

الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية

د . محمد احمد سند عطية

DOI : 10.21608/ijssaa.2020.43148.1307

مقدمة البحث :

يعتبر التسويق أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات والهيئات ذات الطابع الرياضي في تقديم أعمالها وأنشطتها من أجل تحقيق أهدافها. ومع اتساع قاعدة المهتمين بالأنشطة والمجالات الرياضية زاد نشاط التسويق مع بداية القرن الحالي لكي تتمكن المنظمات الرياضية من تحقيق أهدافها.

ويشير **توفيق عبد المحسن، 2003** أن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لتكوين الثروة التي تطمح المؤسسات في تحقيقها من خلال التعريف بأن " المستهلكين والعملاء هم وحدهم الذين يستطيعون أن يصنعوا ثروتك " (5:78)؛ بمعنى أن التسويق يلعب دوراً كبيراً في تحقيق معدلات التنمية الاقتصادية، حيث أنه إذا وجد نظام تسويقي متقدم في أي دولة، أدى هذا إلى سرعة تنميتها اقتصادياً. (13:3)

كما يشير **هرباجي عبد الغني، 2017** إلى أن نجاح التسويق في الهيئات الرياضية أصبح أمراً مهماً؛ لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويجد الرعاية التامة والتميزة من جميع المهتمين به، وبالتالي تحتاج المنظمات الرياضية في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة، حيث أن لكل منظمة أهدافاً تريد تحقيقها ولكن في إطار ما يتاح لها من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية، التي يجب أن تقي بالمتطلبات المتاحة بالوسط المحيط. (1:18)

ويؤكد **وارد Ward ، 1998** أنه يجب النظر إلى التسويق الرياضي على أنه يقدم أفضل الخدمات الرياضية للمستهلك الرياضي، فالرياضة على حد قول **هيد Heid** و**زيجلر Zeigler** يجب أن تدخل الأسواق بطريقة مختلفة من خلال تقديم خدمات تشد المستهلك الرياضي وتحثه على الإقبال عليها، وهو الأمر الذي يستدعي استحداث منتج رياضي أو أداء رياضية متميزة. (29:74)

ويشير محي الدين الأزهر وآخرون، 2001 إلى أن المستهلك يمثل الوحدة الفردية التي يتكون منها السوق، وتتعدد أنواع المستهلكين ومن ثم تختلف خصائصهم وصفاتهم ورغباتهم وحاجاتهم ودوافعهم وميولهم، لذا تُصنف الأسواق على حسب أنواع المستهلكين؛ لأن كل نوع منهم له السوق الخاص به، ورجل التسويق الرياضي الناجح هو الذي يستطيع أن يحصل على معلومات كاملة عن المستهلكين؛ كي يتمكن من فهمهم وتقديم خدمات تتناسب ورغباتهم. (16: 67)

فالمستهلك الرياضي هو سيد السوق وحجر الأساس الذي تركز عليه الاستراتيجيات التسويقية، وهو نقطة الإنطلاق ونقطة الوصول في النشاط التسويقي؛ لذا فنجاح المنظمة في الوقت الحالي لا يعتمد على اكتشاف حاجات المستهلك وإنما نجاحها يكمن في تحديد الاتجاهات التي أدت إلى نشوء تلك الحاجات. (3: 1)

ويوضح وليد صديق، 2010 أن الاتجاهات غالباً ما تترجم إلى نية سلوك معين، وهذا يعني أن الاتجاهات تفيد في التعرف على سلوك المستهلك، وتساعد أيضاً في فهم أسباب قبول أو رفض المستهلك للسلع أو الخدمات المقدمة إليه. (19: 417)

وعليه، يحتتم على رجل التسويق التعرف على اتجاهات المستهلك الرياضي من خلال ثلاث مكونات رئيسية هي: البعد السلوكي، البعد المعرفي، البعد الوجداني. هذه المكونات الثلاثة تتفاعل مع بعضها البعض وتساهم بدرجة كبير في تكوين الصفات الشخصية والتي بدورها تعمل على تكوين رؤية خاصة لدى المستهلك الرياضي عن السلعة أو الخدمة المقدمة إليه وبالتالي تكون لديه انطباع معين اتجاه هذه الفكرة. (4: 37)

ويرى الباحث أن بعض المنظمات إلى ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق) كأداة لجذب المستهلك الرياضي من خلال الإغراءات والحملات الإعلانية والترويجية التي تقوم بها المنظمات بقصد الربح وزيادة حصتها التسويقية؛ مما أثر بالسلب على الأداء التسويقي والمستهلك على حد سواء، وسبب في فقدان الثقة وزعزعة العلاقات بينهم.

قد يُخدع المستهلك مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة؛ لذا من الممكن أن يحقق المسوقين باستخدام هذه الأساليب النتائج التي يرغبون في تحقيقها على مدى قصير، ولن يحققوا أي مكاسب على المدى البعيد، فهم يعتمدون على تطبيق مبدأ "اضرب وإجري" "Hit and Run". وهذا المبدأ لم يعد مناسب الاعتماد عليه

في ظل الصراع التسويقي الذي يسعى للحفاظ على المستهلكين على المدى البعيد، والترويج عن اسم المنتج أو الخدمة بين الأفراد سواء كان لهم صلة من قريب أو بعيد. (17 : 2)

والمستهلك يعاني من أساليب الخداع التسويقي منذ فترات طويلة والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. (3:8)

ومن أشهر أنواع الخداع التسويقي في المجال الرياضي كانت في كأس العالم 1986 بالمكسيك، تحديداً في الدقيقة (55) من مباراة الأرجنتين وإنجلترا. حيث قام "دييجو مارادونا" لاعب المنتخب الأرجنتيني بإحراز هدف باليد لُقّب بـ "يد الله Hand of God"، وخدع به مارادونا حوالي 140 ألف متفرج من الحاضرين في استاد "Azteca Stadium"، وبعدها واجه مارادونا موجة من الانتقادات وصرح من خلالها بأنها يد الله هي التي وضعت هذا الهدف. (8:20).

وفي مدينة مانهاتن بالولايات المتحدة الأمريكية، كانت هناك قضية أخرى للخداع التسويقي، كان بطلها شركة أديداس "Adidas"، حيث قام "جيمس جاتو" رئيس قسم التسويق الرياضي بخداع لاعبي كرة السلة في المرحلة الثانوية للإلتحاق بالمدارس التي ترعاها شركة أديداس "Adidas"، وتم توجيه ثلاث تهم منفصلة لجاتو من قبل المحكمة الأمريكية وهي: تهمة الاحتيال الإلكتروني لكل من جامعة لويزفيل وجامعة كانساس، وكذلك تهمة التزوير. وصرح المتحدث الرسمي باسم أديداس "Adidas" بأن الشركة تتعاون مع القضاء وتحترم قرار هيئة المحلفين، فيما رفضت الشركة التعليق على الآثار الاقتصادية المحتملة على هذه القضية. (22)

ويشير الباحث بأن المهتمين بصناعة الرياضة أصبح لديهم الرغبة في التعرف على طرق الخداع التسويقي داخل المجال الرياضي؛ من أجل بناء صورة جيدة لدى المستهلكين تُساعدهم في تغيير توجهاتهم وميولهم ودوافعهم تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة لهم من قبل المهتمين أو المسوقين للرياضة.

مشكلة البحث :

تعدد وتنوع أشكال السلع والخدمات داخل السوق الرياضي جعل قرار استهلاكها من قبل المستهلك صعب المنال، فقد يصل المستهلك إلى حد الحيرة؛ وذلك بسبب مقارنته للسلعة الواحدة.

