

عنوان البحث

"تأثير القيمة المدركة للفعاليات الريادية الحضورية على قرار الدفع
لدى رواد الأعمال وطلاب الجامعات: دراسة تطبيقية على مجتمع
نادي مركز خلال آخر 6 أشهر "

إعداد الطالب: عاطف قاسم ساب

الرقم الأكاديمي: 252000810

إشراف

الدكتور/ أحمد راجح

العام الدراسي

1447/2025

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

المقدمة:

شهدت ريادة الأعمال خلال العقدین الأخيرین تحولاً نوعياً في دورها داخل الاقتصادات الحديثة، حيث أصبحت أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي، وخلق فرص العمل، وتعزيز الابتكار، (Audretsch & Belitski, 2017). ولم يعد الاهتمام بريادة الأعمال مقتصرًا على إنشاء المشاريع فحسب، بل امتد ليشمل بناء منظومات متكاملة تُعرف بالنظم البيئية الريادية (Entrepreneurial Ecosystems)، والتي تضم مجموعة من الفاعلين والعلاقات والموارد التي تدعم النشاط الريادي، (Isenberg, 2010; Stam, 2015). وفي هذا السياق، برزت المجتمعات الريادية غير الرسمية كأحد المكونات الحيوية لهذه النظم، حيث توفر منصات تفاعلية لتبادل المعرفة، وبناء العلاقات المهنية، وتوليد الفرص.

وتُعدّ الفعاليات الريادية الحضورية — مثل ورش العمل، واللقاءات الشبكية، وجلسات عرض المشاريع—من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها هذه المجتمعات لتعزيز التفاعل بين أعضائها. إذ تتيح هذه الفعاليات فرصاً للتعلّم التفاعلي، واكتساب الخبرات العملية، وتوسيع الشبكات الاجتماعية، وهو ما يسهم في تنمية رأس المال الاجتماعي والمعرفي لدى رواد الأعمال، (Mason & Brown, 2014). كما تشير الأدبيات إلى أن التفاعل المباشر وجهاً لوجه يظل أكثر تأثيراً في بناء الثقة وتعزيز العلاقات مقارنة بالتفاعل الافتراضي، رغم التقدم التكنولوجي، (Granovetter, 1985).

ورغم الأهمية المتزايدة لهذه الفعاليات، إلا أن استدامة المجتمعات الريادية تمثل تحدياً حقيقياً، خاصة في ظل اعتماد العديد منها على نماذج تشغيل غير ربحية أو شبه تطوعية. ومن هنا تبرز الحاجة إلى فهم العوامل التي تدفع الأفراد إلى الانتقال من مرحلة الاهتمام أو التسجيل إلى مرحلة الالتزام الفعلي، سواء بالحضور أو بالدفع مقابل المشاركة. ويُعد مفهوم الاستعداد للدفع (Willingness to

Pay) من المفاهيم المحورية في هذا السياق، حيث يعكس القيمة الاقتصادية التي يضعها الفرد للخدمة المقدمة، (Wertenbroch & Skiera, 2002).

من جهة أخرى، يُعد مفهوم القيمة المدركة (Perceived Value) أحد أكثر المفاهيم تأثيراً في تفسير سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، حيث عرّفته Zeithaml (1988) بأنه التقييم الكلي الذي يقوم به المستهلك للمنفعة التي يحصل عليها مقارنةً بما يقدمه من تضحيات. وقد تطوّر هذا المفهوم لاحقاً ليشمل أبعاداً متعددة، من أبرزها القيمة الوظيفية، والاجتماعية، والعاطفية، والمعرفية،

(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). وتُشير هذه الأبعاد إلى أن قرار الفرد لا يعتمد فقط على الفائدة العملية، بل يتأثر أيضاً بالجوانب النفسية والاجتماعية والتجريبية.

وفي سياق الفعاليات الريادية الحضورية، يمكن النظر إلى القيمة المدركة بوصفها محصلة لتجربة متكاملة يعيشها المشاركون، تشمل جودة المحتوى، وفرص التفاعل، والإلهام الشخصي، واكتساب المعرفة. ومن المتوقع أن تلعب هذه الأبعاد دوراً حاسماً في تشكيل موقف الفرد تجاه الدفع مقابل المشاركة. إذ تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة والاستعداد للدفع في سياقات تسويقية متعددة، مثل الخدمات الرقمية، والسياحة، والتعليم، (Chen & Dubinsky, 2003). إلا أن هذه العلاقة لم تُدرس بشكل كافٍ في سياق الفعاليات الريادية، خاصة داخل المجتمعات غير الرسمية.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي بالنظم البيئية الريادية، إلا أن معظم الدراسات ركزت على العوامل الكلية مثل السياسات الحكومية، والبنية التحتية، والتمويل، بينما لم تحظ الديناميكيات الدقيقة داخل المجتمعات الريادية —مثل سلوك الأفراد داخل الفعاليات— بالاهتمام الكافي، (Stam,

(2015). كما أن الأدبيات العربية في هذا المجال لا تزال محدودة، خصوصاً فيما يتعلق بالربط بين المفاهيم التسويقية (كالقيمة المدركة) والسلوك الريادي (كالاستعداد للدفع والمشاركة).

وفي ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، والتي تركز بشكل واضح على تعزيز ريادة الأعمال وتنويع الاقتصاد، أصبح من الضروري تطوير نماذج مستدامة للمجتمعات الريادية قادرة على الاستمرار دون الاعتماد الكامل على الدعم الخارجي. ويتطلب ذلك فهماً عميقاً لسلوك الأفراد داخل هذه المجتمعات، والعوامل التي تحفزهم على الاستثمار —ولو بشكل جزئي— في تطوير أنفسهم ومشاريعهم.

وانطلاقاً من ذلك، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين القيمة المدركة للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها، باعتبارها مدخلاً لفهم كيفية تحويل القيمة غير الملموسة إلى سلوك اقتصادي ملموس. كما تتيح هذه الدراسة فهماً أعمق لكيفية تصميم تجارب ريادية أكثر تأثيراً واستدامة، من خلال التركيز على الأبعاد التي تعزز إدراك القيمة لدى المشاركين.

