.	يقوم النادي الصحي بالإعلان عن تسهيلات وهمية لعملية دفع الاشتراك .	٢٤٦	٧٩	٨٧	٩٨٣	٠.٨٠
١١.	يقوم النادي الصحي بإضافة مصاريف فوق قيمة الاشتراك دون استطلاع رأي المستهلك للخدمات .	٢٢٣	٧٠	١١٩	٩٢٨	٠.٧٥
١٢.	يقدم النادي الصحي معلومات خاطئة عن قيمة الاشتراك وذلك لإقناع المستهلك للخدمات للاشتراك به .	٢٢١	٩٧	٩٤	٩٥١	٠.٧٧
١٣.	يقدم النادي الصحي معلومات عن خدمات مجانية للمستهلك قبل الاشتراك وبعد ذلك تتم مطالبته بقيمة هذه الخدمات مع دفع الاشتراك .	٢٣٥	٧٦	١٠١	٩٥٨	٠.٧٨
١٤.	يقوم النادي الصحي بإشراك المستهلك في عملية تسعير الخدمات ولكن يتم ذلك بشكل غير حقيقي .	٩٣	٢٢١	٩٨	٨١٩	٠.٦٦
١٥.	يعمل النادي الصحي على عدم الاعلان عن قيمة الخصومات في قيمة الاشتراك المقدمة لمستهلك الخدمات .	٢٢٧	٩٤	٩١	٩٦٠	٠.٧٨
الدرجة الكلية للمحور					٦٥٤٥	٠.٦٦
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣						

يتضح من جدول (٨) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة) ما بين (٠.٦٦ : ٠.٨٠).

- جاءت العبارة رقم (١٤) تتراوح بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

- جاءت العبارات (٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٥) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير الي تحققها بنسبة كبيرة في الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

- بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠.٦٦) وهو أعلى من الحد الأدنى للثقة ما يثبت تحققه بدرجة متوسطة في الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

- يرى الباحث أن الاندية الصحية بمحافظة القاهرة تقوم بوضع اسعار مبالغ فيها للخدمات التي يقدمها النادي الصحي للعملاء مما يجعلهم يعتقدون ان الخدمات تتسم بالجودة العالية والكفاءة ، ولكن يفاجئ المستهلك بأن الخدمات لا ترتقي للمستوي المطلوب وليست كما ينبغي ان تكون حيث يشعر في هذا التوقيت انه قد تعرض للخداع والمكيدة، مما يسبب العزوف عن استهلاك وشراء تلك الخدمات التي يقدمها النادي الصحي للعملاء.

- حيث اظهرت النتائج ان الأندية الصحية بمحافظة القاهرة تقوم بالدعاية لخدمات مجانية دون مقابل مادي بجانب الاشتراكات الشهرية لجذب العملاء ومحاولة ايهامهم انه يوجد خدمات مجانية بجودة عالية، ولكن حين الاشتراك ومطالبتهم بتلك الخدمات المجانية يجدوا ان الادارة تطالبهم بتكلفة تلك الخدمات والمقابل المادي لها مما يؤكد ان الاندية الصحية تمارس اساليب الخداع التسويقي علي العملاء.

- حيث أظهرت النتائج ان الأندية الصحية بمحافظة القاهرة تقوم بالإعلان عن تسهيلات بالاشتراكات من امكانية تقسيط الاشتراكات طوال فترة الاشتراك وانه يمكنهم الحصول علي تسهيلات في السداد ولكن بعد الاشتراك يفاجأ المشترك بمطالبته فوراً بإجمالي قيمة الاشتراك مما يؤكد اتباعهم واستخدامهم لأساليب الخداع التسويقي.

- وهذا ما يتفق مع دراسة "عبد الرحمن محمد ربيع مجاهد" (٢٠١٩) (٩) حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين الخداع التسويقي والقرار الشرائي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية، وبين التوزيع ومكان الاقامة لعينة البحث، وبين القرار الشرائي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية، حيث أن اتباع الأندية الصحية لأساليب الخداع التسويقي تؤثر تأثيراً قويا في القرار الشرائي لمستهلكي الخدمات تبعاً لمستوياتهم المختلفة والتوزيع ومكان الاقامة للمتريدين علي الأندية الصحية بمحافظة الدقهلية.

الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي :

٣- ما واقع الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في الترويج لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة؟

جدول (٩)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث
(الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في الترويج لمستهلكي خدمات الأندية الصحية
بمحافظة القاهرة) (ن = ٤١٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
١٦.	يقوم النادي الصحي بتسويق خدماته المتوقعة للمستهلك للخدمات بطريقة جيدة والحقيقة غير ذلك .	٢١٦	١٠٢	٩٤	٩٤٦	٠.٧٧
١٧.	يقدم النادي الصحي معلومات مضللة بهدف توضيح الايجابيات وإخفاء العيوب لدفع المستهلك للخدمات للاشتراك .	٢٢٣	٧٠	١١٩	٩٢٨	٠.٧٥
١٨.	يعمل النادي الصحي على الاعلان عن خصومات وهمية في خدمات متعددة بغرض دفع المستهلك للخدمات للاشتراك بها .	٢٢٦	٨٩	٩٧	٩٥٣	٠.٧٧
١٩.	يكشف المستهلك بعد الاشتراك أن الخدمات المتوقع تقديمها من قبل النادي الصحي لم تتحقق .	٢١٧	١٠٢	٩٣	٩٤٨	٠.٧٧
٢٠.	يقصر النادي الصحي في استخدام وسيلة اعلانية تتسم بالمصادقية وسهولة الوصول إليها من قبل المستهلك للخدمات .	٢٠٩	١٠٩	٩٤	٩٣٩	٠.٧٦
٢١.	يعمل النادي الصحي على ترويج نفسه بأسلوب لا يقدم أي معلومات تفصيلية عن الخدمات المتوقعة.	٢٢٧	٩٧	٨٨	٩٦٣	٠.٧٨
٢٢.	يستخدم النادي الصحي أسماء رياضيين عالميين في عملية الترويج والواقع عكس ذلك .	٢٥٩	٨٤	٦٩	١٠١٤	٠.٨٢
٢٣.	يستخدم النادي الصحي وسائل التواصل الاجتماعي في عرض معلومات وبيانات غير حقيقية لكسب أكبر عدد من مستهلكي خدماته .	٢٤٢	٩٦	٧٤	٩٩٢	٠.٨٠
٢٤.	يدعي مركز اللياقة البدنية انتمائه لمراكز لياقة بدنية عالمية والحقيقة غير ذلك.	٢٣٤	٨٢	٩٦	٩٦٢	٠.٧٨
الدرجة الكلية للمحور					٨٦٤٥	٠.٦٩
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣						

يتضح من جدول (٩) :

. تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة) ما بين (٠,٧٥ : ٠,٨٢).

- جاءت عبارات المحور الثالث أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير الي تحققها بدرجة كبيرة في الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

- بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠,٦٩) وهو أعلي من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة في واقع الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

- ويرجع الباحث تلك النتائج إلي أن الأندية الصحية بمحافظة القاهرة تقوم بتوضيح وشرح معلومات وبيانات خاصة بها تكون كلها ايجابية وتحاول ايها المشترك ان كل الخدمات المقدمة هي خدمات تقدم بطريقة ايجابية وذات كفاءة عالية دون النظر الي مدي وعي المشترك وكيفية ادراكه لتلك المعلومات المغلوطة واساليب التضليل والخداع التسويقي دون ذكر السلبيات او اوجه القصور الموجودة داخل النادي الصحي، حيث أن الأندية الصحية تقوم بالإعلان عن خدمات وهمية وغير موجوده بغرض الدعاية والترويج باستخدام اساليب الخداع التسويقي للعملاء المستهدفين لدفعهم وحثهم فقط علي دفع الاشتراك للحصول علي اقصي عائد مادي وتحقيق الربح المادي.

