

معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية

أ.د/ عاطف عبدالرحمن سيد

أستاذ - بقسم الاداره الرياضية - كلية التربية الرياضية / ووكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث / جامعة المنيا.

أ.د / لبنى محمود سنوسي

إستاذ - بقسم الاداره الرياضية - كلية التربية الرياضية / جامعة المنيا

م/ مروة خلف الله محمود

معيدة - بقسم الاداره الرياضية - كلية التربية الرياضية / جامعة المنيا

مقدمة البحث:

يشهد العالم اليوم عديد من التغيرات والتحولات والتطورات التي تؤثر فى مختلف مجالات الحياة والتي لايتوقع لها أن تقف عند حد معين ، وتعد الرياضة إحدى هذه المجالات التي حازت على الإهتمام الكبير من قبل المسؤولين لما تتمتع به من دوراً حيوياً لبناء وإعداد النشئ والشباب وتوجيه سلوكهم إلى الإيجابية فى الفكر، كما أنها بيئة خصبة للإستثمار من خلال الأنشطة والخدمات الرياضية التي تقدمها المؤسسات الرياضية المختلفة والتي تلقى إقبالاً جماهيرياً من شتى الأطياف بما ينعكس على النمو الإقتصادى للدولة، وتعد الأندية الرياضية من أهم تلك المؤسسات من خلال ما تقدمه من برامج متعددة ومختلفة للوصول لأهدافها المنشودة.(١٨ : ١)

كما تعد اللياقة البدنية من المتطلبات الحيوية فى عصرنا الحاضر، لما لها من فوائد إيجابية جمّة على بنية الجسم والصحة العامة، حيث تعمل اللياقة البدنية على تخفيض نسبة الكلسترول والدهون فى الدم، وتجعل من الشخص الممارس لها سواء أكان ذكراً أم أنثى أمراً بالغ الأهمية من حيث تحسن النفسية العامة للممارس لها، وتعتبر ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أحد المطالب الوظيفية والبنوية الأساسية فى الجسم البشري ، ولا يمكن تحقيق هذه المطالب إلا من خلال ممارسة الأنشطة الرياضية.(٢ : ٢)

لذا إنتشار ظاهرة إنشاء مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، هذا الأنتشار نتج عنه زيادة في حجم الخدمات الرياضية المقدمة من هذه المراكز بالسوق الرياضي المحلي، مما أدى إلى زيادة توقعات الأعضاء عن جودة الخدمات المقدمة وزيادة في حجم المنافسة بين تلك المراكز المختلفة، ولذلك ظهر التسويق الرياضي الذي يعتبر من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية في البلاد المختلفة ومنها جمهورية مصر العربية. (١٧ : ٣٢١) (١٤ : ٢)

إلا أن الفكره الجوهرية للمفهوم الحديث للتسويق في المجال الرياضي تقوم علي اساس تطبيق الطرق والاساليب العامة المتعددة والمتنوعة والشائعة الاستخدام في مجالات الحياة الاقتصادية في المجال الرياضي، وذلك من خلال نقل او ادخال الافكار التسويقية الي المجال الرياضي غير ان التسويق الرياضي في ضوء تلك الرؤية العامة ما هو الاعملية التحمس لنقل الخطط العامة للتسويق في المجال الرياضي. (٧ : ١١)

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

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

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

كما أن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى 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 بالشئ موضع التسويق، وما

يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به، ويدل الخداع التسويقي علي عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية. (٣ : ٢)

ويتفق ذلك مع دراسة عمرو ابراهيم وآخرون (٢٠١٧م) التي تشير نتائجها إلى أن بعض الشركات الرياضية تلجأ إلي استخدام اساليب الخداع التسويقي للتأثير علي المستهلك، بحيث يتخذ قرار شرائيا غير سليم بالنسبة له، مما يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهذه الشركات - كما قد يعتقدون بالخطأ - متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم والتي لم تكن لتتحقق مالم يتم الإعتماد علي هذه الاساليب والممارسات. (١٣ : ٤٦٧، ٤٦٨)

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

لما كانت المنظمات والهيئات الرياضية الربحية وغير الهادفة للربح ، تخضع لنفس القوانين التي تحمي المستهلكين من الممارسات التجارية غير العادلة والسلوك غير المعقول مثل أي عمل آخر . يجب اعتبار الأشخاص الذين يدفعون مقابل حق المشاركة في الأحداث الرياضية المنظمة ، أو استخدام المرافق الرياضية أو تلقي خدمات أخرى تتعلق بمشاركتهم في الرياضة، على أنهم مستهلكون يتمتعون بحقوق قانونية. (٢٢)

لذا ظهرت حركة حماية المستهلك لتقوم بدور توعية المستهلك وحمايته من الغش والخداع والإهمال التسويقي، لذا قامت الدولة بإنشاء جهاز حماية المستهلك بموجب القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦م الصادر في ١٩/٥/٢٠٠٦م علي أن يتم العمل به اعتبارا من ٢٠/٨/٢٠٠٦م حيث تم النص في المادة (١٢) منه علي أنه ينشأ لتطبيق أحكام هذا القانون جهاز يسمى (جهاز حماية المستهلك) ، ويهدف إلي حماية المستهلك وصون مصالحه تكون له الشخصية الاعتبارية العامة ويتبع الوزير المختص ويكون مركزه الرئيسي مدينة القاهرة وله فروع أو مكاتب بالمحافظات. (٢٣)

مشكلة البحث:

تعد معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية التي يتبعها بعض مراكز اللياقة البدنية من خلال الحملات الترويجية المضللة، أحد أهم حقوق الإنسان التي نصت عليه الشرائع السماوية وأكدت عليها المواثيق الدولية ونصت عليها الدساتير والقوانين الوطنية، بهدف تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استرداد حقوقهم التي تم الضرر بها من قبل الأطراف الأخرى (منتجين، مسوقين) للخدمات الرياضية، مما سبب لهم نقصا في الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم.

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

كما قامت وزارة الشباب والرياضة بتوقيع بروتوكول تعاون مع جهاز حماية المستهلك من خلال البدء في توزيع الشاشات التفاعلية بمراكز الشباب لتسهيل تقديم الشكاوى إلى جهاز حماية المستهلك، وكذلك تحديد الأسعار داخل المطاعم والكافيهات بمراكز الشباب والأندية الرياضية وشمول الخدمات المقدمة لأعضاء النوادي وخضوعها لقانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، وسيتم البدء في ١٠ أندية لعقد ندوات توعوية بالقانون. (٢٤)

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على أهمية معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ، من خلال التعرف على:

١. اساليب الخداع التسويقي المرتبطة بخدمات مراكز اللياقة البدنية.
٢. الحماية القانونية لمستهلكي الخدمات مراكز اللياقة البدنية.