وتسعى هذه الدراسة إلى معالجة فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في السياق العربي، من خلال تطبيقها على مجتمع رياضي فعلي، وهو نادي مركز في مدينة جدة. ويُعد هذا المجتمع نموذجاً مناسباً للدراسة، نظراً لطبيعة فعالياته الحضورية وتنوع أعضائه، إضافة إلى توفر بيانات تشغيلية واقعية يمكن الاستفادة منها في تحليل السلوك الفعلي للمشاركين.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن هذه الدراسة لا تقتصر على الإسهام النظري في تطوير فهم العلاقة بين القيمة المدركة والاستعداد للدفع، بل تمتد أيضاً لتقديم إسهامات تطبيقية مهمة تساعد القائمين على المجتمعات الريادية في تحسين تصميم الفعاليات، وتطوير نماذج تسعير أكثر فاعلية، وتعزيز استدامة هذه المجتمعات في المدى الطويل.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التوسع الملحوظ في إنشاء المجتمعات الريادية وتنظيم الفعاليات الحضرية الداعمة لرواد الأعمال، إلا أن العديد من هذه المبادرات يواجه تحدياً جوهرياً يتمثل في ضعف تحويل الاهتمام المبدئي إلى التزام فعلي بالحضور أو الدفع مقابل المشاركة. فغالباً ما تسجل هذه الفعاليات معدلات تسجيل مرتفعة يقابلها انخفاض في الحضور الفعلي أو في نسبة المشاركين المستعدين للدفع، وهو ما يعكس فجوة بين إدراك الأفراد لقيمة الفعالية وسلوكهم الاقتصادي تجاهها. وتشير الأدبيات إلى أن سلوك المستهلك لا يتحدد فقط من خلال المنفعة المتوقعة، بل يتأثر أيضاً بإدراكه الذاتي للقيمة مقارنة بالتكلفة، وهو ما قد يؤدي إلى تفاوت بين النية والسلوك الفعلي، (Ajzen, 1991). كما يوضح نموذج التوقعات-القيمة أن قرارات الأفراد تعتمد على تقييمهم للفوائد المتوقعة مقابل التكاليف المدركة، وليس على الخصائص الموضوعية للخدمة فقط، (Fishbein & Ajzen, 1975).

وفي سياق الخدمات التجريبية —مثل الفعاليات— تزداد أهمية الإدراك الشخصي للقيمة، حيث يكون الحكم على التجربة أكثر ذاتية وتعقيداً، ويتأثر بعوامل نفسية واجتماعية ومعرفية متعددة (Holbrook & Hirschman, 1982)، كما تشير دراسات التسعير السلوكي إلى أن الاستعداد للدفع يتأثر بشدة بالإطار الذهني الذي يقيم من خلاله الفرد التجربة، وبمدى شعوره بالعدالة في التسعير، وبالقيمة المدركة مقارنة بالبدائل المتاحة، (Monroe, 1990; Xia, Monroe, & Cox, 2004). ورغم ذلك، فإن العديد من منظمي الفعاليات الريادية يعتمدون على تسعير تقليدي أو تقديم فعاليات مجانية دون فهم عميق للعوامل التي تشكل استعداد المشاركين للدفع.

وعلى مستوى الأدبيات الريادية، ركزت معظم الدراسات على العوامل الكلية الداعمة لريادة الأعمال، مثل السياسات والتمويل والتعليم، بينما تم إغفال دراسة السلوك الجزئي للأفراد داخل المجتمعات الريادية، خاصة ما يتعلق بقرارات المشاركة والدفع في الفعاليات، (Shane, 2003). كما أن الدراسات التي تناولت القيمة في سياق الخدمات ركزت غالباً على قطاعات تجارية تقليدية، ولم تمتد بشكل كافٍ إلى الفعاليات الريادية التي تجمع بين الطابع التعليمي والاجتماعي والتجربي.

وفي السياق العربي، تزداد هذه الفجوة وضوحاً، حيث لا تزال الدراسات التي تربط بين أبعاد القيمة المدركة وسلوك الدفع في المجتمعات الريادية محدودة، رغم النمو المتسارع لهذه المجتمعات. وبناءً عليه، تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في محاولة تفسير هذا التباين بين المشاركة الشكلية (التسجيل) والمشاركة الفعلية المدفوعة، من خلال تحليل أثر أبعاد القيمة المدركة (الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية، المعرفية) على الاستعداد للدفع لدى المشاركين في الفعاليات الريادية الحضورية، لذا تُطرح مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير القيمة المدركة للفعاليات الريادية الحضورية على قرار الدفع لدى رواد الأعمال وطلاب الجامعات من مجتمع نادي مركز بالمملكة العربية السعودية؟

أسئلة البحث الفرعية:

1. ما مستوى إدراك المشاركين لأبعاد القيمة المدركة (الوظيفية، الاجتماعية، والعاطفية، والمعرفية) في الفعاليات الريادية الحضورية؟

2. ما طبيعة العلاقة بين كل بُعد من أبعاد القيمة المدركة والاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات؟

3. أي أبعاد القيمة المدركة يُعد الأكثر تأثيراً في تفسير الاستعداد للدفع لدى المشاركين؟
4. هل تختلف درجة الاستعداد للدفع باختلاف الخصائص الديموغرافية والمهنية للمشاركين؟
5. إلى أي مدى تسهم القيمة المدركة الكلية في التنبؤ بالسلوك الفعلي للمشاركين تجاه الدفع والمشاركة؟

أهمية الدراسة:

1. أهمية أكاديمية: تسد هذه الدراسة فجوة بحثية هامة متمثلة في الربط بين نظريات السلوك الاستهلاكي وسلوك الأفراد داخل المجتمعات الريادية.
2. أهمية نظرية: تسهم الدراسة في تطوير نموذج تفسيري يدمج بين أبعاد القيمة المدركة والاستعداد للدفع في سياق غير تقليدي (الفعاليات الريادية).
3. أهمية تطبيقية: تساعد هذه الدراسة منظمي الفعاليات على تصميم تجارب أكثر قيمة تؤدي إلى زيادة الاستعداد للدفع.
4. أهمية اقتصادية: تدعم الدراسة بناء نماذج مالية مستدامة للمجتمعات الريادية تقلل الاعتماد على الدعم الخارجي.
5. أهمية محلية/إقليمية: تقدم هذه الدراسة أدلة علمية تدعم تطوير بيئة ريادة الأعمال في السياق العربي والخليجي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة بين تأثير القيمة المدركة للفعاليات الريادية الحضورية على قرار الدفع لدى رواد الأعمال وطلاب الجامعات من مجتمع نادي مركز بالمملكة العربية السعودية، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي بعض الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى القيمة المدركة بأبعادها المختلفة لدى المشاركين في الفعاليات الريادية الحضورية.