- ويرى الباحث وفقاً للنتائج ان الأندية الصحية بمحافظة القاهرة تقوم بالإعلان والترويج عن خدمات متعددة ومتكاملة بغرض حث الافراد علي دفع الاشتراك دون الاهتمام بجودة الخدمات وهل يتم تنفيذها من الأساس أم لا، فبعد ان يقوم المشترك بدفع الاشتراك يجد ان العديد من العروض والخدمات المقدمة له غير مدرجة بالنادي الصحي من الأساس.

- ويرى الباحث أن الأندية الصحية بمحافظة القاهرة تقوم بالترويج لنفسها بأساليب لا يقوم علي الصراحة والشفافية المطلوب اتباعها لاكتساب مصداقية العميل ومحاولة استقطاب عملاء جدد مما يؤدي الي فقدان مكانتها بين الاندية الصحية الأخرى.

الإجابة علي التساؤل الرابع الذي ينص علي :

٤- ما واقع الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة؟

جدول (١٠)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع
(الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة) (ن = ٤١٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٢٥.	يوفر النادي الصحي الظروف المناسبة لتقديم المظاهر المادية كالمرافق المتنوعة ونظام التهوية والإضاءة والتصاميم ومستوى النظافة ولكن مستوى الخدمات المقدمة عكس ذلك .	٢١١	٩٩	١٠٢	٩٣٣	٠.٧٥
٢٦.	يعلن النادي الصحي عن توافر الامكانيات والادوات الحديثة والحقيقة غير ذلك .	٢٤٩	٧٢	٩١	٩٨٢	٠.٧٩
٢٧.	الأندية الصحية لا تغطي فروعها جميع المناطق التي تم الإعلان عنها .	٢١٤	٨٨	١١٠	٩٢٨	٠.٧٥
٢٨.	الأندية الصحية تهتم بالمظهر الخارجي للعاملين بشكل يوحى للمستهلك بجودة الخدمات المقدمة والحقيقة غير ذلك .	٨٨	٢١٢	١١٢	٨٠٠	٠.٦٥
٢٩.	الأندية الصحية توضح ان حجم المكان المقام عليه يتناسب بين الخدمات المقدمة والأعداد الكبيرة من المستهلكين للخدمات والحقيقة غير ذلك .	٩٩	٢١١	١٠٢	٨٢١	٠.٦٦
٣٠.	أماكن تغيير الملابس بالأندية الصحية لا تستوعب أعداد كبيرة من المستهلكين للخدمات .	٢٢٤	٨٩	٩٩	٩٤٩	٠.٧٧
٣١.	تعمل الأندية الصحية على الاهتمام بالمظهر الخارجي له للإيجاء بتميز الخدمات المقدمة لمستهلكي الخدمات.	١٠٤	٢١٠	٩٨	٨٣٠	٠.٦٧
الدرجة الكلية للمحور					٦٢٤٣	٠.٥٦
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١					الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣	

يتضح من جدول (١٠) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة) ما بين (٠,٧٩ : ٠,٦٦) .

- جاءت العبارات رقم (٢٨، ٢٩، ٣١) تتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

- جاءت العبارات رقم (٢٥، ٢٦، ٢٧، ٣٠) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها في الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

- بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠,٥٦) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققه في الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي في المظاهر المادية لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

- يرى الباحث من خلال النتائج ان الأندية الصحية بمحافظة القاهرة تقوم بإيهام المشتركين بتوفير المظاهر المادية من الخدمات كالتهوية ونظم الاضاءة وامكن تغيير الملابس بمستوي جوده عالي ولكن عند وجود المشتركين يجدوا ان تلك الخدمات تقدم بجودة اقل من المعلن عنه حيث يجد المشترك انه تم ايهامه بمستويات عالية الجودة والكفاءة ولكن الواقع الفعلي غير ذلك، حيث انهم يقوموا بالإعلان عن امتلاك الأجهزة والأدوات الحديثة والمتطورة من وسائل تقديم الخدمات ولكن

الواقع الفعلي الذي يجده المشترك غير ذلك المعلن عنه حيث ان ذلك هو الخداع التسويقي بطرق غير مشروعة من جذب المشتركين دون وجود ما يتم الاعلان عنه ولا الخدمات المزمع تقديمها.