وهنا ظهرت ظاهرة الخداع التسويقي التي جعلت المستهلك يتعرض بأسهل الطرق للتلاعب من قبل المسوقين باستخدام العلامات التجارية أو حتى المعلومات التي قد تكون مزيفة على غطاء المنتج أو الخدمة. فرجال التسويق يسعون بثتى الطرق من أجل التأثير على المستهلك لاختيار منتجاتهم الرياضية؛ مما قد يتسبب في تحقيق أرباح وزيادة مبيعاتهم، ولكن قد تكون هذه النجاحات لحظية نتيجة اتجاه المستهلك السلبي تجاه المنتج المشتري وهنا تظهر خطورة الخداع التسويقي.

ويشير ستيف وجيسي **Steve & Jesse**، 2019 بأن المحترفين الرياضيين ادعوا بأنهم خسروا مايقرب من 600 مليون دولار بسبب موضوع الخداع التسويقي في الفترة من ما بين 2004 إلى 2018، وأنهم أصبحوا هدفاً للشركات التجارية لخداع المستهلك حيث وصل حجم الخسائر حسب الإجراءات القانونية إلى 189 مليون دولار أو 32% من حجم الخسائر التي تكبدها جميع الألعاب والمسابقات. (28)

وقد قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية على عينة قوامها (70) فرد من مستهلكي السلع الرياضية لأحد الشركات الرياضية داخل مدينة المنصورة في الفترة من 2019/10/3 إلى 2019/10/15؛ بهدف التعرف على أشكال الخداع التسويقي وكيفية التأثير على توجهات المستهلك ظهرت فى السلعة المقدمة وسعرها وطريقة الترويج لها، بالإضافة إلى انتشار المعلومات والأخبار بين الناس والتي دفعت المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة، وقد أشار 80% أنهم قد خدعوا في شكل وجودة المنتج، فيما أكد 92% بأن سعر السلعة المقدمة مبالغ فيه، وأوضح 83% بأن وسائل الدعاية المستخدمة للترويج عن شكل السلعة مُخداع لواقع السلعة، وأضاف 76% من العينة بعدم وضوح سياسات التوزيع التي تتناسب مع المستهلكين، وكذا عدم توافر السلعة في الوقت والمكان المناسب، وأخيرا أكد 94% أن إنخداعهم يرجع إلى اسم الشركة والعاملين والإضاءة والمعدات داخل المكان.

ويضيف أحمد هاني، 2019 أن الوسط الرياضي حول العالم يعاني من مشكلات كلفت الملابس والسلع الرياضية مبالغ طائلة من غش وسرقة وتصميم للزي الرسمي وشعار الأندية الرياضية في كل دوريات العالم التي تعاني من تقليد ماركات عالمية منها "أديداس" و"نايك"، ومن هنا انطلقت حملات لمنع التقليد؛ بهدف منع انتهاك العلامة التجارية وخداع الجماهير. (2)

لذلك يجب التعرف على أشكال الخداع التسويقي في المجال الرياضي وكيفية تأثيره على المستهلك؛ لأن تغيير اتجاهاته ليس بالأمر السهل ولكنه حتماً سيحدث هذا التغيير.

أهمية البحث :

١- محاولة معرفة أشكال وصور الخداع التسويقي في المجال الرياضي من خلال الممارسات التسويقية.

٢- البحث عن أفضل المحاولات للربط بين الخداع التسويقي الذي يتعلق بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج وبين اتجاهات المستهلكين المتمثلة في البعد السلوكي والمعرفي والوجداني.

٣- توفير معلومات حول خطورة تشكيل اتجاه سلبي لدى المستهلك؛ مما يؤثر على القرار الاستهلاكي له على المدى البعيد.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية

بمحافظة الدقهلية من خلال التعرف على الأهداف الآتية :

١- تأثير الخداع التسويقي على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية، يتحدد من

خلال الإجابة على الأهداف الفرعية التالية :

١-١ يؤثر خداع المنتج على الاتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية.

٢-١ يؤثر الخداع التسعيري على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية.

٣-١ يؤثر الخداع الترويجي على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية.

٤-١ يؤثر خداع المحيط المادي (التوزيع) على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية.

٢- مستوى اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات، يتضح من خلال

الأهداف الفرعية التالية :

1-2- البعد المعرفي لمستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات.

- 2-2- البعد السلوكي لمستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات.
2-3- البعد الوجداني لمستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات.

تساؤلات البحث :

- ١- هل يؤثر الخداع التسويقي على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية ؟
يمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :
١-١ هل يؤثر خداع المنتج على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية؟
٢-١ هل يؤثر الخداع التسعيري على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية؟
٣-١ هل يؤثر الخداع الترويجي على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية؟
٤-١ هل يؤثر خداع المحيط المادي (التوزيع) على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية ؟

- ٢- ما هي اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات؟، يمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

- 1-2 ما البعد المعرفي لمستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات؟
2-2- ما البعد السلوكي لمستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات؟
2-3- ما البعد الوجداني لمستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات؟

المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في البحث:

١- الخداع التسويقي :

يعرفه شامبر **shamper**، 2008 بأنه تزويد المستهلك بمعلومات غير واقعية عن الخدمة أو المنتج المقدم له من قبل المؤسسة أو المنظمة أو الشركة، لكي تتم عملية البيع. (26 : 34)

ويعرفه الباحث بأنه "كل فعل تسويقي لا أخلاقي يترتب عليه تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك الرياضي حول شكل المنتج أو السعر أو السلعة أو المحيط المادي (التوزيع)؛ ويترتب عليه اتخاذ قرار استهلاكي غير صحيح يلحق الضرر بالبعد المعرفي والوجداني و السلوكي للمستهلك".

٢- اتجاهات المستهلك :

يعرفها هوكينز وآخرون **2007 Hawkins, et.** بأنها رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه المستهلك تجاه السلعة المقدمة متضمناً حكماً وشعوراً وجدانياً. (325:21)

ويعرفها الباحث بأنها الحالة التي يعبر عنها الفرد سواء إيجابياً أو سلبياً بحيث تعكس ميوله ومشاعره الداخلية اتجاه السلعة المقدمة.

الدراسات المرجعية :

١- دراسة علاء البلداوي، مروة عمر (2018) (11) بعنوان "مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين: دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية". استهدفت هذه الدراسة أشكال الخداع التسويقي في شركات الخدمة التأمينية وأثره في بناء الصورة الذهنية عند زبائن هذه الشركات، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي، كما اعتمدا على الدراسات المسحية. وقد استخدم الباحثان استمارة الاستبيان، والتي تم تطبيقها على (35) فرد من زبائن شركة التأمين العراقية. وتمثلت أهم نتائج البحث بأن شركة التأمين محل الدراسة تفتقر إلى وجود خطة شاملة تبني الصورة الذهنية لدى الجمهور المؤمن لهم، وأن الشعور بالخداع يجعلهم غير واثقين في اسم الشركة ويوصون معارفهم بعدم التعامل مع الشركة.