2. تحليل العلاقة الإحصائية بين كل بُعد من أبعاد القيمة المدركة والاستعداد للدفع.

3. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل قرار الدفع لدى المشاركين.

4. بناء نموذج تنبؤي يوضح قدرة القيمة المدركة على تفسير الاستعداد للدفع.

5. تقديم توصيات عملية لتحسين تصميم الفعاليات الريادية وتعزيز استدامتها المالية.

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للفعاليات الريادية الحضورية بأبعادها (الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية، المعرفية) والاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها لدى المشاركين.

الفروض الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها.

حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي تُسهم في توضيح نطاقها وإطارها التطبيقي، وذلك على النحو الآتي:

1. الحدود المكانية:

تُجرى هذه الدراسة على مجتمع نادي مركز في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، بوصفه نموذجاً لمجتمع رياضي غير رسمي ينظم فعاليات حضورية تستهدف رواد الأعمال والمهتمين بريادة الأعمال.

2. الحدود الزمانية:

تقتصر الدراسة على تحليل البيانات المتعلقة بالفعاليات التي أُقيمت خلال الأشهر الستة الأخيرة السابقة لتطبيق الدراسة، وذلك لضمان حداثة التجربة لدى المشاركين ودقة استجاباتهم.

3. الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل أثر القيمة المدركة للفعاليات الريادية الحضورية بأبعادها الأربعة (الوظيفية، والاجتماعية، والعاطفية، والمعرفية) على الاستعداد للدفع مقابل

المشاركة، دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد تؤثر في القرار مثل العوامل الاقتصادية الكلية أو الخصائص الشخصية العميقة.

4. الحدود البشرية

تستهدف الدراسة أعضاء مجتمع نادي مركز الذين سبق لهم حضور فعالية حضورية واحدة على الأقل، وتشمل العينة فئات متنوعة مثل رواد الأعمال، والموظفين، والطلبة، والمستقلين.

نموذج الدراسة:

يقوم نموذج الدراسة على افتراض أن القيمة المدركة تمثل المتغير المستقل الرئيسي، ويتم تحليلها من خلال أربعة أبعاد أساسية هي:

- القيمة الوظيفية
- القيمة الاجتماعية
- القيمة العاطفية
- القيمة المعرفية

بينما يمثل الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات الريادية الحضورية المتغير التابع الذي تسعى الدراسة إلى تفسيره.

ويفترض النموذج وجود تأثير مباشر لكل بُعد من أبعاد القيمة المدركة على الاستعداد للدفع، بالإضافة إلى تأثير كلي للقيمة المدركة كمفهوم مركب.

ثالثاً: الأطر النظرية المفسرة (Theoretical Lenses)

تعتمد هذه الدراسة على نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory) ونموذج الاستعداد للدفع (Willingness to Pay – WTP)، وفيما يلي شرح لكل منهما مع بيان كيفية توظيفهما في الدراسة.

أولاً: نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

تُعد نظرية القيمة المدركة من أكثر الأطر النظرية تأثيراً في تفسير سلوك الأفراد تجاه المنتجات والخدمات، حيث تركز على الكيفية التي يُقِيم بها المستهلك المنافع التي يحصل عليها مقارنةً بالتكاليف التي يتحملها. وقد قدّمت Zeithaml (1988) تعريفاً تأسيسياً للقيمة المدركة باعتبارها "التقييم الكلي للمستهلك لمنفعة المنتج بناءً على إدراكه لما يتم الحصول عليه مقابل ما يتم تقديمه"، وهو تعريف يؤكد الطبيعة النسبية والذاتية للقيمة، حيث تختلف من فرد لآخر تبعاً لخبراته وتوقعاته. وتطورت هذه النظرية لاحقاً لتتجاوز البعد الاقتصادي البحت، حيث قدم Sheth, Newman, and Gross (1991) نموذجاً متعدد الأبعاد للقيمة الاستهلاكية، يوضح أن قرارات الأفراد لا تقوم فقط على القيمة الوظيفية (مثل الجودة أو الفائدة العملية)، بل تشمل أيضاً القيمة الاجتماعية (المرتبطة بالانتماء والمكانة)، والقيمة العاطفية (المتعلقة بالمشاعر والتجربة)، والقيمة المعرفية (المرتبطة بالفضول والتعلم واكتساب المعرفة). ويُعد هذا التصنيف من أكثر النماذج استخداماً في الدراسات الحديثة، خاصة في السياقات التي تتضمن تجارب معقدة مثل الفعاليات.

كما أسهم Sweeney and Soutar (2001) في تطوير مقياس تجريبي للقيمة المدركة (PERVAL)، والذي عزز فهم الأبعاد المختلفة للقيمة وقياسها بطريقة كمية، مؤكداً أن القيمة ليست مفهوماً أحادياً بل بناءً متعدد الأبعاد يمكن تحليله وقياسه بشكل منفصل. ويكتسب هذا الطرح

أهمية خاصة في سياق الفعاليات الريادية الحضورية، حيث لا يقتصر تقييم المشاركين على الفائدة العملية، بل يشمل أيضاً جودة التفاعل الاجتماعي، ومستوى الإلهام والتحفيز، وفرص التعلم.