- ويرى الباحث ان تلك النتائج ترجع الي ان الاندية الصحية تزمع في اعلاناتها ان خدماتها تغطي مناطق جغرافية واسعة مما يحفز العملاء علي الاشتراك ولكن الوضع يكون مختلف حيث ان الامتداد الجغرافي الكبير لمحافظة القاهرة يجعل من الصعب ان تغطي الفروع المختلفة للأندية الصحية كافة المناطق المختلفة داخل نطاق القاهرة الكبرى.

- ويرجع الباحث تلك النتائج الي أن الأندية الصحية توعي للمستهلكين والمشاركين ان المساحة المقام عليها تساعد علي استيعاب اعداد كبيرة من المشتركين وتسهل تقديم الخدمات اليهم بصورة جيدة والحقيقة تكون غير ذلك حيث تؤدي المساحات الصغيرة والغير كافية لعدم القدرة علي تقديم الخدمات بجودة وعناية فائقة مما يؤثر علي الخدمات المقدمة دون حصول المشترك او المتردد علي النادي الصحي علي كافة الخدمات التي يريد الحصول عليها.

- وهذا ما اتفق مع دراسة "عمرو ابراهيم" (٢٠١٧) (١٣)، وقد اشارت النتائج ان لازال الخداع التسويقي في المجال الرياضي قليل وعدم التزام القائمين علي التسويق بأخلاقيات المهنة، من ايهام المستهلكين بالحصول علي خدمات ومميزات غير موجوده ومن غير المكن الحصول عليها.

الإجابة علي التساؤل الخامس الذي ينص علي :

٥ - ؟ ما واقع تقييم الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة؟

جدول (١١)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الخامس
(تقييم الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية
بمحافظة القاهرة) (ن = ٤١٢)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٣٢.	عدم وعي من قبل وسائل الإعلام بدورها في إمداد مستهلك خدمات الأندية الصحية بأساليب الخداع التسويقي التي يمكن التعرض لها .	١٩٩	١٠٢	١١١	٩١٢	٠.٧٤
٣٣.	قصور الهيئات الرقابية من عملية التأكد من التزام الأندية الصحية من الوفاء بالتزاماته تجاه المستهلك لخدماتها .	٢٢٩	٩٨	٨٥	٩٦٨	٠.٧٨
٣٤.	صعوبة حصول المستهلك على حقوقه عند المطالبة بالخدمات التي تم الاتفاق عليها .	٢١٥	١٠٨	٨٩	٩٥٠	٠.٧٧
٣٥.	القصور الواضح في التشريعات والقوانين اللازمة لمواجهة اساليب الخداع التسويقي بالأندية الصحية.	٢٣٩	٨٧	٨٦	٩٧٧	٠.٧٩
٣٦.	الجهات الرقابية لا تلزم الأندية الصحية بتوفير الرعاية الصحية لمستهلك الخدمات ضد أي صورة من الضرر بصحته .	٢٧٣	٤٠	٩٩	٩٩٨	٠.٨١
٣٧.	عدم التزام الأندية الصحية بتقديم ما يفيد بتفاصيل الخدمات المقدمة لمستهلك الخدمات مما يؤثر على حمايته ضد أساليب الخداع التسويقي .	٢٣٧	١٠٤	٧١	٩٩٠	٠.٨٠
٣٨.	يؤثر القصور من قبل الهيئات الرقابية في توعية مستهلك الخدمات بالأندية الصحية على مستوى حمايته ضد أساليب الخداع التسويقي .	٢٢٢	١٠١	٨٩	٩٥٧	٠.٧٧
٣٩.	يوجد قصور في تطبيق وتنفيذ العقوبات والجزاءات ضد أي شكل من أشكال الضرر بصحة مستهلك الخدمات بالأندية الصحية.	٢٢٤	٩٨	٩٠	٩٥٨	٠.٧٨
٤٠.	الحماية القانونية لا توفر إتاحة الفرص للمستهلك بتجربة الخدمات المقدمة قبل الاشتراك بالأندية الصحية.	٢٤١	٩٢	٧٩	٩٨٦	٠.٨٠
٤١.	الجهات الرقابية غير مهتمة بالتفاوت السريع في ارتفاع سعر الخدمات المقدمة للمستهلك بالأندية الصحية.	٢٤٤	٨٨	٨٠	٩٨٨	٠.٨٠
الدرجة الكلية للمحور						٩٦٨٤
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١						الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣

يتضح من جدول (١١) :

. تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (تقييم الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة) ما بين (٠,٧٤ : ٠,٨١).