تساؤلات البحث:

١. ما اساليب الخداع التسويقي المرتبطة بخدمات مراكز اللياقة البدنية؟
٢. ما الحماية القانونية لمستهلكي الخدمات مراكز اللياقة البدنية؟

مصطلحات البحث:

- الخداع التسويقي: "هو كافة الممارسات التسويقية الغير أخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير صحيحة تؤدي إلي ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية". (١٣ : ٤٧٠).
- الحماية القانونية للمستهلك: "مجموعة الإجراءات التي تتخذ من طرف أجهزة وتنظيمات وهيئات معينة هدفها المحافظة على المستهلك من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها في أثناء قيامه بعملية إشباع حاجاته ورغباته". (٦ : ٩٨)

الدراسات المرجعية:

- ١- دراسة "ممدوح عبدالفتاح" (٢٠٢٠م) (١٩) بعنوان "الخداع التسويقي واثرة علي السلوك الشرائي التفاعلي للزبون"، وكان الهدف من الدراسة بحث أثر الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية علي السلوك الشرائي التفاعلي للزبون، واستخدم الباحثة المنهج الوصفي والاسلوب التحليلي، وقامت الباحثة باختيار عينة البحث (بالطريقة العشوائية) وكان عددهم ٤٠٠ زبوناً لأشهر مطاعم الوجبات السريعة وعددهم ١٧ مطعم، واستخدمت الباحثة استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات مكونة من ٥٣ فقرة، وقد اشارت النتائج ان توجد علاقة ارتباطية وتأثير معنوي بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون.
- ٢- دراسة "عمرو ابراهيم" (٢٠١٧م) (١٣) بعنوان "الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية"، وكان الهدف من الدراسة استهدفت الدراسة ال التعرف علي الخداع التسويقي في المؤسسات وشركات الملابس الرياضية واثره علي الصورة الذهنية لدي الزبائن بجمهورية مصر العربية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي والاسلوب المسحي، وقامت الباحثة باختيار عينة البحث (بالطريقة العشوائية) من زبائن الشركات والمؤسسات الرياضية وذلك لعدم حصر مجتمع البحث وكانت عددهم ٤٣٠ من المهتمين بالشراء الرجال والسيدات من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية،- واستخدمت الباحثة استمارة استبيان لتحديد

اليات الخداع التسويقي، وقد اشارت النتائج ان لازال الخداع التسويقي في المجال الرياضي قليل وعدم التزام القائمين علي التسويق باخلاقيات المهنة.

٣- 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 الباحثة المنهج الوصفي (الاسلوب المسحي بخطواته واجراءاته لمناسبته طبيعة البحث، وقامت الباحثة باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغت (٩٨) مدير تمثل (٨٠) مدير للعينة الاساسية ، و(١٨) مدير لعينة الاستطلاعية، وروعي في الاختيار تنوع موقع 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 الباحثة استمارة استبيان، وقد توصلت النتائج الي ان معظم مراكز اللياقة البدنية ليس لديها ادارة تسويق متخصصة ولكن لديها من يقوم بوظائف ادارة التسويق بشكل غير منتظم .

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحثة المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث من جميع اعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة.

- عينة تقنين أدوات البحث:

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

- عينة البحث الأساسية وحدودها:

قامت الباحثة بإختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (٤٢٢) عضواً من أعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، وتم استبعاد (٩) استمارات لعدم استيفائها شروط التطبيق والتسرب من عينة البحث، وبذلك بلغ حجم العينة النهائي (٤١٣) عضواً من أعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، ويوضح جدول (٢) تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

جدول (٢)

بيان عددي ونسبي بالعينة قيد البحث

م	النوع	نوع مركز اللياقة من حيث التبعية					
		مؤسسات حكومية		أندية رياضية		مراكز خاصة	
		%	ن	%	ن	%	ن
١	ذكور	٨.٩٥	١٠٢	٢٤.٦٩	١٥٨	٣٨.٢٥	٢٩٧
٢	انثي	٣.٦٣	١٧	٤.١١	٨٤	٢٠.٣٣	١١٦
	الإجمالي	١٢.٥٩	١١٩	٢٨.٨	٢٤٢	٥٨.٥٩	٤١٣

أدوات جمع البيانات:

قامت الباحثة بتصميم إستمارة إستبيان بعنوان "معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية"، من إعداد الباحثة، مرفق (٤)، وذلك لتحديد أساليب الخداع التسويقي المتبعة بمراكز اللياقة البدنية وكيفية حماية المستهلك الرياضي لخدمات مراكز اللياقة البدنية من الخداع التسويقي.

خطوات إعداد أداة جمع البيانات:

١- قامت الباحثة بالإطلاع على الدراسات السابقة والمراجع وبعض أدوات جمع البيانات بالأبحاث والدراسات المرتبطة بموضوع معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية، وهي دراسة كل من (ممدوح عبدالفتاح (٢٠٢٠م) (١٩) وظاهر رداد (٢٠١٢م) (١٥) وعمرو إبراهيم وآخرون (٢٠١٧م) (١٣)).

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

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

جدول (٣)

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

م	المحور	موافق	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	الخداع في المنتج الخدمي	٧	٢	٢٣	٨٥.١٨٥
٢	الخداع في الترويج	٨	١	٢٥	٩٢.٥٩٣
٣	الخداع في التسعير	٩	٠	٢٧	١٠٠.٠٠٠
٤	الخداع بمكان تقديم الخدمة	٧	٢	٢٣	٨٥.١٨٥
٥	الخداع الإعلاني	٥	٤	١٩	٧٠.٣٧٠
٦	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	٩	٠	٢٧	١٠٠.٠٠٠
٧	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	٩	٠	٢٧	١٠٠.٠٠٠

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

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

جدول (٤)