وفي إطار هذا البحث، تُعد نظرية القيمة المدركة الإطار النظري الأساسي لتفسير كيفية تكون اتجاهات المشاركين نحو الفعاليات الريادية، وكيف تؤثر هذه الاتجاهات في سلوكهم اللاحق، خاصة فيما يتعلق بالاستعداد للدفع. فالمشارك الذي يدرك أن الفعالية تقدم له قيمة عالية على مختلف المستويات (المعرفية، والاجتماعية، والعاطفية، والوظيفية)، يكون أكثر ميلاً لتبرير التكلفة المالية المرتبطة بها. وعلى العكس، فإن انخفاض إدراك القيمة —حتى في حال جودة الفعالية موضوعياً— قد يؤدي إلى ضعف الاستعداد للدفع.

وتبرز أهمية هذه النظرية أيضاً في كونها تربط بين الإدراك الذاتي والسلوك الفعلي، وهو ما يجعلها أداة تحليلية مناسبة لفهم الفجوة بين التسجيل في الفعاليات والمشاركة المدفوعة. كما توفر أساساً علمياً لتصميم أدوات القياس (مثل الاستبيان المستخدم في الدراسة)، من خلال ترجمة أبعاد القيمة إلى مؤشرات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي.

وعليه، فإن اعتماد هذه النظرية في هذا البحث يُمكن من تحليل القيمة المدركة للفعاليات الريادية ليس كمفهوم عام، بل كمجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تؤثر بشكل مباشر في قرارات الأفراد، وهو ما يتماشى مع طبيعة الفروض التي تربط بين كل بُعد من أبعاد القيمة والاستعداد للدفع.

ثانياً: نموذج الاستعداد للدفع (Willingness to Pay – WTP)

يُعد مفهوم الاستعداد للدفع (Willingness to Pay) من المفاهيم المحورية في الاقتصاد السلوكي والتسويق، حيث يُستخدم لقياس الحد الأقصى من المبلغ الذي يكون الفرد مستعداً لدفعه مقابل الحصول على منتج أو خدمة معينة. وقد عرّف (Werthenbroch and Skiera 2002) هذا

المفهوم بأنه مؤشر يعكس التقييم النقدي للقيمة التي يدركها المستهلك، ويُستخدم كأداة لقياس الفجوة بين القيمة المدركة والسعر الفعلي.

ويُنظر إلى الاستعداد للدفع باعتباره سلوكاً ناتجاً عن عملية تقييم معقدة تشمل إدراك الفوائد، وتقدير التكاليف، والمقارنة بالبدائل المتاحة، إضافة إلى العوامل النفسية مثل الإحساس بالعدالة السعرية والرضا المتوقع، (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005). وتشير الدراسات إلى أن الأفراد لا يتخذون قرارات الدفع بشكل عقلاني بحت، بل تتأثر هذه القرارات بعوامل إدراكية وسياقية، مثل طريقة عرض السعر، وتوقيت الدفع، والخبرة السابقة مع الخدمة.

كما يوضح Hanemann (1991) أن الاستعداد للدفع لا يعكس فقط القدرة المالية، بل أيضاً الرغبة الذاتية في الدفع، وهو ما يجعله مؤشراً مركباً يجمع بين البعد الاقتصادي والنفسي. وفي سياق الخدمات غير الملموسة —مثل الفعاليات— تزداد أهمية هذا المفهوم، حيث يصعب على الأفراد تقييم القيمة بشكل دقيق قبل التجربة، مما يجعل إدراكهم المسبق للقيمة عاملاً حاسماً في تحديد استعدادهم للدفع.

وفي هذا البحث، يُستخدم الاستعداد للدفع كمتغير تابع يعكس السلوك النهائي للمشاركين تجاه الفعاليات الريادية الحضورية. فهو لا يقيس فقط نية الدفع، بل يُعد مؤشراً على مدى اقتناع المشاركين بالقيمة المقدمة، ومدى استعدادهم لتحمل تكلفة المشاركة. ومن هذا المنطلق، فإن تحليل العوامل المؤثرة في الاستعداد للدفع —وخاصة أبعاد القيمة المدركة— يُسهم في فهم كيفية تحويل القيمة غير الملموسة إلى سلوك اقتصادي فعلي.

كما يُعد هذا المفهوم مهماً من الناحية التطبيقية، حيث يساعد منظمي الفعاليات على تحديد استراتيجيات التسعير المناسبة، وتصميم عروض قيمة (Value Propositions) تتماشى مع

توقعات المشاركين. فارتفاع الاستعداد للدفع يشير إلى نجاح الفعالية في تقديم قيمة حقيقية، بينما يعكس انخفاضه وجود فجوة تحتاج إلى معالجة، سواء في المحتوى أو في تجربة المشاركة.

وتتضح أهمية هذا النموذج أيضاً في قدرته على الربط بين الجانب النظري (القيمة المدركة) والجانب التطبيقي (قرار الدفع)، مما يجعله مكملاً أساسياً لنظرية القيمة المدركة في تفسير سلوك المشاركين. فبينما تفسر النظرية الأولى كيف تتشكل القيمة في ذهن الفرد، يوضح نموذج الاستعداد للدفع كيف تُترجم هذه القيمة إلى قرار مالي ملموس.

وبذلك، فإن دمج هذين المنطلقين النظريين في هذا البحث يوفر إطاراً تحليلياً متكاملًا يربط بين الإدراك والسلوك، ويساعد في تفسير الظاهرة البحثية محل الدراسة بصورة أكثر عمقاً وشمولاً.

الدراسات السابقة:

من خلال هذا القسم، سوف نتناول الدراسات السابقة وكيف استفادت هذه الدراسة منها، وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

دراسة (Kurniawan et al., 2025): ركزت هذه الدراسة على فحص تأثير القيمة المدركة على نية الشراء والتوصية الإلكترونية في بيئة التجارة الإلكترونية، باستخدام نموذج تكاملي يجمع بين العوامل الإدراكية والسلوكية. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، حيث تم قياس أبعاد القيمة المختلفة وتأثيرها على السلوك الرقمي.