. جاءت جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في تقييم الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

. بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (٠,٧٠) وهو يتراوح بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة في تقييم الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة .

- حيث يرجع الباحث تلك النتائج الي وسائل الاعلام المرئي والمسموع وخاصة الرياضي منها لا تقوم بدورها الاعلامي القوي تجاه ممارسي الرياضة ومترددي الأندية الصحية بشكل خاص بتوعيتهم بأساليب الخداع التسويقي التي قد يكونوا عرضة لها من خلال الأندية الصحية التي تقوم باتباع اساليب الخداع التسويقي تجاه المستهلكين للخدمات التي يقدمونها لهم، حيث ان الاعلام له دور قوي في الرقابة المجتمعية والتي يجب ان يقوم عقلاء الاعلام بإعادة تفعيل ادوارهم الرقابية والتوعوية تجاه المجتمع.

- يري الباحث من خلال النتائج ان الاجهزة الخاصة بحماية حقوق المستهلك تهتم فقط بمستهلك المنتجات المادية وتسن القوانين وتشجع التشريعات لحمايته هو فقط من غش المنتجات، دون النظر لمستهلك الخدمات الذي يتعرض لأساليب من الغش والخداع التسويقي مما يدفعه للاستلام لعمليات الخداع وعدم قدرته علي استرداد حقوقه من متبعين اساليب الغش والخداع التسويقي للخدمات المقدمة من قبل الأندية الصحية.

- حيث يري الباحث ان الحماية القانونية واللوائح والقوانين المعمول بها في حماية المستهلك لا تسمح للمستهلك بتجربة الخدمة المقدمة من الاندية الصحية قبل الاشتراك للوقوف علي مدي جودتها وكفاءتها وقبول العميل للخدمة علي حسب مستواها المطلوب والذي يريده العميل من النادي الصحي.

- وهذا ما يتفق مع دراسة "فاطمة العاصي" (٢٠١٥) (١٤) حيث أظهرت النتائج أنه من الضروري تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في مراقبة السوق الوطني الفلسطيني في قطاع الخدمات.

الاستخلاصات :

- ١- الأندية الصحية بمحافظة القاهرة تهتم بتحقيق الأرباح عن الاهتمام بالممارسات الأخلاقية في العملية التسويقية للعملاء المستهدفين.
- ٢- قوانين حماية المستهلك تهتم فقط بحقوق المستهلك في المنتجات المادية ولا تهتم بالخدمات العينية المقدمة للجماهير.
- ٣- تهتم الأندية الصحية بشكل تقديم الخدمة ولا تهتم بجودة الخدمات وكفاءتها ومدي مناسبتها للعملاء.
- ٤- تقوم الأندية الصحية بتحديد اسعار مرتفعة للخدمات المقدمة لجعل المشتركين والمتريدين يتوهمون بأن الخدمات ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.
- ٥- غياب الدور التوعوي للأجهزة الرقابية والإعلام لمحاولة كشف التحيل واساليب الغش والخداع التسويقي داخل المجال الرياضي عموما وبالأندية الصحية خاصة داخل محافظة القاهرة.
- ٦- الأندية الصحية لا تقوم بتوفير مساحات كافية لتحقيق أهداف العملاء من الخدمات المقدمة مما يجعلها تستخدم اساليب الغش والخداع التسويقي في استقطاب العملاء لها.
- ٧- عدم وجود خطط وبرامج واضحة لحماية حقوق المستهلك الرياضي وتعزيزها ووسائل تحقيق ذلك.