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

العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%
المحور الاول	١٣	٨٥.١	٢٦	٩٢.٥	المحور الخامس	٩٢.٥	
١	٩٢.٥	١٤	٨٥.١	٢٧	٩٢.٥	٣٩	٩٢.٥
٢	١٠٠	١٥	٩٢.٥	٢٨	١٠٠	٤٠	٩٢.٥
٣	٨٥.١	١٦	٩٢.٥	المحور الرابع		٤١	٩٢.٥
٤	٩٢.٥	١٧	١٠٠	٢٩	١٠٠	٤٢	١٠٠
٥	١٠٠	١٨	١٠٠	٣٠	٩٢.٥	٤٣	٨٥.١
٦	٨٥.١	المحور الثالث		٣١	٩٢.٥	٤٤	١٠٠
٧	٩٢.٥	١٩	١٠٠	٣٢	٩٢.٥	المحور السادس	
٨	١٠٠	٢٠	١٠٠	٣٣	١٠٠	٤٥	١٠٠
٩	٩٢.٥	٢١	٩٢.٥	٣٤	١٠٠	٤٦	٩٢.٥
١٠	٩٢.٥	٢٢	٩٢.٥	٣٥	٨٥.١	٤٧	٩٢.٥
المحور الثاني		٢٣	١٠٠	٣٦	٩٢.٥	٤٨	١٠٠
١١	١٠٠	٢٤	٩٢.٥	٣٧	١٠٠	٤٩	٩٢.٥
١٢	٩٢.٥	٢٥	٨٥.١	٣٨	١٠٠	٥٠	١٠٠

يتضح من جدول رقم (٤) أن النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء تراوحت ما بين (١٠٠ : ٨٥.١) مما يشير إلى قبول السادة الخبراء لعبارات استبيان وبذلك تصيح عدد عبارات الاستبيان (٥٠) عبارة.

الدراسة الإستطلاعية:

بعد تحديد عينة البحث، وإعداد أداة جمع البيانات، قامت الباحثة بتطبيق أداة البحث على عينة التقنين قوامها (٣٠) من الأعضاء المشتركين بخدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، من خارج عينة البحث الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢٤/٣/١) إلى (٢٠٢٤/٣/١٨)، واستهدفت التعرف على مدى وضوح ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة وإجراء المعاملات العلمية. وقد أظهرت نتائجها وضوح التعليمات الخاصة بأدوات جمع البيانات، ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة، ثم تم إجراء المعاملات العلمية الخاصة بإيجاد صدق وثبات استمارة الاستبيان.

المعاملات العلمية للاستبيان:

- حساب معامل الصدق:

استخدم الباحثة طريقتين لحساب الصدق هما صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي:

١. صدق المحكمين:

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

٢. صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية، قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة تقنين قوامها (٣٠) من اعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، واستخدمت الباحثة صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها كما يتضح من الجدول رقم (٥)، إيجاد معامل الارتباط بين محاورها والاستبيان ككل كما يتضح من الجدول رقم (٦).

جدول (٥)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية (ن=٣٠)

الإرتباط	العبرة	الإرتباط	العبرة	الإرتباط	العبرة	الإرتباط	العبرة
المحور الخامس		*.٤٥٥	٢٦	*.٧٧١	١٣	المحور الاول	
*.٥٢٤	٣٩	*.٧٢٥	٢٧	*.٧١٣	١٤	*.٦١٩	١
*.٦٢٣	٤٠	*.٢٩٩	٢٨	*.٧٢٦	١٥	*.٧٢٥	٢
*.٧١٣	٤١	المحور الرابع		*.٤٥٥	١٦	*.٧٩٩	٣
*.٥٢٤	٤٢	*.٥٣٦	٢٩	*.٥٣٦	١٧	*.٥٣٦	٤
*.٦٢٣	٤٣	*.٧٢٦	٣٠	*.٥٦٧	١٨	*.٥٦٧	٥
*.٧١٣	٤٤	*.٥٣٦	٣١	المحور الثالث		*.٧١٣	٦
المحور السادس		*.٥٢٤	٣٢	*.٥٣٦	١٩	*.٧٢٦	٧
*.٥٢٤	٤٥	*.٦٢٣	٣٣	*.٥٦٧	٢٠	*.٤٥٥	٨
*.٦٢٣	٤٦	*.٧١١	٣٤	*.٧١٣	٢١	*.٧٧١	٩
*.٧١١	٤٧	*.٧٢٨	٣٥	*.٧٢٦	٢٢	*.٥٧٩	١٠
*.٧٢٨	٤٨	*.٥٣٦	٣٦	*.٢٥٥	٢٣	المحور الثاني	
*.٧١٣	٤٩	*.٧٢٦	٣٧	*.٥٣٦	٢٤	*.٧٧١	١١
*.٧١٣	٥٠	*.٧٢٦	٣٨	*.٥٦٧	٢٥	*.٥٧٩	١٢

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٤٩

ويتضح من الجدول (٥): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين استبيان معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية والعبارات الخاصة به، عدا العبارة رقم (٢٣ - ٢٨)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وبذلك يصبح عدد عبارات الاستبيان (٤٨) عبارة، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (٦)

معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل لاستبيان معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية (ن=٣٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	الخداع في المنتج الخدمي	*٠.٧٢٢
٢	الخداع في الترويج	*٠.٧٨٩
٣	الخداع في التسعير	*٠.٧٣٥
٤	الخداع بمكان تقديم الخدمة	*٠.٧٧١
٥	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	*٠.٧٩٧
٦	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	*٠.٧٨٩

(*قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦)

ويتضح من جدول (٦) أن: وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين محاور استبيان معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية والاستبيان ككل.

- حساب معامل الثبات:

استخدم الباحثة طريقتين لحساب الثبات هما طريقه ألفا كرونباخ والتجزئه النصفية:

حيث استخدم الباحثة معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي والتجزئه النصفية، لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة التقنين وقوامها (٣٠) من اعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (٧):

جدول (٧)

إختبار معامل ارتباط ألفا كرونباخ والتجزئه النصفية لاستبيان معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية (ن=٣٠)

م	المحور	ألفا كرونباخ	التجزئه النصفية	
			سبيرمان - براون	جتمان
١	الخداع في المنتج الخدمي	٠.٧٦٠	٠.٨٠٩	٠.٨٠٨
٢	الخداع في الترويج	٠.٧٣٨	٠.٥٨٧	٠.٥٦٨
٣	الخداع في التسعير	٠.٧٤٨	٠.٥٢٣	٠.٥١٥
٤	الخداع بمكان تقديم الخدمة	٠.٧٦٢	٠.٨٣٢	٠.٨٣٢
٥	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	٠.٧٣٨	٠.٥٨٧	٠.٥٦٨
٦	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	٠.٧٣٨	٠.٨٣٢	٠.٨٣٢
	إستبيان معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية	٠.٨٢٨	٠.٦٥٥	٠.٦٥٤

ويتضح من الجدول رقم (٧) أن: ثبات محاور الاستبيان، حيث تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين ٠.٧٣٨ : ٠.٧٦٢ وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لإرتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان.