أظهرت النتائج أن القيمة المدركة تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء، كما تؤثر في نية التوصية من خلال التأثير في الاتجاهات والتجربة الإدراكية. كما كشفت الدراسة أن الأبعاد العاطفية والاجتماعية

تلعب دوراً مهماً في تشكيل السلوك الرقمي، وأن المستخدمين الذين يدركون قيمة أعلى يكونون أكثر ميلاً للتفاعل الإيجابي مع المنصات.

دراسة (Purwianti et al., 2024): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير القيمة السعرية والتوصيات الإلكترونية (e-WOM) على نية الشراء، مع دراسة الدور الوسيط للاتجاهات في هذه العلاقة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيانات، وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج الانحدار ونمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج أن القيمة السعرية تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء، كما تؤثر بشكل غير مباشر من خلال تشكيل الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلكين. كما بينت الدراسة أن التوصيات الإلكترونية تعزز إدراك القيمة وتزيد من ثقة المستهلك، مما يؤدي إلى رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وأكدت النتائج أن إدراك القيمة لا يتشكل فقط من السعر، بل من التجربة الكلية والمعلومات المحيطة بها.

دراسة (Zeqiri et al., 2023): سعت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين القيمة المدركة ونية إعادة الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية، مع إدخال متغيرات وسيطة مثل الثقة والتوصية الإلكترونية. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات بشكل دقيق.

وتوصلت النتائج إلى أن القيمة المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومباشراً في نية إعادة الشراء، كما أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً مهماً في تعزيز هذه العلاقة. وأظهرت الدراسة أيضاً أن التوصيات الإلكترونية تسهم في تعزيز إدراك القيمة، مما يؤدي إلى سلوك شرائي متكرر. وأكدت النتائج أن بناء القيمة المدركة يمثل عاملاً حاسماً في الحفاظ على العملاء في البيئات الرقمية.

دراسة (Al Halbusi et al., 2023): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل النية الريادية الرقمية باستخدام نظرية السلوك المخطط، مع توسيع النموذج ليشمل متغيرات إضافية مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والدعم الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج كمي من خلال استبيانات موزعة على عينة من رواد الأعمال، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

أظهرت النتائج أن الاتجاهات الشخصية والمعايير الاجتماعية والإدراك بالتحكم السلوكي تؤثر بشكل مباشر في النية الريادية. كما تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز هذه العلاقة من خلال توفير بيئة داعمة للمبادرة. وأكدت الدراسة أن العوامل النفسية والاجتماعية تلعب دوراً مركزياً في تشكيل النوايا السلوكية، وليس فقط العوامل الاقتصادية.

دراسة (Yapp & Yeap, 2023): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محددات القيمة المدركة لدى المستخدمين في خدمات النقل الذكي ضمن الاقتصاد التشاركي، مع التركيز على كيفية تأثير هذه القيمة في رضا العملاء. اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيانات ميدانية وطُبقت نموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لتحليل العلاقات بين المتغيرات، إلى جانب استخدام تحليل الأهمية والأداء لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تجربة المستخدم. كما تم اختبار أبعاد متعددة للقيمة شملت البعد الاقتصادي والعاطفي والاجتماعي.

أظهرت النتائج أن القيمة المدركة تُعد متغيراً متعدد الأبعاد يؤثر بشكل مباشر في رضا المستخدمين، وأن القيمة العاطفية كانت الأكثر تأثيراً مقارنة ببقية الأبعاد. كما كشفت الدراسة أن بعض الأبعاد مثل القيمة الرمزية قد لا يكون لها تأثير إيجابي دائماً، مما يعكس تعقيد عملية إدراك القيمة. وأكدت النتائج أن تحسين تجربة المستخدم يتطلب فهماً متكاملاً لجميع أبعاد القيمة وليس التركيز على البعد الوظيفي فقط.

دراسة (Li et al., 2021): سعت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في الاستعداد للدفع في خدمات مشاركة الدراجات باستخدام إطار القيمة المدركة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي من خلال جمع البيانات من المستخدمين الفعليين وتحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية، مع التركيز على أبعاد القيمة والمخاطر المدركة والثقة.

أظهرت النتائج أن القيمة المدركة ترتبط ارتباطاً إيجابياً قوياً بالاستعداد للدفع، في حين أن المخاطر المدركة تؤثر سلباً في هذا الاستعداد. كما كشفت الدراسة أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً مهماً في تعزيز العلاقة بين القيمة والاستعداد للدفع. وأكدت النتائج أن تعزيز القيمة المدركة يمكن أن يزيد من تقبل المستخدمين للدفع مقابل الخدمات.

دراسة (Al-Jundi, 2019): هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير الابتكار الاستهلاكي على نية الشراء من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً من خلال استبيانات موزعة على عينة من المستهلكين، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

أظهرت النتائج أن القيمة المدركة تلعب دوراً وسيطاً قوياً بين الابتكار ونية الشراء، حيث يميل الأفراد الأكثر ابتكاراً إلى إدراك قيمة أعلى في المنتجات الجديدة. كما أكدت الدراسة أن تعزيز إدراك القيمة يمكن أن يسهم في زيادة تقبل المستهلكين للمنتجات والخدمات المبتكرة. وأبرزت النتائج أهمية العوامل النفسية في تفسير السلوك الشرائي.

دراسة (Hajar et al., 2021): قامت هذه الدراسة بمراجعة مفهوم ابتكار القيمة ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. اعتمدت على منهج المراجعة المنهجية للأدبيات، حيث تم تحليل عدد كبير من الدراسات السابقة لاستخلاص الاتجاهات العامة في هذا المجال.

كما أظهرت النتائج أن الابتكار في القيمة يعد من أهم العوامل التي تساهم في تحقيق الأداء المؤسسي المتفوق. كما بينت الدراسة أن المؤسسات التي تركز على خلق قيمة فريدة للعملاء تتمكن من تحقيق مستويات أعلى من التنافسية. وأكدت النتائج أن القيمة المدركة تمثل أساساً مهماً في بناء استراتيجيات النجاح.

دراسة (Yasir et al., 2022): هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير القيم الشخصية على النية الريادية في سياق الاستدامة، باستخدام نموذج كمي قائم على الاستبيانات. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقة بين القيم والنية السلوكية.