٢- دراسة كاتارينا وغابرييلا **2017 Katarina & Gabriela** (23) بعنوان "الممارسات الخادعة المستخدمة في الاتصالات التسويقية المعاصرة وتقييمها من وجهة نظر العملاء في جمهورية سلوفاكيا"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الممارسات الخادعة المطبقة في الاتصالات التسويقية المعاصرة من منظور العملاء النهائيين في الجمهورية السلوفاكية على أساس إجراء البحوث التسويقية الأولية، ومقارنتها بالبحوث التي أجريت بالفعل، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واعتمد الباحث على الدراسات المسحية، واستخدم الباحثان استمارة الاستبيان، تم تطبيقها على (1820) فرد من السكان

البالغين في سلوفاكيا على أساس الجنس والعمر والتعليم والمناطق الجغرافية، و أكدت النتائج على أن الممارسات الخادعة وغير الأخلاقية والمضللة داخل السوق التجاري في تزايد مستمر من أجل الحصول على رضا المستهلك.

٣- دراسة عزالدين درويش وآخرون (2017) (10) بعنوان "الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية". استهدفت هذه الدراسة التعرف على الخداع التسويقي وشركات الملابس الرياضية وأثره على الصورة الذهنية لدى الزبائن بجمهورية مصر العربية، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي، واعتمدوا على الدراسات المسحية، وقاموا بتطبيق استمارة الاستبيان على (430) فرد من المهتمين بالشراء سواء الرجال والسيدات من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية. وتبين من نتائج الدراسة أن ظاهرة الغش التجاري تعتبر ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى الشركات والملابس الرياضية، كما تبين ضعف الحملات الترويجية للملابس الرياضية الخاصة بشركات الملابس الرياضية المختلفة.

٤- دراسة أيمن حمزة وآخرون 2016 (4) بعنوان "الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أشكال الخداع التسويقي وكيف يمكن أن يؤثر على توجهات المستهلك، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي، واعتمدوا على الدراسات المسحية، كما استخدموا استمارة استبيان تم تطبيقها على (200) طالب من طلاب الدراسات العليا (MBA) وكذلك طلاب المستوى الرابع كلية الدراسات التجارية (جامعة السودان). وكانت أهم النتائج بأنها حملات التوعية تساهم بشكل كبير في زيادة وعي المستهلك، وتوضيح كيف يمكنه اتخاذ القرار المناسب تجاه عملية الشراء.

خطوات وإجراءات البحث :

منهج البحث : استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة البحث وتحقيق أهدافه.

مجتمع البحث : تم تحديد مجتمع البحث في مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية .

عينة البحث : نظراً لصعوبة حصر مجتمع البحث، قام الباحث بالتطبيق على عينة قوامها (369) فرد من مستهلكي السلع والخدمات الرياضية داخل محافظة الدقهلية سواء من الذكور والإناث باستخدام العينة العشوائية البسيطة .

أداة جمع البيانات: تم استخدام استمارة استبيان كأداة لجمع بيانات البحث، وقد تم اتباع الخطوات التالية لتصميمها:

- توصل الباحث من خلال تحليل المراجع والوثائق وأبعاد الاستبيان وفقاً لتكرار ورودها في المراجع المتخصصة في الإدارة الرياضية إلى تحديد محوري البحث، هما:
 - أشكال الخداع التسويقي.
 - اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية.
- تحديد الأبعاد الرئيسية للبحث، وقد قدم الباحث (10) أبعاد مرفق(2)؛ لاستطلاع رأى الخبراء وعددهم (9) خبير (مرفق 1)، ويوضح الجدول رقم (1) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول درجة أهمية الأبعاد .

جدول (1)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول درجة أهمية أبعاد الاستبيان (ن=9)

م	البعاد	موافق	%	غير موافق	%

0	0	100	9	خداع المنتج	1
0	0	100	9	خداع السعر	2
0	0	100	9	خداع الترويج	3
77,8	7	22,2	2	الخداع التلفزيوني	4
66,7	6	33,3	3	خداع التغذية الرجعية	5
100	9	0	0	الخداع المعلوماتي	6
0	0	100	9	خداع المحيط المادي (المكان أو التوزيع)	7
11,1	1	88,9	8	البعد الوجداني	8
11,1	1	88,9	8	البعد المعرفي (الإدراكي)	9
11,1	1	88,9	8	البعد السلوكي	10

- وافق الخبراء على الأبعاد المقترحة عدا الخداع التلفزيوني، خداع التغذية الرجعية، الخداع المعلوماتي. وعليه بلغ عدد الأبعاد (7) سبعة أبعاد، حصلت على نسبة 80% فأكثر من آراء السادة الخبراء، على النحو التالي: الخداع بالمنتج، خداع بالسعر، الخداع الترويجي، خداع المحيط المادي (المكان أو التوزيع)، البعد الوجداني، البعد المعرفي (الإدراكي)، البعد السلوكي.
- قام الباحث بوضع ميزان تقدير ثنائي "أوافق"، "لا أوافق" ليتم وضع استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية، وعرضها على الخبراء (مرفق 1)؛ لإبداء الرأي حول مدى ملاءمتها وكفايتها ومناسبة العبارات للمستجيبين، وحذف وتعديل وإضافة ما يراه الخبراء مناسب واستبعاد المتشابه (مرفق 2)، ويوضح الجدول رقم (2) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة عبارات الاستبيان.

جدول (2)

- النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة عبارات الاستبيان (ن=9)

م	موافق	غير موافق	%	م	موافق	غير موافق	%
المحور الأول أشكال الخداع التسويقي	14	9	100	27	8	1	88,9

				البعد الأول الخداع في المنتج							
				88,9	1	8	15	88,9	1	8	1
البعد الوجداني								88,9	1	8	2
100	0	9	28	البعد الرابع الخداع بالمحيط المادي				88,9	1	8	2
100	0	9	29	100	0	9	16	100	0	9	3
88,9	1	8	30	88,9	1	8	17	88,9	1	8	4
				88,9	1	8	18	100	0	9	5
				100	0	9	19	البعد الثاني الخداع الترويجي			
				المحور الثاني اتجاهات المستهلك البعد الأول البعد المعرفي				88,9	1	8	6
				88,9	1	8	20	88,9	1	8	7
				88,9	1	8	21	88,9	1	8	8
				88,9	1	8	22	88,9	1	8	9
				100	0	9	23	البعد الثالث الخداع الترويجي			
				البعد الثاني البعد السلوكي				100	0	9	10
				88,9	1	8	24	88,9	1	8	11
				88,9	1	8	25	88,9	1	8	12
				88,9	1	8	26	88,9	1	8	13

تم قبول جميع العبارات الحاصلة علي نسبة 80% فأكثر، وبلغ عدد العبارات الخاصة باستمارة الاستبيان (30) عبارة .

- بعد موافقة الخبراء على محاور وأبعاد الاستبيان تم وضع مجموعة من العبارات لكل محور وبعد، وعرض استمارة الاستبيان بصورته الأولية على الخبراء للتعرف على (إرتباط العبارات الخاصة بكل محور وأبعاده- كفاية وشمول وإرتباط موضوعية العبارات) مرفق (3).

مفتاح التصحيح :

يتم تصحيح العبارات التي في اتجاه البعد كما يلي :

موافق بشدة = خمس درجات

موافق = أربع درجات

محايد = ثلاث درجات

لا أوافق = درجتان

لا أوافق بشدة = درجة واحدة

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها 50 فرداً من المهتمين بشراء السلع والخدمات من الشركات المختلفة في الفترة من 2019/11/6م ، وحتى 2019/11/28م، وكان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية هو (فهم عينة البحث للعبارات التي يتضمنها الاستبيان قيد البحث - والتعرف

على المشاكل المحتمل ظهورها أثناء التطبيق الفعلي للبحث والعمل على تلافيتها- تحديد زمن تطبيق الاستمارة).