التوصيات :

- ١- ضرورة وجود بروتوكول تعاون بين وزارة الشباب والرياضة وجهاز حماية المستهلك من اجل توفير الحماية لمستهلكي الخدمات الرياضية داخل جمهورية مصر العربية.
- ٢- ضرورة الاهتمام من قبل الأندية الصحية بجودة الخدمات وطريقة تقديمها ومدي مناسبتها وملائمتها لرغبة العملاء.
- ٣- ضرورة التزام الأندية الصحية بمحافظة القاهرة بالعروض المقدمة والتخفيضات وأن تكون حقيقية والبعد عن الخداع التسويقي والغش التجاري للمتريدين.
- ٤- ضرورة الاهتمام بتقديم المعلومات التسويقية الغير مغلوطة والموثوق بها من حلال ادارة الأندية الصحية بمحافظة القاهرة.
- ٥- ضرورة العمل علي رضا الأعضاء ومتابعة ذلك بشكل مستمر من خلال وسائل تقويم عديدة.
- ٦- ضرورة تفعيل دور الجهات الرقابية من خلال نشر الجهات الرقابية صوراً ونماذج لصور الممارسات التسويقية من غش وخداع تسويقي بمجال الخدمات الرياضية.
- ٧- ضرورة ان تقوم الحكومة بتقديم مشاريع قوانين لتساعد العملاء علي حفظ حقوقهم القانونية ووجود سند تشريعي وقانوني تنفيذي يساعد العملاء والمتريدين علي الأندية الصحية بمحافظة القاهرة علي حفظ حقوقهم واستردادها ممن استولي عليها بالغش والخداع التسويقي.
- ٨- ضرورة ان يقوم الاعلام بعمل حملات توعية لمستهلكي الخدمات الرياضية بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة علي اساليب وصور الغش والخداع التسويقي ومحاولة تحذيرهم وتكوين لديهم رأي عام قوي تجاه تلك الاساليب اللا اخلاقية.

المراجع:

- ١- أحمد حسني صالح (٢٠١٨) : أثر خصائص أمن المعلومات علي تحقيق التميز المؤسسي عبر قدرات التعلم التنظيمية في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- ٢- المجلة الجنائية الدولية (٢٠١١): المجلد الرابع والخمسون، العدد الثاني.
- ٣- أيمن التاج وآخرون (٢٠١٦) : الخداع التسويقي وأثره علي اتجاهات المستهلكين، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جمهورية السودان.
- ٤- حسام مبارك (٢٠١٦): نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، عدد ٤٣، ج٣، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط، مصر.
- ٥- خالد محمود، وسيم يوسف زيدان (٢٠٢٢): دور مراكز اللياقة البدنية في اشباع الحاجات الاجتماعية الصحية والنفسية للمرأة في محافظة إربد من وجهة نظرهن، مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد السابع والثلاثون، العدد الثالث.
- ٦- رانيا حمدي الطويل (٢٠١٠): اثر التسويق الداخلي علي التوجه الابتكاري لدي العاملين في قطاع الاتصالات في مصر، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر.
- ٧- طارق الحاج (٢٠١٨): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ٢٦، فلسطين.
- ٨- عبد الحميد عبدالله (٢٠١٥): تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي اتجاهات العملاء نحو الشراء: دراسة تطبيقية علي عملاء شركات قطع غيار السيارات، مجلة التجارة والتمويل، العدد ٤، كلية التجارة، جامعة طنطا.

٩- عبد الرحمن محمد ربيع مجاهد (٢٠١٩): الخداع التسويقي وعلاقته بالقرار الشرائي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة الدقهلية، مجلة بحوث التربية الرياضية للبنين، كلية التربية الرياضية، جامعة الزقازيق.

١٠- عبد الناصر علام (٢٠١٦): أثر الخداع التسويقي في الاعلانات التجارية علي مستخدمي شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

١١- علي محمد الخطيب (٢٠١١) : اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

١٢- عماد صقر (٢٠١٥): العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي: دراسة تطبيقية مقارنة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٣، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.

١٣- عمرو ابراهيم وآخرون (٢٠١٧): الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية، مجلة أسويط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد ٤٤، ج٣، كلية التربية الرياضية، جامعة أسويط، مصر.