وأظهرت النتائج أن القيم الشخصية تؤثر بشكل مباشر في النية الريادية، وأن الأفراد الذين يمتلكون قيماً إيجابية يكونون أكثر ميلاً للمبادرة. كما أكدت الدراسة أن القيم تعد محدداً أساسياً للسلوك، وأنها تلعب دوراً مهماً في تفسير التوجهات المستقبلية للأفراد.

دراسة (Kim et al., 2019): سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور القيمة المدركة في تعزيز مشاركة العملاء (Customer Engagement) في سياقات خدمية مختلفة، مع التركيز على كيفية تأثير إدراك القيمة في سلوك التفاعل والاستمرار. اعتمدت الدراسة على منهج كمي من خلال جمع بيانات ميدانية من عينة من العملاء في قطاعات خدمية متعددة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات بين القيمة المدركة ومستويات التفاعل السلوكي والعاطفي. كما تناولت الدراسة أبعاداً متعددة للقيمة مثل القيمة الوظيفية والعاطفية والاجتماعية.

وأظهرت النتائج أن القيمة المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومباشراً في مستويات مشاركة العملاء، حيث يميل الأفراد الذين يدركون قيمة أعلى إلى الانخراط بشكل أكبر في التجربة، سواء من خلال التفاعل أو التوصية أو الاستمرار في الاستخدام. كما بينت الدراسة أن القيمة العاطفية تلعب دوراً بارزاً في

تعزيز التفاعل، وأن العلاقة بين القيمة والمشاركة ليست خطية فقط، بل تتأثر بعوامل سياقية مثل طبيعة الخدمة وتجربة المستخدم.

دراسة (Rather & Camilleri, 2019): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة وولاء العملاء في قطاع السياحة، مع التركيز على الدور الوسيط للقيمة المدركة في هذه العلاقة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيان ميداني تم توزيعه على عينة من السياح، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات السببية بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر في القيمة المدركة، وأن هذه القيمة بدورها تؤثر في ولاء العملاء بشكل قوي. وأكدت الدراسة أن القيمة المدركة تعمل كمتغير وسيط أساسي يفسر العلاقة بين جودة التجربة والسلوك المستقبلي للعملاء. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن تحسين التجربة الكلية يعزز إدراك القيمة، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية التكرار والتوصية.

دراسة (Chiu et al., 2019): ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير أبعاد القيمة المدركة على سلوك الحضور في الفعاليات الرياضية، مع توضيح كيفية تأثير التجربة الكلية في نية الحضور المستقبلية والاستعداد للدفع. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً من خلال استبيانات تم توزيعها على الحضور في فعاليات رياضية، وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج إحصائية متقدمة لاختبار العلاقات بين الأبعاد المختلفة للقيمة.

وأظهرت النتائج أن القيمة العاطفية والاجتماعية كانتا الأكثر تأثيراً في سلوك الحضور مقارنة بالقيمة الوظيفية، حيث يميل المشاركون إلى تقييم التجربة بناءً على مستوى المتعة والانتماء الاجتماعي.

كما أكدت الدراسة أن التجربة التفاعلية تلعب دوراً محورياً في تعزيز إدراك القيمة، وأن الأفراد الذين يشعرون بارتباط عاطفي أكبر بالفعالية يكونون أكثر استعداداً للحضور مجدداً والدفع مقابل المشاركة. دراسة (Wang et al., 2020): هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير القيمة المدركة في النية السلوكية ضمن سياق الخدمات التجريبية، مثل الفعاليات والخدمات الترفيهية، مع التركيز على دور التجربة في تشكيل إدراك القيمة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيانات وتحليل البيانات عبر نمذجة المعادلات الهيكلية، حيث تم قياس أبعاد القيمة المختلفة وتأثيرها على النوايا السلوكية.

وبينت النتائج أن القيمة المدركة تؤثر بشكل مباشر وقوي في النية السلوكية، بما في ذلك نية الاستخدام المستقبلي والتوصية. كما بينت الدراسة أن التجربة تلعب دوراً حاسماً في تشكيل هذه القيمة، حيث أن التفاعل المباشر والمشاركة الفعلية يعززان إدراك الأفراد للقيمة. وأكدت النتائج أن الأبعاد العاطفية والمعرفية لها تأثير أكبر في هذا النوع من الخدمات مقارنة بالأبعاد الوظيفية التقليدية. دراسة (Xu et al., 2021): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين القيمة المدركة والاستعداد للدفع في سياق الخدمات الرقمية، مع التركيز على تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في هذا القرار. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً من خلال جمع بيانات من مستخدمي خدمات رقمية مختلفة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

أظهرت النتائج أن القيمة المدركة تُعد من أقوى العوامل التنبؤية بالاستعداد للدفع، حيث تؤثر بشكل مباشر في قرار المستخدم. كما كشفت الدراسة أن الأبعاد العاطفية والمعرفية تلعب دوراً أكبر من الأبعاد السعرية في بعض الحالات، خاصة في الخدمات التي تعتمد على التجربة. وأكدت النتائج أن

تعزيز إدراك القيمة يمكن أن يؤدي إلى زيادة استعداد المستخدمين للدفع حتى في ظل وجود بدائل مجانية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أسهمت الدراسات السابقة في بناء أساس نظري ومنهجي متين للدراسة الحالية، حيث وفّرت فهماً عميقاً لمفهوم القيمة المدركة باعتباره بناءً متعدد الأبعاد يتشكل من تفاعل مجموعة من العوامل الوظيفية والعاطفية والاجتماعية والمعرفية، وليس مجرد تقييم أحادي البعد. وقد أوضحت الأدبيات أن إدراك القيمة يمثل عاملاً حاسماً في تفسير السلوك الاستهلاكي، سواء من حيث نية الشراء أو الاستعداد للدفع، إذ يرتبط هذا الإدراك بتقييم الأفراد للمنافع المتحققة مقابل التكاليف المتوقعة، (Xu et al., 2021; Wang et al., 2020). وأسهم هذا الطرح في ترسيخ الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية وتحديد طبيعة العلاقات بين متغيراتها.