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

أولاً: الصدق:

١. صدق المحتوى (المضمون): قام الباحث بالإطلاع على عدد من الأبحاث التي تناولت موضوع الدراسة بعض الأبحاث والدراسات العلمية، وذلك بهدف التعرف على محاور وأبعاد وعبارات استمارة الاستبيان؛ وذلك بهدف التعرف على محاور وأبعاد وعبارات استمارة الاستبيان، وحدد الباحث المحورين التاليين: (أشكال الخداع التسويقي) و(اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظه الدقهلية) بإجمالي (30) عبارة.

٢. صدق الاتساق الداخلي : قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها 50 عضواً من أعضاء نادي جزيرة الورد في الفترة من 2019/12/10م وحتى 2019/12/25م؛ للتأكد من مدى صدق عبارات ومحاور الاستبيان، وذلك من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها كما هو موضح بجدول (3).

جدول (3) : معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها ن = 50

العبارة بالمجموع ع	العبارة بالمحور	العبارة	العبارة بالمجموع ع	العبارة بالمحور	العبارة	العبارة بالمجموع	العبارة بالمحور	العبارة	العبارة بالمجموع ع	العبارة بالمحور ر	العبارة
البعد الوجداني			410,	713,	19	الخداع في الترويج			الخداع في المنتج		
428,	682,	28	المحور الثاني (البعد المعرفي)			483,	588,	10	541,	720,	1
482,	766,	29	533,	705,	20	463,	657,	11	515,	772,	2
541,	658,	30	446,	654,	21	371,	527,	12	571,	671,	3
			619,	594,	22	375,	503,	13	475,	597,	4
			289,	569,	23	523,	638,	14	496,	714,	5
			البعد السلوكي			331,	485,	15	الخداع في السعر		
			406,	633,	24	الخداع في التوزيع (المحيط المادي)			618,	761,	6
			441,	552,	25	377,	629,	16	525,	701,	7
			472,	729,	26	555,	607,	17	570,	650,	8
			483,	725,	27	446,	589,	18	505,	757,	9

قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 273.

ويتضح من الجدول (3) ، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين العبارات والمحاور الخاصة بها، ومن هنا يتحقق صدق الإتساق الداخلي بين عبارات ومحاور الاستبيان ودرجة المحور الذي ينتمي إليه.

جدول (4) معامل الارتباط بين المحاور وبعضها ن = 50

المحاور	الخداع في المنتج	الخداع في السعر	الخداع في الترويج	الخداع في التوزيع	معرفي	سلوكي	وجداني
الخداع في المنتج							
الخداع في السعر	0.756						
الخداع في الترويج	0.416	,547					
الخداع في التوزيع	0.475	0,423	,429				
البعد المعرفي	0.648	0,447	,457	,463			
البعد السلوكي	0.440	0,351	,405	0,364	0.540		
البعد الوجداني	0.430	0,419	,466	0,411	,610	,474	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 0.273.

من الجدول (4) يتضح وجود علاقة ارتباط قوية بين المحاور وبعضها البعض، وتراوحت ما بين (0.347) إلى (0.610)؛ وهذا دليل على قوى الارتباط بين المحاور وبعضها البعض.

جدول (5) معامل الارتباط بين المحاور والإستبيان قيد البحث ن = 50

م	المحاور	الإستبيان
1	الخداع في المنتج	,745
2	الخداع في السعر	0.771
3	الخداع في الترويج	,751
4	الخداع في التوزيع	,704
5	البعد المعرفي	,728
6	البعد السلوكي	,679
7	البعد الوجداني	,691

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 0.225.

من الجدول (5)، يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين المحاور والإستبيان.

حساب معامل الثبات:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وذلك بتطبيقه على عينة الدراسة الاستطلاعية وعددها (50) فرد من مستهلكي السلع والخدمات الرياضية داخل محافظة الدقهلية في الفترة 2019/12/10م وحتى 2019/12/25م. كما هو موضح بجدول (4).

ن=50

جدول (6) : ثبات محاور الاستبيان قيد البحث

م	المحاور	معامل الارتباط	حساب معامل الثبات (ألفا كرومباخ)
1	الخداع في المنتج	,654	,732
2	الخداع في السعر	,547	,643
3	الخداع في الترويج	,755	,577
4	الخداع في التوزيع	,484	,503
5	البعد المعرفي	,609	,488
6	البعد السلوكي	,550	,571
7	البعد الوجداني	,519	,486
	الاستبيان ككل	,781	,879

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 0.273

من خلال الجدول (6)، يتضح ثبات الاستبيان وأبعاده؛ حيث بلغت قيمة (ر) المحسوبة للاستبيان ككل (,781)، وهي أكثر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (0.05) التي بلغت (,273)، كما بلغ معامل ألفا كرومباخ (,879)، وتجاوز قيمة معامل الثبات (60%) تدل على ارتفاع معامل الثبات، مما يؤكد ارتفاع معامل بثبات الاستبيان قيد البحث.

الدراسة الأساسية :

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (4) على عينة البحث من المهتمين بشراء السلع والخدمات من الشركات الرياضية والبالغ عددهم (369) عضو، في الفترة من 2020/1/2 ، وحتى 2020/1/18م، وبعد الإنتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان تم جمعها وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لهذه البيانات.

عرض ومناقشة وتفسير النتائج :

١- عرض نتائج التساؤل الأول ومناقشتها وتفسيرها : هل يؤثر الخداع التسويقي على اتجاهات

مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية ؟

1-1- عرض ومناقشه وتفسير نتيجة هل يؤثر خداع المنتج على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية ؟

جدول رقم (7) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة الترجيحية والوزن النسبي و كا2 المحسوبة والترتيب لعبارات بعد الخداع في المنتج (ن=369)

الترتيب	كا2 المحسوبة	الوزن النسبي %	الدرجة الترجيحية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجمالي العينة										العبرة
						لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		موافق بشدة		
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
5	7.366	13.3	984	1.39	2.67±	26.3	97	25.2	93	19.2	71	14.1	52	15.2	56	1
3	78.959	10.0	1.053	1.24	2.85±	13	48	30.9	114	29	107	11.9	44	15.2	56	2
2	165.285	10.59	1.088	1.24	2.85±	7.9	29	24.7	91	42.5	157	14.6	54	10.3	38	3
1	173.756	13.40	1.358	1.36	3.68±	4.9	18	23.3	86	14.4	53	13.8	51	43.6	161	4
4	63.035	11.78	1.202	1.22	3.26±	6.5	24	24.4	90	27.1	100	20.9	77	21.1	78	5

يتضح من الجدول السابق (7) أن العبرة رقم (4) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره (3,68±) بوزن نسبي (13,40 %) وقيمة كا2 المحسوبة (173,756) وتشير العبرة إلى أن الشركات لا تلتزم بالوعود التي أبرمتها مع مستهلكي السلع والخدمات الرياضية.

وقد يرجع ذلك إلى أن الكثير من الشركات تحاول بشتى الطرق تعظيم هامش الربح لديهم وزيادة حصتها التسويقية عن طريق جذب المستهلك من خلال الإغراءات والحملات الترويجية التي تقوم بها الشركات.

واتفقت نتائج هذه العبرة مع ما أشار إليه سينج Sing ، 2012 بأن العديد من الشركات تستخدم الخداع التسويقي للسببين التاليين:

١- المنتج المقدم إلى المستهلك هو منتج ضروري وهام، فهم لا يدققون في مكوناته ومواصفاته، وهنا تقوم الشركة بإنتاج هذا المنتج بأقل التكاليف وأعلى الأسعار.