وبعد إجراء المعاملات العلمية لأدوات جمع البيانات، تم حذف العبارات الغير دالة احصائيا ليصبح إجمالي عبارات استمارة استبيان معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية (٤٨) عبارة موزعه على (٦) محاور في الصورة النهائية، مرفق (٥).

الدراسة الأساسية:

بعد الإطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستبيان وذلك في الفترة من (٢٠/٣/٢٠٢٤م) إلى (٢١/٤/٢٠٢٤م)، وبعد الإنتهاء من تطبيق الاستبيان تم تجميعه وتنظيمه وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام برنامج الحزمه الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، وقد استخدمت الباحثة:

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

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

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

جدول (٨)

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

م	العبارات	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	الدالة
١	الخداع في المنتج الخدمي	بين المجموعات	٨٠.٧٤١	٢	٤٠.٣٧٠	٢.٠٩٨	غير دالة
		داخل المجموعات	٢٠.٥٨.٧٥٠	١٠٧	١٩.٢٤١		
		المجموع	٢١٣٩.٤٩١	١٠٩			
٢	الخداع في الترويج	بين المجموعات	٦٢.١٣١	٢	٣١.٠٦٦	٠.٧٣١	غير دالة
		داخل المجموعات	٤٥٤٩.٥٨٨	١٠٧	٤٢.٥٢٠		
		المجموع	٤٦١١.٧١٨	١٠٩			
٣	الخداع في التسعير	بين المجموعات	١١٩.٢٠٥	٢	٥٩.٦٠٢	٢.٨٢٤	غير دالة
		داخل المجموعات	٢٢٥٨.١٥٠	١٠٧	٢١.١٠٤		
		المجموع	٢٣٧٧.٣٥٥	١٠٩			
٤	الخداع بمكان تقديم الخدمة	بين المجموعات	٣٤٠.٥٠٣	٢	١٧٠.٢٥٢	١.٧٠٤	غير دالة
		داخل المجموعات	١٠.٦٩٢.٩٨٨	١٠٧	٩٩.٩٣٤		
		المجموع	١١.٠٣٣.٤٩١	١٠٩			
٥	دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي	بين المجموعات	٢٩٩.٠٨٥	٢	١٤٩.٥٤٣	٢.٧٢١	غير دالة
		داخل المجموعات	٥٨٧٩.٧٨٨	١٠٧	٥٤.٩٥١		
		المجموع	٦١٧٨.٨٧٣	١٠٩			
٦	دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي	بين المجموعات	١٨٠.١١٤	٢	٩٠.٠٥٧	٢.٧١٣	غير دالة
		داخل المجموعات	٣٥٥١.٣٥٠	١٠٧	٣٣.١٩٠		
		المجموع	٣٧٣١.٤٦٤	١٠٩			

قيمة F الجدولية عند (٠.٠٥) = (٣.٠٧)

يتضح من جدول (٨)، أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين مستويات وظائف عينة البحث وذلك في الدرجة الكلية لجميع محاور استمارة الاستبيان، حيث كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما دعا الباحثة إلى اعتبار العينة والمكونة من ثلاث مستويات مختلفة عينة واحدة في معاملاتها الإحصائية.

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

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

ما اساليب الخداع التسويقي المرتبطة بخدمات مراكز اللياقة البدنية؟

للتحقق من إجابة التساؤل الأول إحصائياً قامت الباحثة بإحتساب الإنحراف المعياري والمتوسط الحسابي وكلاً لكل عبارته من عبارات المحور، وذلك على النحو التالي:

جدول (٩) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الخداع في المنتج الخدمي. (ن=٤١٣)

الترتيب	كا	متوسط حسابي	إنحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠	١٥٥.٠٧	٢.٢٦١٥	١.٠٤٧١٤	٢٦.٦	١١٠	٣٥.٤	١٤٦	٢٦.٩	١١١	٧.٥	٣١	٣.٦	١٥	١
٩	١٣٨.٨٠	٢.٥٢٥٤	١.٠٤١٥٩	١٦.٢	٦٧	٣٦.٨	١٥٢	٢٨.٨	١١٩	١٤.٥	٦٠	٣.٦	١٥	٢
٦	١٠٢.١٢	٢.٨٠٦٣	١.٠٩٧٧٧	١٣.٦	٥٦	٢٤.٧	١٠٢	٣٥.٦	١٤٧	١٩.٩	٨٢	٦.٣	٢٦	٣
٨	٩٢.٥٠	٢.٥٢٥٤	١.١٥٢٢٣	٢٠.١	٨٣	٣٤.٤	١٤٢	٢٤.٩	١٠٣	١٤.٠	٥٨	٦.٥	٢٧	٤
٥	٦٢.٧٢	٢.٨٠٨٧	١.١٧١٩٧	١٥.٥	٦٤	٢٤.٩	١٠٣	٣١.٢	١٢٩	١٩.٩	٨٢	٨.٥	٣٥	٥
٤	٨٨.٤٦	٢.٨٢٠٨	١.١١٧٧٥	١٢.٨	٥٣	٢٦.٩	١١١	٣٣.٢	١٣٧	١٩.٦	٨١	٧.٥	٣١	٦
٢	٣٧.٣٢	٢.٩٣٧٠	١.٢٤٠٨٥	١٣.٨	٥٧	٢٤.٩	١٠٣	٢٨.٨	١١٩	١٨.٦	٧٧	١٣.٨	٥٧	٧
٧	٨٥.٩٢	٢.٦١٢٦	١.١٥٥٤٢	١٩.٦	٨١	٢٧.٤	١١٣	٣٢.٤	١٣٤	١٣.٣	٥٥	٧.٣	٣٠	٨
١	٤٣.٨٤	٣.١٦٩٥	١.٢٢٤٨٨	١١.٤	٤٧	١٧.٩	٧٤	٢٨.٨	١١٩	٢٦.٢	١٠٨	١٥.٧	٦٥	٩
٣	٦٠.٦٩	٢.٨٨٨٦	١.١٧٩١٨	١٣.٨	٥٧	٢٤.٠	٩٩	٣٢.٠	١٣٢	٢٠.١	٨٣	١٠.٢	٤٢	١٠