١٤- فاطمة العاصي (٢٠١٥): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.

١٥- ممدوح عبد الفتاح (٢٠٢٠): الخداع التسويقي وأثره علي السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: تحليل اراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد ٩، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر.

الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات**الأندية الصحية بمحافظة القاهرة**

* د. / محمد السيد إبراهيم

ملخص البحث

يهدف البحث إلي التعرف على الواقع الفعلي لتطبيق الحماية القانونية ضد اساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة، استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث.

يتمثل مجتمع البحث في المشتركين والمتكردين علي الأندية الصحية بمحافظة القاهرة سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة، حيث قام الباحث باختيار العينة الاستطلاعية للبحث وبلغ عددها ٢٥ فرداً من الاعضاء المشتركين بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة ومن خارج العينة الأساسية للبحث، كما قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية والبالغ عددهم ٤١٢ فرداً من المشتركين بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

استخدم الباحث في جمع بيانات البحث تحليل الوثائق والسجلات، المقابلة الشخصية، استبيان واقع الحماية القانونية ضد اساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة (إعداد الباحث).

كان من أهم النتائج: قوانين حماية المستهلك تهتم فقط بحقوق المستهلك في المنتجات المادية ولا تهتم بالخدمات العينية المقدمة للجماهير، تقوم الأندية الصحية بتحديد اسعار مرتفعة للخدمات المقدمة لجعل المشتركين والمتكردين يتوهمون بأن الخدمات ذات جودة عالية والواقع غير ذلك، غياب الدور التوعوي للأجهزة الرقابية والإعلام لمحاولة كشف التحيل واساليب الغش والخداع التسويقي داخل المجال الرياضي عموماً وبالأندية الصحية خاصة داخل محافظة القاهرة.

كان من أهم التوصيات: ضرورة الاهتمام بتقديم المعلومات التسويقية الغير مغلوبة والموثوق بها من خلال ادارة الأندية الصحية بمحافظة القاهرة، ضرورة ان تقوم الحكومة بتقديم مشاريع قوانين لتساعد العملاء علي حفظ حقوقهم القانونية ووجود سند تشريعي وقانوني تنفيذي يساعد العملاء والمتكردين علي الأندية الصحية بمحافظة القاهرة علي حفظ حقوقهم واستردادها ممن استولي عليها بالغش والخداع التسويقي.

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية - جامعة بنها.

Legal protection against marketing deception for consumers of health club services in Cairo Governorate

*Dr. Mohamed El Sayed Ibrahim

Abstract

The research aims to identify the actual reality of applying legal protection against marketing deception methods to consumers of health club services in Cairo Governorate. The researcher used the descriptive approach (survey method) as it is the appropriate approach to the nature of this research.

The research population is represented by participants and frequenters of health clubs in Cairo Governorate, whether they are famous or not. The researcher selected the exploratory sample for the research, which numbered 25 individuals from the members participating in health clubs in Cairo Governorate and from outside the basic sample for the research. The researcher also selected the research sample by random method. They number 412 individuals who participate in health clubs in Cairo Governorate.

In collecting research data, the researcher used analysis of documents and records, a personal interview, and a questionnaire about the reality of legal protection against marketing deception methods for consumers of health club services in Cairo Governorate (prepared by the researcher).

Among the most important results were: Consumer protection laws only care about consumer rights in physical products and do not care about the in-kind services provided to the public. Health clubs set high prices for the services provided to make subscribers and regulars think that the services are of high quality when the reality is otherwise. The absence of an awareness-raising role for regulatory agencies and the media to try to Exposing fraud, fraudulent methods, and marketing deception within the sports field in general and in health clubs in particular within Cairo Governorate.

Among the most important recommendations were: the need to pay attention to providing unerring and reliable marketing information permissible to the management of health clubs in Cairo Governorate, the need for the government to submit draft laws to help customers preserve their legal rights, and the existence of a legislative and executive legal support that helps clients and those who frequent health clubs in Cairo Governorate to preserve Their rights and recovering them from those who seized them through fraud and marketing deception.

lecturer at the Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Banha University