٢- إذا كان هناك شركة متفوقة على منافسيها فتقوم الشركات الأخرى بتقليد هذا المنتج، وعرضه على المستهلك بأعلى الأسعار ولكن بمواصفات مختلفة مستفيدة من العلامة التجارية للمنتج الأصلي لإيهام المستهلك بأنها نفس المنتج الأصلي. (41:27)

كما يتضح من الجدول (7) أن العبارة رقم (1) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره ($2.67 \pm$) بوزن نسبي (13,3)، وتشير العبارة إلى أن الشركات تستخدم العبوات كبيرة الحجم من أجل تضليل المستهلك حول كميتها الفعلية.

وتعكس هذه النتيجة أن الشركات تحاول إلهاء المستهلك بأن المنتج حصل على تغيير في شكله من حيث حجم العبوة والغلاف وبالتالي يحاولون إقناع المستهلكين بأن المنتج في شكله الجديد هو الخيار الأفضل بالنسبة لهم.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة أيمن حمزة وآخرون ، 2016 التي أكدت أن تكبير حجم المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، يعطي انطباع لدى المستهلك بأن محتواها كبير. (4 : 18)

كما أشارت دراسة نعيم جمعة ، 2002 بأن تخفيض أو تكبير شكل العبوة وترك السعر كما هو عليه، ما هي إلا محاولة لاستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة. (5:17)

1-2 عرض ومناقشه وتفسير نتيجة هل يؤثر الخداع التسعيري على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحاظة الدقهلية؟

جدول رقم (8) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة الترجيحية والوزن النسبي و كا2 المحسوبة والترتيب لعبارات بعد الخداع التسعيري (ن=369)

العبارة	إجمالي العينة	المتوسط	الانحراف	الدرجة	الوزن	كا2	ترتيب
---------	---------------	---------	----------	--------	-------	-----	-------

	المحسوبة	النسبي %	الترجيحية	المعياري	الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		موافق بشدة		
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
4	89.241	16.69	1.232	1.13	3.34±	2.4	9	24.7	91	30.4	112	21.7	80	20.9	77	6
1	175.832	16.59	1.224	1.47	3.32±	8.7	32	32.2	119	16	59	4.9	18	38.2	141	7
2	122.705	13.08	965	1.17	2.62±	15.2	56	39.8	147	23	85	12.2	45	9.8	36	8
3	105.371	17.55	1.295	1.07	3.51±	1.9	7	16.8	62	32	118	27.1	100	22.2	82	9

يتضح من الجدول السابق (8) أن العبارة رقم (7) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره (± 3,32) بوزن نسبي (16,59) وبكاف المحسوبة (175,83) وتشير العبارة إلى أن الأسعار المعلن عنها من قبل الشركات لا تتناسب مع جودة منتجاتها الحقيقية.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشركات تحاول أن تعطي أسعار غير حقيقية من أجل تضليل المستهلك في عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي، وفي الكثير من الأحيان تكون هذه الأسعار غير حقيقية ووهمية.

وقد أكد عتو عبد الكريم & معطي فتحي، 2016 على أن أكثر ممارسات الخداع التسعيري شيوعاً واستخداماً في عملية تقديم الخدمات والسلع هي أسعار الخدمات والسلع تكون غير عادلة حيث توجي للمستهلك بأنها ذات جودة عالية ويكون الواقع عكس ذلك، وفي بعض الأحيان تُقدم خصومات للوصول إلى السعر العادي للسلعة، حيث تكون هذه الخدمات وهمية وغير حقيقية. (9 : 21)

في حين تؤكد دراسة عزالدين درويش وآخرون 2017، على أن الزبون مقتنع بأن المنتجات المقدمة من قبل الشركات لا تتناسب مع الأسعار المعروضة. (10 : 482)

ويتضح من الجدول (8) أن العبارة رقم (6) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره (± 3,34) بوزن نسبي (16,69) وقيمة كافي المحسوبة (89,241) وتشير العبارة إلى أن الشركات تستخدم إعلانات سعرية لا تتماشى مع واقع الشراء.

ويرجع ذلك إلى أن الشركات تحاول إيهام المستهلك بأنه كلما ارتفع سعر السلعة المقدمة من قبلهم كلما زادت جودتها، معتمدين في ذلك على جهل المستهلك بالجانب الفني؛ وهو الأمر الذي يؤدي إلى اتخاذ قرار استهلاكي غير صحيح.

وهذا ما أكده كوتلر & أرمسترونج **Kotler & Armstrong 2006**، حيث أن الأسعار المعلنة لا تمثل الجودة الحقيقية للسلعة مقارنة مع البيئة التنافسية المحيطة، وأن رجال التسويق والبيع يقومون أحياناً بعدم الإعلان عن أسعار السلع الحقيقية فيكتشفها المشتري فيما بعد. (24 : 623)

3-1 عرض ومناقشه وتفسير نتيجة هل يؤثر الخداع الترويجي على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية؟

جدول رقم (9) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة الترجيحية والوزن النسبي و كا2 المحسوبة والترتيب لعبارات بعد الخداع الترويجي (ن=369)

ترتيب	كا2 المحسوبة	الوزن النسبي %	الدرجة الترجيحية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجمالي العينة										العبارة
						لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		موافق بشدة		
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
4	117.707	16,65	1229	1,16	3,33±	1,4	5	27,6	102	32,2	119	14,1	52	24,7	91	10
1	286.699	18,54	1368	1,38	3,70±	3,3	12	25,2	93	19	70	2,7	10	49,9	184	11
2	139.946	12,86	949	1,09	2,57±	14,6	54	39,8	147	25,5	94	13,8	51	6,2	23	12
5	112.851	15,62	1153	1,17	3,12±	3,3	12	34,4	127	27,4	101	16,5	61	18,4	68	13
6	97.230	16,25	1199	1,21	3,57±	1,6	6	24,9	92	18,7	69	23,8	88	30,9	114	14
3	188.846	14,04	1036	1,01	2,81±	8,1	30	30,6	113	41,5	153	11,9	44	7,9	29	15

يتضح من الجدول السابق (9) أن العبارة رقم (11) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره (3,70±) بوزن نسبي (18,54) وقيمة كا2 المحسوبة (286,699)، وتشير العبارة إلى أن الشركات تقدم إعلانات مضللة للمستهلكين من خدماتها.

وقد يعود ذلك إلى أن الشركات تحاول إخفاء العيوب وتضليل المستهلك من أجل تحقيق مكاسب للشركة ورفع قيمة أرباحها، وقد تستخدم في ذلك الإعلانات؛ فهي خط الدفاع الأول لأي شركة من أجل توصيل رسالتها إلى مستهلكي سلعتها.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة زكريا عزام وآخرون 2015، والتي بينت أن الإعلانات المستخدمة من بعض الشركات لا تعطي معلومات صحيحة عن الخدمة، ويكون بها تناقضات عديدة فقط لإثارة مشاعر المستهلكين. فالإعلان أصبح يشكل إزعاج، وخداع وتضليل للمستهلك المحتمل. (6: 56)

كما اتفقت مع نتائج دراسة نعيم جمعة 2002، التي أكدت على أن الإعلانات التي تحتوى على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على صحتها وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقيق الوعد من عدمه، ومع ذلك يصدقها المستهلك. (7: 17)

ويتضح من الجدول (9): أن العبارة رقم (4) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره $(3,57 \pm)$ بوزن نسبي (16,25) وقيمة كا2 المحسوبة (97,230) وتشير العبارة إلى أن الشركات تعلن بفوز المشتري بجائزة ثم تقرن الربح بشرط غير معلن لدى الفائز.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشركات تحاول تشجيع وإثارة المستهلكين لإقبالهم على خطوة الشراء، ويمكن للمستهلك أن يلجأ لشراء كمية أكبر من المنتجات المعلن عنها رغبة في الفوز، وفي بعض الأحيان قد يتحمل بعض المصاريف الإدارية أو شروط المسابقة دون أن يشعر بذلك.