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح من نتائج جدول (٩) أن قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الخداع في المنتج الخدمي ، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (١٥٥.٠٧ : ٣٧.٣٢)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٣-٥-٦-٧-٨-٩-١٠)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (١-٢-٤) حيث كانت (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (٩)، أن أعلى عبارة رقم (٩) " الخدمات التي يقدمها المركز في النهار تختلف عن الخدمات التي يقدمها في الفترة المسائية." بمتوسط حسابي (٣.١٦)، وترجع الباحثة ذلك إلى أهتمام الكثير من مراكز اللياقة البدنية بجودة الخدمات في الفترة المسائية وذلك بسبب أهتمام كثير من الاعضاء في التواجد في الفترة المسائية بعد انتهاء فترات العمل وهو ما يخالف مبدأ تقديم المستوي الثابت في جودة الخدمات طوال فترة تقديم الخدمة، ويتفق ذلك مع دراسة عمرو إبراهيم وآخرون (٢٠١٧م) (١٣) التي تشير إلى أنتشار ظاهرة الغش التجاري من الظواهر المألوفة ومقبولة لدي شركات الملابس الرياضية.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (١) " يبرم المركز عقوداً مع المستهلكين وعند التنفيذ لا يفي بها بشكل كامل." بمتوسط حسابي (٢.٢٦)، ترجع الباحثة ذلك إلى أن كثير من المراكز لا تقوم بإبرام عقود للعضوية بمركز اللياقة البدنية ولكنها تكتفي بإطلاع الاعضاء بمكونات الخدمة، وذلك يختلف مع دراسة حسام مبارك (٢٠١٦م) (٤) التي تشير إلى اهتمام الكبير بتنوع الخدمات المقدمة للمشاركين بمراكز اللياقة البدنية مما يحقق نجاح المراكز في عملية جذب العديد من العملاء.

جدول (١٠)

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

الترتيب	كا	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
١	١٩.٩١٨	٢.٩٩٢٧	١.٣١١٨٠	١٤.٠	٥٨	٢٦.٤	١٠.٩	٢٣.٥	٩٧	١٨.٤	٧٦	١٧.٧	٧٣	١١
٣	٣٧.٠١٢	٢.٧٨٦٩	١.٢٥٩١٩	١٦.٩	٧٠	٢٩.٣	١٢١	٢٣.٧	٩٨	١٨.٢	٧٥	١١.٩	٤٩	١٢
٢	٢٥.٢٩٣	٢.٩٩٠٣	١.٢٧٣٢٩	١٤.٨	٦١	٢١.٨	٩٠	٢٨.٣	١١٧	١٩.٩	٨٢	١٥.٣	٦٣	١٣
٤	٦٤.٩٠٦	٢.٧٤٣٣	١.١٧٤٩٨	١٦.٩	٧٠	٢٥.٩	١٠٧	٣١.٢	١٢٩	١٧.٧	٧٣	٨.٢	٣٤	١٤
٦	٧٥.٧٠٥	٢.٦١٠٢	١.١٦٤٠٢	١٩.٩	٨٢	٢٨.١	١١٦	٣٠.٣	١٢٥	١٤.٨	٦١	٧.٠	٢٩	١٥
٥	١٠.٤٠٥٠٨	٢.٦٣٢٠	١.١٢٧٨٢	١٦.٠	٦٦	٣٢.٩	١٣٦	٣٠.٨	١٢٧	١٢.٦	٥٢	٧.٧	٣٢	١٦
٧	١٣٢.٤٦٠	٢.٥٥٩٣	١.٠٦٥٥٦	١٦.٥	٦٨	٣٣.٧	١٣٩	٣٢.٧	١٣٥	١١.٩	٤٩	٥.٣	٢٢	١٧
٨	١٢١.١٠٤	٢.٢٨٥٧	١.١٤٧٢٧	٣١.٠	١٢٨	٢٨.٦	١١٨	٢٦.٦	١١٠	٨.٢	٣٥	٥.٣	٢٢	١٨

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح من نتائج جدول (١٠) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الخداع في الترويج، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (١٣٢.٤٦ : ١٩.٩١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (١٣-١٤-١٥)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (١١-١٢-١٦-١٧)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق بشدة) بالنسبة للعبارات رقم (١٨)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (١٠)، أن أعلى عبارة رقم (١١) وهي "يخدع مندوبوا البيع المستهلكين بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع المستهلكين للإشتراك بالخدمة". بمتوسط حسابي (٢.٩٩)، وترجع الباحثة ذلك إلى أنه يلجأ مندوبوا المبيعات بمراكز اللياقة البدنية إلى الخداع في عملية البيع وذلك بغرض تحقيق نسبة المبيعات الشهرية المطلوبة من إدارة المركز، بينما جاءت أقل عبارة رقم (١٨) وهي "يقدم المركز معلومات إعلانية مضللة للزبائن". بمتوسط حسابي (٢.٢٨)، ترجع الباحثة ذلك إلى خوف الكثير من مراكز اللياقة البدنية من الدعاية الشفاهية السلبية من العملاء في حالة تقديم اعلانات تضلل الاعضاء بشكل كبير.

ويتفق ذلك مع دراسة علي الخطيب (٢٠١١م) (٩) التي تشير إلى أن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص تمارس الخداع التسويقي علي مستوى ترويج الخدمات بمستوي عال جداً، ما يشير إلي أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة الصور الذهنية لدي الزبائن تتغير حسب فئات العمر.

جدول (١١)

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

الترتيب	كا	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥	١٥٣.٣٠٨	٢.٣٦٨٠	١.١٩٢٦٧	٢٢.٣	٩٢	٣٧.٠	١٥٣	٢٧.٦	١١٤	١٠.٢	٤٢	٢.٩	١٢	١٩
	٦.٩٣٩	٣.١٢٨٣	١.٣٥٤٧٨	١٥.٠	٦٢	٢٠.٣	٨٤	٢٢.٠	٩١	٢٢.٠	٩١	٢٠.٦	٨٥	٢٠
٣	٩٠.١٨٤	٢.٦٤١٦	١.١٤٧٩٩	١٩.١	٧٩	٢٥.٧	١٠٦	٣٤.١	١٤١	١٤.٠	٥٨	٧.٠	٢٩	٢١
١	١١.٨٠٦	٢.٩٢٤٩	١.٣٣٥٣٦	١٨.٩	٧٨	٢٠.٣	٨٤	٢٦.٢	١٠٨	١٨.٦	٧٧	١٦.٠	٦٦	٢٢
٢	٩٥.٧٠٥	٢.٧٥٥٤	١.١٨٤٧٥	١٧.٩	٧٤	٢١.٥	٨٩	٣٧.٥	١٥٥	١٣.١	٥٤	٩.٩	٤١	٢٣
٦	١٠٧.٧١٤	٢.٣١٧٢	١.١٦٣٢٠	٣١.٧	١٣١	٢٥.٤	١٠٥	٢٦.٦	١١٠	١١.٩	٤٩	٤.٤	١٨	٢٤
٤	١٠٨.٨٠٤	٢.٤٨١٨	١.١٢٢٤٩	٢٠.٣	٨٤	٣٥.٤	١٤٦	٢٥.٩	١٠٧	١٢.٦	٥٢	٥.٨	٢٤	٢٥
٧	٢٠٠.٠١٥	٢.٠٤٣٦	١.٠٢٧٧٩	٣٦.٣	١٥٠	٣٤.٦	١٤٣	٢٠.١	٨٣	٦.٣	٢٦	٢.٧	١١	٢٦