كما ساعدت الدراسات السابقة في تحديد الأبعاد الأساسية للقيمة المدركة وصياغتها بصورة إجرائية قابلة للقياس، حيث أكدت العديد من الدراسات الحديثة على أهمية تبني منظور متعدد الأبعاد يشمل القيمة الوظيفية والاجتماعية والعاطفية والمعرفية لفهم السلوك بشكل أكثر دقة، (Yapp & Yeap, 2019; Chiu et al., 2023). وقد انعكس ذلك في تصميم أداة الدراسة الحالية، حيث تم تطوير بنود الاستبيان بما يعكس هذه الأبعاد بصورة متكاملة، مما يسهم في تحقيق شمولية القياس وارتفاع درجة صدقه.

وفي الجانب المنهجي، وفّرت الدراسات السابقة توجيهاً واضحاً نحو اعتماد المنهج الكمي واستخدام أدوات تحليل متقدمة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية وتحليل الانحدار، وذلك لقياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض بدقة، (Zeqiri et al., 2023; Li et al., 2021). وقد استفادت

الدراسة الحالية من هذه التوجهات في اختيار التصميم البحثي المناسب، بما يضمن إمكانية تحليل العلاقات السببية واستخلاص نتائج ذات دلالة إحصائية.

كذلك أسهمت نتائج الدراسات السابقة في دعم صياغة الفروض البحثية، حيث أظهرت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة ومختلف أشكال السلوك الاستهلاكي، بما في ذلك نية الشراء، والولاء، والاستعداد للدفع، (Purwianti et al., 2024; Kim et al., 2019). وقد مكن ذلك من بناء فروض منطقية تستند إلى أساس علمي، تعكس طبيعة العلاقة المتوقعة بين متغيرات الدراسة.

وأخيراً، ساعدت مراجعة الدراسات السابقة في الكشف عن عدد من الفجوات البحثية، حيث تبين أن معظم الدراسات ركزت على سياقات محددة مثل التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية والسياحة، مع قلة الاهتمام بسياق الفعاليات الريادية الحضرية، خاصة في البيئات العربية. كما لوحظ محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة والاستعداد للدفع بشكل مباشر، الأمر الذي أسهم في توجيه الدراسة الحالية نحو معالجة هذه الفجوة وإثراء الأدبيات في هذا المجال، (Rather & Camilleri, 2019).

أوجه اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بعدد من الجوانب التي تميزها عن الدراسات السابقة وتمنحها قيمة علمية مضافة، حيث يأتي في مقدمة هذه الجوانب اختلاف السياق التطبيقي، إذ تركز هذه الدراسة على الفعاليات الريادية الحضرية ضمن مجتمعات ريادية غير رسمية، وهو سياق لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات السابقة التي ركزت بشكل أكبر على البيئات الرقمية أو السياحية، (Chiu et al.,

(2019). ويتيح هذا التوجه فهماً أعمق لسلوك الأفراد في بيئات تفاعلية مباشرة تعتمد على التجربة الواقعية.

كما تتميز الدراسة الحالية بتبني نموذج تحليلي يجمع بين عدة أبعاد للقيمة المدركة في إطار واحد، بما يوفر رؤية شمولية للعوامل المؤثرة في السلوك، في حين أن العديد من الدراسات السابقة تناولت بُعداً أو بعدين فقط من أبعاد القيمة. ويسهم هذا الدمج في تقديم تفسير أكثر تكاملاً لكيفية تشكل القيمة لدى الأفراد وتأثيرها في قراراتهم، (Yapp & Yeap, 2023).

ومن أبرز أوجه الاختلاف أيضاً تركيز الدراسة على الاستعداد للدفع كمتغير تابع رئيسي، وهو ما يمثل تطوراً مقارنة بالدراسات التي ركزت على نية الشراء أو الرضا أو الولاء. ويُعد الاستعداد للدفع مؤشراً أكثر دقة وواقعية، لأنه يعكس التقييم الاقتصادي الفعلي للقيمة، وليس مجرد اتجاهات أو نوايا قد لا تتحول إلى سلوك فعلي، (Li et al., 2021).

كذلك تسلط الدراسة الضوء على الفجوة بين الإدراك والسلوك، من خلال تحليل الفرق بين تسجيل الأفراد في الفعاليات ومشاركتهم الفعلية المدفوعة، وهو جانب لم يُعالج بشكل كافٍ في الدراسات السابقة التي غالباً ما تفترض وجود توافق بين النية والسلوك دون التعمق في العوامل المعيقة لهذا التحول، (Al Halbusi et al., 2023). . ويمنح هذا التوجه الدراسة بعداً تفسيرياً أعمق لسلوك الأفراد.

إضافة إلى ذلك، تتميز الدراسة بتطبيقها في بيئة عربية، مما يسهم في إثراء الأدبيات التي يغلب عليها الطابع الغربي أو الآسيوي، ويوفر فهماً أكثر ملاءمة للخصوصية الثقافية والاجتماعية في المجتمعات العربية. كما يعزز هذا البعد من أهمية النتائج وإمكانية الاستفادة منها في تطوير ممارسات واقعية في مجال تنظيم الفعاليات الريادية.

وأخيراً، تسعى الدراسة إلى الربط بين الجانب النظري والتطبيقي، من خلال توظيف المفاهيم النظرية للقيمة المدركة في تفسير قرارات الدفع الفعلية، بما يتيح تقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تحسين تصميم وتسعير الفعاليات. ويُعد هذا التوجه إضافة مهمة مقارنة ببعض الدراسات التي تركز على التحليل النظري دون امتداد تطبيقي واضح.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي الارتباطي، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث الذي يسعى إلى تحليل العلاقة بين متغيرات محددة تتمثل في أبعاد القيمة المدركة (الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية، المعرفية) والاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات الريادية الحضرية. ويُستخدم هذا المنهج بهدف وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، ومن ثم اختبار العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة.