واتفقت هذه النتيجة ونتائج دراسة مع كلاً من نعيم جمعة 2002، وعتو عبد الكريم & مُعطي فتحي 2016، في أن المسابقات الوهمية تشجع المستهلك على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، وزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج على أمل الفوز، ولكن تكون الحقيقة عكس ذلك، بالإضافة إلى تحمل المستهلك تكاليف تطلبها الشركة مثل الاتصال تليفونياً بالشركة، أو إرسال أغلفة خاصة بالمنتج المعلن عنه عن طريق البريد على عناوين معينة. (8: 17) (9: 24)

1-4 عرض ومناقشه وتفسير نتيجة هل يؤثر خداع المحيط المادي (التوزيع) على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية ؟

جدول رقم (10) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة الترجيحية والوزن النسبي و كا2 المحسوبة والترتيب لعبارات بعد الخداع المحيط المادي(المكان) (ن=369)

الترتيب	كا 2 المحسوبة	الوزن النسبي %	الدرجة الترجيحية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجمالي العينة										العبارة
						لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		موافق بشدة		
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
3	103.702	13,63	1006	1,18	2,37±	13	48	36,6	135	25,5	94	13,8	51	11,1	41	16
4	94.775	17,13	1264	1,12	3,43±	1,9	7	21,4	79	31,7	117	22,2	82	22,8	84	17
2	145.767	14,67	1083	1,27	2,94±	1,6	6	25,7	95	14,9	55	18,7	69	39	144	18
1	183.951	18,39	1357	1,02	3,68±	5,7	21	28,5	105	42,3	156	13,8	51	9,8	36	19

يتضح من الجدول السابق (10) أن العبارة رقم (19) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره $(3,68±)$ بوزن نسبي (18,39) وقيمة كا2 المحسوبة (183,951)، وتشير العبارة إلى أن الشركات تُقدم خدماتها وسلعها في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصميم للإيحاء بأنها هذه المنتجات متميزة.

ويبين صالح الدهراوي 2008، أنه كلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد اهتمام المستهلك واتجاهه وانطباعه الإيجابي تجاه الخدمة المقدمة من قبل الشركة، فالأدوات المساعدة تسهل على رجال التسويق تقديم خدمات يشعر المستهلك من خلالها بالراحة والسكينة قبل وأثناء تقديم تلك الخدمة، وبالتالي من السهل اتخاذه القرار الاستهلاكي؛ بسبب أن الشركة تقدم خدمات ذات جودة عالية ومميزة. (27:7)

ويرجع ذلك إلى أن الشركات تقدم سياسات وعمليات يكون هدفها تقديم خدمات للفرد على أعلى مستوى من أجل إقناع المستهلك بأن مستوى الخدمة المقدمة له ذات مستوى مميز وعالٍ.

وتؤكد فاطمة العاصي 2015، على أن الشركات توفر بيئة متميزة للمستهلكين، كتوفير مقاعد مريحة، وإضاءة جيدة وتكييف مناسب ومياه باردة، بالإضافة إلى الخدمات الذاتية التي أصبح في تزايد مستمر كإتاحة الفرصة للعميل بملء القهوة بمفرده من آلة صنع القهوة الموجودة بأماكن الانتظار داخل الشركات المقدمة للسلعة. (11:12)

واتضح من الجدول (10) أن العبارة رقم (17) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره $(3,68±)$ بوزن نسبي (17,13)، وتشير العبارة إلى أن الشركات لا تهتم بالمظهر العام وهندامهم للإيحاء بأن المنتجات المقدمة متميزة.

ويرجع ذلك إلى أن بعض المؤسسات تتجاهل الاهتمام بالمظهر العام للعاملين، إما بسبب أنهم مؤقتين، أو جهل من الإدارة بهذا الأمر. إلا أن تجاهل الاهتمام بالمظهر الخارجي للعاملين أمر في غاية الخطور؛ لأنه قد يعرض الشركة إلى خسارة عملائها، فالمظهر الخارجي يعطي انطباع إيجابي وصورة ذهنية جيدة عن الشركة ويضمن المستهلك ويؤكد له أن هذه الشركة تقدم منتجات ذات جودة عالية.

وتتفق نتائج دراسة محمد السليحات 2012 مع هذه النتيجة، فقد أكدت أن المؤسسة تفتقد للمظهر

العام للعاملين بها. (14: 84)

في حين اختلفت مع نتائج دراسة توفيق عبد المحسن 2003، في أن الشركات تهتم بالمظهر العام للعاملين من أجل إعطاء المستهلك خدمات متميزة، وذلك عن طريق توظيف عناصر شابة تمتاز بحسن المظهر والأناقة وحسن الحديث والمعاملة الجيدة، والتأكيد على أن المسؤولين عن تقديم الخدمة هم الخط الأمامي للشركة بل هم مفتاح نجاحها، فهم يحتكون بشكل مباشر مع المستهلكين ويحاولون أن يكسبوا ثقتهم في اتخاذ قرارهم الشرائي. (8: 25)

وبذلك يكون الباحث قد أجاب عن التساؤل الأول: هل يؤثر الخداع التسويقي على اتجاهات مستهلكي

السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية؟

٢- عرض نتائج التساؤل الثاني ومناقشتها وتفسيرها: ما هي اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية

بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات؟

2-1- عرض ومناقشته وتفسير نتيجة ما البعد المعرفي لمستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية

نحو المنتجات؟

جدول رقم (11) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة الترجيحية والوزن النسبي وكا2 المحسوبة والترتيب لعبارات البعد المعرفي (ن=369)

الترتيب	كا2 المحسوبة	الوزن النسبي %	الدرجة الترجيحية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجمالي العينة										العبارة
						لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		موافق بشدة		
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
2	195.897	12,34	911	1,01	2,47±	14,4	53	43,9	162	26,8	99	10,3	38	4,6	17	20
4	114.152	17,59	1298	1,03	3,52±	,5	2	17,6	65	33,1	122	27,1	100	21,7	80	21
3	146.883	13,98	1032	1,00	2,80±	8,4	31	29,5	109	43,1	159	11,9	44	7	26	22
1	200.943	18,56	1370	1,25	3,71±	1,1	4	24,4	90	16,3	60	18,7	69	39,6	146	23

يتضح من الجدول السابق (11) أن العبارة رقم (23) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره $(3,71 \pm)$ بوزن نسبي (18,56) وقيمة كا2 المحسوبة (200,943)، وتشير العبارة إلى أن معلومات المستهلك عن الشركة تكونت فقط من أقاربي وأصدقائي.

ويؤكد الباحث على أن الفرد يعتمد على الجماعات المرجعية المتمثلة في الأسرة والأصدقاء... وغيرها من العوامل الخارجية التي تؤثر بشكل مباشر على الفرد قبل وأثناء اتخاذ القرار الاستهلاكي للسلع والخدمات الرياضية.