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح من نتائج جدول (١١) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الخداع في التسعير، ما عدا العبارة رقم (٢٠) تظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة لها حيث أن قيمة (كا) المحسوبة أقل من الجدولية (٩.٤٩)، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٠٠.٠١٥ : ١١.٨٠٦)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٢١ - ٢٢ - ٢٣)، كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (١٩ - ٢٥)، كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الإختيار (غير موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٢٤ - ٢٦)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة.

كما يتضح من جدول (١١)، أن أعلى عبارة رقم (٢٢) وهي "يضع مركز اللياقة البدنية أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك." بمتوسط حسابي (٢.٩٢)، وترجع الباحثة ذلك إلي سعي كثير من المراكز للياقة البدنية في رفع القيمة السعرية للخدمات المقدمة للأعضاء وذلك وخداعهم بأن جودة الخدمة عالية فحين تجد ان القيمة السعرية لا تناسب مستوي الخدمات المقدمة وترجع ذلك الي رغبة الكثير في تحقيق اكبر عائد مادي في اقل وقت ممكن.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (٢٤) وهي " يفرض مركز اللياقة البدنية غرامة مالية في حالة استخدام احد الاجهزة دون اخطار مسبق." بمتوسط حسابي (٢.٣١)، ترجع الباحثة ذلك إلى سعي بعض مراكز اللياقة البدنية في محاولة تحقيق عوائد مالية من خلال المخالفات المرتكبة داخل المركز وذلك بدون اي انذار مسبق للاعضاء المشتركين .

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

جدول (١٢)

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

الترتيب	كأ	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠	١٠٦.٥٥٢	٢.٤٢٦٢	١.١٠٩٣١	٢٣.٠	٩٥	٣٣.٢	١٣٧	٢٦.٤	١٠٩	١٣.١	٥٤	٤.٤	١٨	٢٧
٩	٨٢.٨٩٦	٢.٤٦٤٩	١.١٩٧٤٣	٢٥.٢	١٠٤	٢٩.٣	١٢١	٢٧.١	١١٢	١٠.٧	٤٤	٧.٧	٣٢	٢٨
٨	٦٥.٠٥١	٢.٦٥٨٦	١.١٨٩٤٢	١٩.٩	٨٢	٢٥.٩	١٠٧	٣٠.٨	١٢٧	١٥.٥	٦٤	٨.٠	٣٣	٢٩
٤	٧٣.٤٤٧	٢.٧٥٥٤	١.١٩٤٩٥	١٧.٧	٧٣	٢٣.٥	٩٧	٣٤.٤	١٤٢	١٤.٥	٦٠	٩.٩	٤١	٣٠
٥	٣٩.٨٢١	٢.٧١٦٧	١.٢٦١٧٠	٢٠.٦	٨٥	٢٤.٧	١٠٢	٢٨.٣	١١٧	١٥.٣	٦٣	١١.١	٤٦	٣١
٧	٦٧.٧١٤	٢.٦٨٧٧	١.٢٣١٣٧	٢٠.٣	٨٤	٢٤.٢	١٠٠	٣٢.٧	١٣٥	١١.٩	٤٩	١٠.٩	٤٥	٣٢
١	٢٩.٧٠٠	٢.٩١٥٣	١.٢٧١٤٥	١٦.٧	٦٩	٢١.٣	٨٨	٢٩.٥	١٢٢	١٨.٦	٧٧	١٣.٨	٥٧	٣٣
٣	٣٦.٣١٠	٢.٨٩٣٥	١.٢٩١٦٠	١٧.٩	٧٤	٢٠.٣	٨٤	٣١.٢	١٢٩	١٥.٥	٦٤	١٥.٠	٦٢	٣٤
٦	٤٢.٥٥٧	٢.٧٠٩٤	١.٢٥٧١٥	١٩.٩	٨٢	٢٦.٦	١١٠	٢٧.٦	١١٤	١٤.٥	٦٠	١١.٤	٤٧	٣٥
٢	٢٣.٩٦١	٢.٨٩٨٣	١.٣٠١٣٥	١٨.٩	٧٨	١٩.٤	٨٠	٢٨.٨	١١٩	١٨.٩	٧٨	١٤.٠	٥٨	٣٦

* قيمة (كأ) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح من نتائج جدول (١٢) أن قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور الخداع بمكان تقديم الخدمة، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (١٠٦.٥٥٢ : ٢٣.٩٦١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٢٩ - ٣٠ - ٣١ - ٣٢ - ٣٣ - ٣٤ - ٣٥ - ٣٦)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (٢٧ - ٢٨)، حيث كانت (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة.

كما يتضح من جدول (١٢)، أن أعلى عبارة رقم (٣٣) وهي " يوفر مركز اللياقة البدنية بيئة متميزة وجذابة من حيث الإضاءة والألوان والتصاميم والتكييف توجي بالجوودة، وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك. " بمتوسط حسابي (٢.٩١)، وترجع الباحثة ذلك إلى أهتمام الكثير من المراكز للياقة البدنية بالمظهر الخارجي والديكورات ولجوء بعض المراكز لتأثيرات الضوء بما يحسن شكل الخدمات المقدمة رغم عدم تطابق المواصفات المقدمة بالفيديو الترويجي مع المكان الذي يقدم الخدمة .

بينما جاءت أقل عبارة رقم (٢٧) وهي " فروع مركز اللياقة البدنية لا يغطي جميع مناطق المدينة كما هو معلن عنها. " بمتوسط حسابي (٢.٤٢)، ترجع الباحثة ذلك إلى أنتشار ظاهرة الفروع وتعدد الاماكن لتقديم الخدمة بأماكن مختلفة سواء داخلية او خارجية مثل الكامبات والمعسكرات التدريبية الخاصة بأنقاص الوزن.

ويتفق ذلك مع دراسة علي الخطيب (٢٠١١م) (٩) التي تشير إلى أن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص تمارس الخداع التسويقي علي مستوي المحيط المدي بمستوي عالي جداً حيث تقوم بالدور التسويقي معتمدة علي اساليب الغش والخداع المختلفة المعتمدة علي مكان تقديم الخدمة.