ويتفق محمد عبيدات 2008 مع النتيجة، حيث أن الجماعات المرجعية تمثل عنصراً هاماً على سلوك الفرد والجماعة في كافة المجتمعات الانسانية؛ فعملية الفهم والإدراك والتنبؤ بسلوك الفرد اتجاه موقف معين يمكن فهمه من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثر بها هذا الفرد، سواء أكانت هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية. (15: 65)

وتؤكد أسماء بن زوي 2017، على أن الجماعات المرجعية من أهم العوامل وأكثرها تأثيراً على سلوك الفرد، حيث أنها تؤثر على اتجاهات المستهلك وتزيد من دوافعهم الشرائية لاختيار منتج معين دون غيره، لذا فمن الضروري فهم طبيعة العلاقات التي يكونها المستهلك مع البيئة المحيطة به، حتى يبتنى لرجل التسويق بناء خطته بشكل فعال ومؤثر على قرارات المستهلك، وتكوين علاقات قوية بينه وبين المستهلك المستهدف. (3: 57)

ويتضح من الجدول (11) أن العبارة رقم (21) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره ($3,52 \pm$) بوزن نسبي (17,59)، وقيمة كا2 المحسوبة (114,152)، وتشير العبارة إلى أن الشركات تفقد مصداقيتها من قبل المستهلك؛ نتيجة الخداع التسويقي الذي تمارسه.

وقد يقتنع المستهلك بأن المعلومات المقدمة من الشركة هي خداع تسويقي؛ وبالتالي يكون انطباع سلبي تجاه المنتجات المقدمة من قبل هذه الشركة.

وانتقدت هذه النتيجة مع دراسة عزالدين درويش وآخرون 2017، والتي أشارت إلى تشكيك المستهلك في المعروضات التسويقية وأن الشركة تقوم بخداع العميل، وأنها غير صادقة في تعاملاتها معه؛ مما يكون صورة ذهنية سلبية لدى العملاء تجاه تلك الشركة. (10: 485)

2-2- عرض ومناقشه وتفسير نتيجة ما البعد السلوكي لمستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات؟

جدول رقم (12) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة الترجيحية والوزن النسبي وكا2 المحسوبة والترتيب لعبارات البعد السلوكي (ن=369)

الترتيب	كا2 المحسوبة	الوزن النسبي %	الدرجة الترجيحية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجمالي العينة										العبارة
						لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		موافق بشدة		
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
2	193.745	12,70	937	1,06	2,54±	12,7	47	45	166	24,7	91	10,8	40	6,8	25	24
4	84.016	13,56	1001	,92	2,71±	8,1	30	32	118	45	166	10,3	38	4,6	17	25
3	96.092	16,07	1186	1,31	3,21±	5,7	21	33,9	125	19	70	16,3	60	25,2	93	26
1	246.542	16,59	1224	1,61	3,31±	3,3	12	25,2	93	29,5	109	20,6	76	21,4	79	27

يتضح من الجدول السابق (12) أن العبارة رقم (27) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره

($3,31 \pm$) بوزن نسبي (16,59) وقيمة كا2 المحسوبة (246,542)، وتشير العبارة إلى أن عمليات الخداع التسويقي المقدمة من قبل الشركة والعاملين تجعل المستهلك يفقد الثقة في المنتج.

ويرجع ذلك إلى أن المستهلك قد مر بتجربة سيئة مع الشركة جعلته يعمم حكمه عليها، وبالتالي فإن اتجاه المستهلك نحو كل منتجات هذه الشركة سيكون سلبياً حتماً حتى ولو قدمت له الشركة أفضل ما لديها.

ويفسر ذلك لوثيانس 1994، بأن النوايا السلوكية هي ميل الفرد للسلوك بطريقة معينة نحو الشيء بمصادقية، وود، وعاوة أو مساندة وغيرها، وهذه الأفعال يمكن تقديرها وقياسها لفحص الجانب السلوكي في الاتجاهات. (108: 25)

واتضح من الجدول (12) أن العبارة رقم (25) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره $(2,71 \pm)$ بوزن نسبي (13,56)، وقيمة كا2 المحسوبة (84,016) وتشير العبارة إلى أن المستخدمين من السلعة أو الخدمة أشاروا بأنهم لا يريدون الاتصال بالشركة مرة أخرى؛ نتيجة الخداع التسويقي الممارس عليهم. وقد يرجع ذلك إلى أن الفرد كون رأيه أو موقفة من التجربة المباشرة نحو المنتج أو الماركة المقدمة من قبل الشركة.

وتتفق نتائج دراسة فاطمة العاصي 2015 مع هذه النتيجة، في أن الصورة الذهنية السلبية تقوم بالانعكاس على سلوك الفرد و تصرفاته، فالاتجاهات في حياة الفرد يتم تجسيدها بالسلوك مثل: البحث عن بديل آخر دون دفع الالتزامات المطلوبة. (11 : 168)

٣-٢ عرض ومناقشه وتفسير ما البعد الوجداني لمستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات؟

جدول رقم (13) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة الترجيحية والوزن النسبي وكا2 المحسوبة والترتيب لعبارات البعد الوجداني (ن=369)

الترتيب	كا2 المحسوبة	الوزن النسبي %	الدرجة الترجيحية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجمالي العينة				
						لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	موافق بشدة
العبارة										

						%	تكرار									
2	153.019	16,25	1199	1,48	3,25±	10,8	40	30,9	114	17,3	64	4,3	16	36,6	135	28
1	173.144	17,14	1265	1,10	3,43±	1,6	6	21,4	79	31,7	117	23	85	22,2	82	29
3	96.065	12,90	952	1,13	2,58±	13,3	49	44,2	163	23	85	10,3	38	34	34	30

يتضح من الجدول السابق (13) أن العبارة رقم (29) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره $(3,43±)$ بوزن نسبي (17,14) وقيمة كا2 المحسوبة (173,144)، وتشير العبارة إلى أن مظهر الشركة يُذكرني بسلبيات المنتجات والخدمات المقدمة.

ويرجع ذلك إلى أن شعور الفرد السلبي اتجاه الشركة، جعله يتغاضى عن بعض المزايا في الخدمة المقدمة ويركز على المظهر العام والسلبيات، وبالتالي أعطى له شعور سلبي تجاه هذه الشركة.

واتفقت هذه النتيجة ودراسة **صالح الدهراوي 2008**، حيث أن ردود الفعل العاطفية وشعور المستهلك وأحاسيسه نحو شيء ما يحدده التقدير العام لاتجاهه سواء كان هذا التفضيل إيجابياً أو سلبياً. (7: 219)

واتضح من الجدول (13) أن العبارة رقم (30) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره $(2,58±)$ بوزن نسبي (12,90)، وقيمة كا2 المحسوبة (96,065)، وتشير العبارة إلى أن المستهلكين يشعرون بالسلبية تجاه المنتج حينما يعرض أمامهم اسم الشركة ويحاولون تجنب شراء أي منتج مقدم من قبل هذه الشركة.