وبذلك يكون الباحثة قد حقق الإجابة عن التساؤل الأول للبحث وهو ما اساليب الخداع التسويقي المرتبطة بخدمات مراكز اللياقة البدنية؟

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

ما الحماية القانونية لمستهلكي الخدمات مراكز اللياقة البدنية؟

للتحقق من إجابة التساؤل الثاني إحصائياً قامت الباحثة بإحتساب الإنحراف المعياري والمتوسط الحسابي ك^٢ لكل عبارته من عبارات المحور الثاني، وذلك على النحو التالي:

جدول (١٣) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي. (ن=٤١٣)

الترتيب	ك ^٢	متوسط حسابي	إنحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٢	١٢٢.٠٩٧	٢.٥٠٨٥	١.١٠٩٥٦	٢٠.١	٨٣	٣١.٢	١٢٩	٣٢.٩	١٣٦	٩.٢	٣٨	٦.٥	٢٧	٣٧
٦	١١٤.٦٨٨	٢.٢٩٣٠	١.١٥٤٩٣	٣١.٢	١٢٩	٢٨.١	١١٦	٢٥.٩	١٠٧	٩.٧	٤٠	٥.١	٢١	٣٨
٥	١٤٦.٠٤٤	٢.٣١٢٣	١.٢٠٣٤٦	٢٥.٧	١٠٦	٣٦.٣	١٥٠	٢٥.٢	١٠٤	٩.٠	٣٧	٣.٨	١٦	٣٩
٣	١١٣.٣٨٠	٢.٤٤٣١	١.٠٩٢٦٩	٢٢.٣	٩٢	٣١.٧	١٣١	٢٩.٨	١٢٣	١١.٩	٤٩	٤.٤	١٨	٤٠
٤	١٠٨.٣٠٨	٢.٣٦٨٠	١.١٣٦٤٠	٢٥.٧	١٠٦	٣٣.٩	١٤٠	٢٣.٥	٩٧	١١.٩	٤٩	٥.١	٢١	٤١
١	٢٢٧.١٩٩	٢.٦٩٠١	١.٢٢٧٠٥	١٧.٩	٧٤	٢٣.٢	٩٦	٣٨.٣	١٥٨	١٥.٣	٦٣	٥.٣	٢١	٤٢

* قيمة (ك^٢) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح من نتائج جدول (١٣) أن قيمة (ك^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور دور الدولة في حماية المستهلك الرياضي، حيث تراوحت قيمة (ك^٢) المحسوبة ما بين (٢٢٧.١٩٩ : ١٠٨.٦٣٤)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الإختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٣٧ - ٤٢)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (٣٩ - ٤١ - ٤٠)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٣٨)، حيث كانت (ك^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (١٣)، أن أعلى عبارة رقم (٤٢) " تلزم الدولة مراكز اللياقة البدنية بضرورة توفير ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك." بمتوسط حسابي (٢.٦٩)، وترجع الباحثة ذلك إلى اهتمام المحليات بالمحافظات بالمتابعة الدائمة لعوامل الامن والسلامة بهذه المراكز من فترة الي الاخرة كما ان مديرات الشباب والرياضة تتابع بشكل مستمر العمل داخل هذه المراكز واهتمام وزارة الصحة بتعيين مسؤل طبي داخل تلك المراكز.

بينما جاءت أقل عبارة رقم (٣٨) " تلزم الدولة مقدمي الخدمات الرياضية بكتابة كل التفاصيل الخاصة بطبيعة الخدمة المقدمة مما يتيح توفير الحماية للمستهلك ضد الخداع التسويقي." بمتوسط حسابي (٢.٢٩)، ترجع الباحثة ذلك إلى عدم اهتمام الدولة بمتابعة القطاع الخدمي بشكل كبير مما يؤدي الي زيادة معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

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

جدول (١٤)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي. (ن=٤١٣)

الترتيب	كا	متوسط حسابي	انحراف معياري	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤	١١٦.١١٦	٢.٣٩٩٥	١.١٠٥٠٢	٢٤.٢	١٠٠	٣١.٥	١٣٠	٢٩.٣	١٢١	١٠.٢	٤٢	٤.٨	٢٠	٤٣
١	٢٢.٣٦٣	٢.٩٣٧٠	١.٣١٦٧٧	١٨.٤	٧٦	١٨.٩	٧٨	٢٩.١	١٢٠	١٧.٩	٧٤	١٥.٧	٦٥	٤٤
٦	٢٧٢.١٩٤	١.٨٩١٠	١.٠٣٨٢٢	٤٥.٠	١٨٦	٣٢.٠	١٣٢	١٥.٥	٦٤	٣.٩	١٦	٣.٦	١٥	٤٥
٣	118.901	٢.٥٤٤٨	١.٠٧٠٨٢	١٧.٤	٧٢	٣٣.٧	١٣٩	٣٠.٣	١٢٥	١٤.٣	٥٩	٤.٤	١٨	٤٦
٥	١٥٨.٥١٣	٢.٣١٩٦	١.٠١٤٢٣	٢٤.٢	١٠٠	٣٣.٢	١٣٧	٣١.٧	١٣١	٨.٢	٣٤	٢.٧	١١	٤٧
٢	٧٤.٤٤٦	٢.٧٣٣٧	١.١٦٤٥١	١٦.٠	٦٦	٢٧.٨	١١٥	٣١.٧	١٣١	١٥.٧	٦٥	٨.٧	٣٦	٤٨

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح من نتائج جدول (١٤) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بمحور دور المجتمع المدني في حماية المستهلك الرياضي، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٧٢.١٩٤ : ٢٢.٣٦٣)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات عينة البحث في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الإختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٤٤ - ٤٨)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارات (٤٣ - ٤٦ - ٤٧)، وأيضاً لصالح الإختيار (غير

موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٤٥)، حيث كانت (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من جدول (١٤)، أن أعلى عبارة رقم (٤٤) " يوفر مركز اللياقة البدنية الشروط الصحية اللازمة لاستخدام المواد والأجهزة والمعدات الخاصة بالخدمات المقدمة من جمعيات حماية المستهلك." بمتوسط حسابي (٢.٩٣)، وترجع الباحثة ذلك إلى أن قطاع المراكز الرياضية شهد تطوراً ملحوظاً خلال السنوات القليلة الماضية عكسه حجم رؤوس الأموال المستثمرة في القطاع، لذا كان هناك اهتمام كبير من قبل اصحاب راس المال الاهتمام بالجانب الصحي نظراً لانه الهدف الاول لتلك المراكز .