وتتفق مع هذه النتيجة نتائج دراسة **فاطمة العاصي 2015**، في أن الشعور بالسلبية تجاه المنتج والمزاج المضطرب يجعل المستهلك غير واثق في الشركة أو العاملين لمجرد سماع اسم الشركة، أو إذا تعرض لإعلان أو شعار يحمل اسم تلك الشركة. (12: 168)

ويؤكد **أحمد عثيم 2010**، على أن الاتجاه الوجداني للفرد يتأثر بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الإنشراح أو الإنقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع موقف معين، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره. (1: 72)

وبهذا يكون الباحث قد أجاب عن التساؤل الثاني: ما هو اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية نحو المنتجات؟

استنتاجات البحث :

في ضوء الأهداف المرجوة بالباحث واستناداً على الإجراءات العلمية المرتبطة بموضوع البحث، وما تم التوصل إليه من نتائج من خلال تطبيق المعاملات الإحصائية، تم استنتاج ما يلي:

- ١- الوعود التي أعلنت عنها الشركة حول شكل المنتج، لا تلتزم بها مع المستفيدين منها.
- ٢- تحاول معظم الشركات الرياضية تضليل المستهلك باستخدام عبوات أكبر مع ثبات أو تقليل كميتها.
- ٣- الشركات تُعلن أسعار لا تتناسب مع شكل جودة المنتج الحقيقية.
- ٤- استخدام الشركات إعلانات غير حقيقية ومضللة للمستفيدين من منتجاتها.
- ٥- معظم الشركات تُعلن عن فوز المستهلك، إلا أن الفوز يكون مشروط بشرط غير معلن عنه.
- ٦- تزيّن الشركة بيئتها؛ للإيحاء بأنها تُقدم أفضل منتج أو خدمة للمستهلك.
- ٧- يعتمد أغلب المستهلكين على الجماعات المرجعية رسمية أو غير رسمية (الأسرة، الأصدقاء،...) عند اتخاذ القرار الاستهلاكي.
- ٨- الخداع التسويقي يسبب شعور المستهلك بعدم الثقة والمصادقية، ويوجهه للاتصال بشركات أخرى.
- ٩- شعور الفرد بالسلبية تجاه خدمات ومنتجات الشركة المقدمة للمستهلك.

توصيات البحث:

يقدم الباحث مجموعة من التوصيات لكلاً من الشركات والمؤسسات والأندية الرياضية بشكل عام، ورجال التسويق الرياضي بشكل خاص، كما يقدم توصيات لمستهلكي السلع الرياضية، على

النحو الآتي :

أولاً: الشركات الرياضية ورجال التسويق :

- ١- الحاجة لزيادة وعي الشركات ورجال التسويق بمخاطر الخداع التسويقي وحجم الخسائر المستقبلية المتوقعة على المدى البعيد.
- ٢- ضرورة وضع قوانين صارمة للحملات الإعلانية محتواها وطرق التسعير.
- ٣- أهمية طرح قسم للشكاوي والمقترحات؛ يهدف إلى معالجة المشاكل التي يتعرض لها مستهلكي السلع.
- ٤- حاجة الشركات إلى وضع آليات للتسعير تتناسب مع القيمة الفعلية للمنتج.
- ٥- أهمية تقديم الشركة لعروض ووعود يمكن تنفيذها؛ لزيادة ثقة المستهلك.
- ٦- ضرورة اهتمام الشركات بعرض منتجات تتناسب مع احتياجات ورغبات مستهلكي المنتجات.
- ٧- الحاجة إلى تفعيل دور جهاز حماية المستهلك؛ لمراقبة الأسواق التي تعمل في قطاع الإنتاج.
- ٨- ضرورة الاهتمام بالمظهر الداخلي والخارجي مع استخدام التكنولوجيا الحديثة؛ للتواصل بشكل سريع مع المستهلك وتقليل فرص الخداع التسويقي.

ثانياً: المستهلكين (مستهلكي السلع الرياضية):

- ١- ضرورة تثقيف مستهلكي السلع والخدمات الرياضية بأشكال الخداع والغش التسويقي المضللة وكيفية التصدي لها.
- ٢- أهمية توعية المستهلك من خلال الصحف والمجلات ومواقع التواصل الاجتماعي بكيفية التعامل مع ظاهرة الغش التسويقي.
- ٣- عدم التعجل أبداً بقبول عرض يبدو كفرصة ذهبية وضرورة أن يعطي المستهلك فرصة من أجل التفكير.
- ٤- ضرورة تأني المستهلك قبل المشاركة في المسابقات التي تقدمها الشركات الرياضية والتأكد من مصداقيتها.

المراجع :

أولاً المراجع العربية :

- ١- أحمد عثيم (2010): أهمية جمعيات حماية المستهلك في ظل ظاهرة تزايد الغش التجاري، مجلة الجزيرة، العدد 139، الرياض، السعودية.

- ٢- أحمد هاني: منع التقليد.. مبادرة للسيطرة على الملابس الرياضية وشعارات الأندية،
<https://www.elbalad.news/3949877>
- ٣- أسماء بن زاوي (2017): تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك (دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر.
- ٤- أيمن حمزة، عمار بخاري أحمد، هاجر تاتاي، هند إبراهيم، وديان عثمان (2016): الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ٥- توفيق عبد المحسن (2003): التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي.
- ٦- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة (2015): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط6، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٧- صالح الدهراوي (2008): علم النفس، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٨- عبد الناصر علام (2017): أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت (دراسة حالة الموقع واد كنيس)، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر.
- ٩- عتو عبد الكريم ، مُعطي فتحي (2016): أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية (دراسة حالة زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس و أوريدو لولاية سعيدة)، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة.
- ١٠- عزالدين درويش، عمرو إبراهيم، عادل مكي، كمال مهران (مارس 2017): الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، 465-490.
- ١١- علاء البلداوي، مروة عمر (2018): مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين: دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية، مجلة الدنانير، الجامعة العراقية، العدد 14 المجلد 1.

- ١٢- فاطمة العاصي (2015): آثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة غزة.
- ١٣- فؤاد بدر (2004): وسائل التسويق الرياضي كما يراها أعضاء مجال إدارات الاتحادات الرياضية في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن.
- ١٤- محمد السليحات (2012): الخداع التسويقي وأثره على قرار الشراء لزبائن المستشفيات الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية.
- ١٥- محمد عبيدات (2008): سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي، ط6، عمان، الأردن.
- ١٦- محي الدين الأزهرى، مصطفى هلال، هالة لبيب، (2001): مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح، جامعة القاهرة.
- ١٧- نعيم جمعة (2002): الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- ١٨- هرباجي عبد الغني (2017): واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية (دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
- ١٩- وليد صديق (2010): تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاة الأحداث الرياضية، مجلة كلية التجارة، جامعة عين شمس، المجلد 59، 415-443.

ثانياً المراجع الأجنبية :

20. Adam P. (2010). Deception in Sport: A Conceptual and Ethical Analysis, Faculty of Applied Health Sciences, Brock University, St. Catharines, Ontario.
21. Hawkins, D.I., Best, R.J. Koch, E.C.(2007). Consumer Behavior: building marketing strategy, 10th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
22. John G.(2018). Adidas sports marketing lead convicted of fraud in basketball bribery case, Retrieved from <https://www.thedrum.com>.

- 23. Katarina,G., & Gabriela P.B.(2017).** Deceptive Practices Used in Contemporary Marketing Communication and their Evaluation from Customer Perspective in Slovak Republic, International Review of Management and Marketing, 7(2), 300-307
- 24. Kotler,P.,Keller,p.& Armstrong G.(2006).** “Principles of Marketing”, edit 8, Prentice Hall
- 25. Luthans f.(1994) .** Organizational Behavior 6th ed .N .y McgGraw –hill .inc
- 26. Shamper, A, Terence (2008).** Integrated Marketing Communication Inadvertent and promotion.
- 27. Singh, M. (2012).** Marketing mix of 4ps for competitive advantage, IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45
- 28. Steve S. & Jesse S. (2019).** How professional athletes are targeted by fraud, how-professional-athletes-are-target Retrieved from <https://www.ey.com>.
- 29. Ward, S.V. (1998).** Selling Places. The marketing and promotion of towns and cities, London: E & FN Spun.