بينما جاءت أقل عبارة رقم (٤٥) " يتقيد مركز اللياقة البدنية بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)." بمتوسط حسابي (١.٨٩)، ترجع الباحثة ذلك إلى أن العديد من مراكز اللياقة البدنية تفتقر إلى وجود نظام لتطبيق ومتابعة الجودة داخل الاندية سواء كانت في جودة الخدمات المقدمة أو جودة العمليات التي تتم فيها سواء المالية أو الادارية أو الخدمية، لعدم وجود معايير وأسس واضحة لتطبيق نظام الجودة للحصول على أداء مؤسسي متميز .

ويتفق ذلك مع دراسة علي السيد ووليد محمد (2017م) (١٠) التي تشير إلى أن جمعيات حماية المستهلك تلعب دوراً بارزاً وفاعلاً في حماية المستهلك، وتعدد وسائل حماية هذه الجمعيات للمستهلك، وتعدد وسائل حماية هذه الجمعيات للمستهلك، حيث تقوم بتوعية المستهلكين عن طريق توزيع المطبوعات المشتملة علي المعلومات المتصلة بالسلع أو الخدمات المعروضة، والتي تساهم في تنويرهم وتبصيرهم وتوعيتهم .

وبذلك يكون الباحثة قد حقق الإجابة عن التساؤل الثاني للبحث وهو ما الحماية

القانونية لمستهلكي الخدمات مراكز اللياقة البدنية؟

استنتاجات وتوصيات البحث:**أولاً: استنتاجات البحث:**

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأدوات جمع البيانات، يستخلص الباحثة ما يلي:

١. معظم مراكز اللياقة البدنية تهتم بإدارات التسويق في تقديم منتجات لتحقيق الأرباح دون الاهتمام بالممارسات الأخلاقية لعمليات التسويق.
٢. تهتم مراكز اللياقة البدنية بشكل تقديم الخدمات الرياضية لخداع المستهلك دون الاهتمام بمدي مناسبة الخدمة لمعايير الجودة او مستوى التسعير الخاص بالخدمة.
٣. تركز مراكز اللياقة البدنية علي عمليات الترويج من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فحين يقدم المركز خدمات للمستهلكين غير تلك التي وعد بها في حملات الترويج الخاصة به.
٤. تسعي بعض مركز اللياقة البدنية في وضع أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك.
٥. عدم وجود خطط وبرامج واضحة لحماية حقوق المستهلك الرياضي وتعزيزها ووسائل تحقيق ذلك.
٦. عدم وجود تنسيق بين أجهزة الدولة المختلفة لتطبيق أحكام قانون حماية المستهلك المصري رقم ٧٦ لسنة ٢٠٠٦م علي النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية.

ثانياً: توصيات البحث:

- ١- ضرورة تفعيل التعاون والتنسيق بين وزارة الشباب والرياضة المصرية وجمعيات حماية المستهلك وجهاز حماية المستهلك المصري من اجل تأمين وحماية حقوق المستهلكين الرياضيين من الغش والتضليل الإعلاني.
- ٢- ضرورة تفعيل دور الجهات الرقابية (الحكومية والغير حكومية) من خلال نشر الجهات الرقابية صور الممارسات التسويقية الغير أخلاقية بمجال الخدمات الرياضية.
- ٣- ضرورة وضع مدونات اخلاقية للممارسات التسويقية الخاصة بتقديم الخدمات الرياضية.
- ٤- العمل على وضع برامج لتوعية المستهلكين للخدمات الرياضية ضد اساليب الخداع التسويقي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- أسيل عبدالله وآخرون : (٢٠١٤م)، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس: دراسة ميدانية علي الشباب السعودي في مدينة الرياض، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، ع٢٤ ، مجلد ٤١ ، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، المملكة الاردنية الهاشمية.
- ٢- أميرة حمدان: (٢٠١٧م)، دوافع ممارسة اللياقة البدنية لدى النساء في مراكز اللياقة البدنية في محافظات شمال الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- ٣- ايمن التاج وآخرون: (٢٠١٦م)، الخداع التسويقي وأثره علي اتجاهات المستهلكين، قسم إدارة الاعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جمهورية السودان.
- ٤- حسام مبارك: (٢٠١٦م)، نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية، مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع٤٣ ، ج٣ ، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط، مصر.
- ٥- حنان علي : (٢٠١١م)، قياس جودة الخدمات الصحية في الأندية الصحية الأهلية والحكومية والخاصة، مجلة علوم وفنون الرياضة، مج٣٩ ، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، مصر.
- ٦- سامر المصطفي: (٢٠١٣م)، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدي المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج٢٩ ، ع٢ ، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- ٧- سعد شلبي: (٢٠٠٥م)، اسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.

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

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

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية:

- 21- Meenaghan, Tony. "Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice?" Journal of Advertising Research, vol. 34, no. 5, Sept.-Oct. 1994, p. 77+. Gale Academic OneFile, . Accessed 14 Nov. 2020.

ثالثاً: شبكة المعلومات:

- 22- <https://translate.google.com/translate?hl=ar&sl=en&u=http://www.leoisaac.com/law/law018.htm&prev=search&pto=aue>
- 23- <https://www.cpa.gov.eg/ar-eg/%D9%85%D9%86-%D9%86%D8%AD%D9%86>
- 24- <https://www.elwatannews.com/news/details/4879924>

مستخلص البحث:

أولاً: المستخلص باللغة العربية:

” معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ”

يهدف هذا البحث إلى التعرف على كيفية معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ، وأجرى البحث على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) من اعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية ، وعينة أساسية مكونة من (٤١٣) من اعضاء المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية ، واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات الأولية للعينة، واستبيان معايير الإفصاح والعقود القانونية كآليات لحماية مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.

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

Research Summary

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

This research aims to identify how to legally protect the consumers of fitness center services against the methods of marketing deception. The research was conducted on a survey sample of (30) members of the participants in fitness centers in Dakahlia Governorate, and a basic sample consisting of (413) members of the subscribers of fitness centers In Dakahlia Governorate, the research tools included the initial data form for the sample, and the questionnaire for legal protection for consumers of fitness center services against methods of marketing deception.

The most important findings of the research were the lack of coordination between the various state agencies to implement the provisions of the Egyptian Consumer Protection Law No. 76 of 2006 AD as specified by the executive regulations. One of the most important recommendations of the research was the necessity to activate the role of regulatory authorities by publishing the regulatory authorities pictures of immoral marketing practices in the field of sports services