وقد تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان التي تم تصميمها بالاعتماد على الأدبيات السابقة، مع مراعاة صياغة العبارات بشكل يعكس أبعاد المتغيرات بدقة. كما تم استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس درجة استجابة المشاركين، لما يتمتع به من سهولة في التطبيق وقدرة على قياس الاتجاهات والآراء بشكل كمي.

أما من حيث التحليل، فقد تم توظيف عدد من الأساليب الإحصائية، مثل الإحصاء الوصفي لوصف خصائص العينة، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير أبعاد القيمة المدركة في الاستعداد للدفع. ويُعد هذا الإطار المنهجي مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها بدرجة عالية من الدقة العلمية.

مجتمع الدراسة (Study Population):

يتمثل مجتمع الدراسة في أعضاء مجتمع نادي مركز، وهو مجتمع رياضي غير رسمي يضم مجموعة من الأفراد المهتمين بريادة الأعمال وتطوير الذات، ويشاركون في فعاليات حضورية متنوعة تشمل ورش العمل، واللقاءات التفاعلية، والجلسات الحوارية. ويتميز هذا المجتمع بتنوع أفراده من حيث الخلفيات المهنية والتعليمية، حيث يضم رواد أعمال، وموظفين، وطلبة، ومستقلين.

وقد تم اختيار هذا المجتمع نظراً لكونه يمثل بيئة واقعية تتجسد فيها ظاهرة الدراسة، حيث تُنظم فعاليات حضورية تتطلب في بعض الأحيان دفع رسوم للمشاركة، مما يجعله مناسباً لدراسة العلاقة بين القيمة المدركة والاستعداد للدفع. كما أن طبيعة هذا المجتمع القائمة على التفاعل المباشر والتجربة الواقعية تعزز من إمكانية الحصول على بيانات دقيقة تعكس سلوك المشاركين الفعلي.

عينة الدراسة (Study Sample):

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة القصدية (Purposive Sampling)، حيث تم استهداف الأفراد الذين تنطبق عليهم شروط محددة، تتمثل في أن يكونوا من أعضاء مجتمع نادي مركز، وأن يكون لديهم تجربة سابقة في حضور فعاليات حضورية واحدة على الأقل. ويهدف هذا الأسلوب إلى ضمان أن المشاركين لديهم القدرة على تقييم القيمة المدركة بناءً على تجربة فعلية، وليس مجرد توقعات.

وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من الأفراد المستوفين لهذه الشروط، وتم استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل. وتُعد هذه العينة ممثلة للمجتمع محل الدراسة في حدود أهداف البحث، حيث توفر بيانات مناسبة لتحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض.

ومن المتوقع أن تسهم هذه العينة في تقديم نتائج قابلة للتعميم بحذر ضمن السياق المدروس، مع مراعاة حدود الدراسة المكانية والبشرية، الأمر الذي يعزز من مصداقية النتائج وإمكانية الاستفادة منها في التطبيقات العملية.

وقد كان توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية كما هو موضح أدناه:

جدول رقم (1): توزيع العينة حسب أولاً: البيانات الأولية (ن = 61)

م	المتغير	العبارة	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر أنثى المجموع	47 14 61	77.0 23.0 100.0
2	العمر	أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 سنة فأكثر المجموع	0 6 16 39 61	0.0 9.8 26.2 63.9 100.0
3	المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا المجموع	3 7 35 16 61	4.9 11.5 57.4 26.2 100.0
4	الصفة المهنية الحالية	رائد أعمال موظف طالب مستقل / عمل حر أخرى المجموع	33 8 1 15 4 61	54.1 13.1 1.6 24.6 6.6 100.0
5	عدد الفعاليات الحضورية التي حضرتها في نادي مركز خلال الأشهر الستة الماضية:	مرة واحدة مرتان 3 مرات 4 مرات فأكثر المجموع	40 13 2 6 61	65.6 21.3 3.3 9.8 100.0
6	هل سبق لك دفع رسوم للمشاركة في إحدى فعاليات نادي مركز؟	نعم لا المجموع	38 23 61	62.3 37.7 100.0
7	إذا كانت الإجابة نعم، فكم مرة دفعت تقريباً؟	مرة واحدة مرتان 3 مرات فأكثر المجموع	26 8 4 38	68.4 21.1 10.5 100.0

يُظهر الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والتي بلغ حجمها (61) مشاركاً، ويوفر فهماً أولياً لطبيعة الأفراد المشاركين ومستوى تفاعلهم مع الفعاليات الحضورية.

يتضح من حيث الجنس أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (77%) مقابل (23%) من الإناث، مما يشير إلى تمثيل أكبر للذكور داخل مجتمع الدراسة، وقد يعكس ذلك طبيعة الفئة المستهدفة في الفعاليات الريادية أو مستوى الإقبال عليها.

أما فيما يتعلق بالعمر، فتُظهر النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين تقع في الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) بنسبة (63.9%)، تليها الفئة من (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (26.2%)، ثم الفئة من (20 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة (9.8%)، في حين لم تُسجل أي مشاركة لمن هم دون 20 سنة. ويشير ذلك إلى أن غالبية الحضور من ذوي الخبرة العمرية والمهنية، وهو ما قد يؤثر في إدراكهم للقيمة واستعدادهم للدفع.

وفيما يخص المستوى التعليمي، يتبين أن أغلب المشاركين يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (57.4%)، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة (26.2%)، ثم الدبلوم بنسبة (11.5%)، وأخيراً التعليم الثانوي أو أقل بنسبة (4.9%). ويعكس هذا ارتفاع المستوى التعليمي للعينة، مما يعزز من قدرتهم على تقييم محتوى الفعاليات بشكل واعٍ.

أما بالنسبة للصفة المهنية الحالية، فقد شكل رواد الأعمال النسبة الأكبر من العينة بنسبة (54.1%)، يليهم المستقلون أو العاملون في العمل الحر بنسبة (24.6%)، ثم الموظفون بنسبة (13.1%)، في حين جاءت فئة "أخرى" بنسبة (6.6%)، والطلبة بنسبة محدودة جداً (1.6%). ويعكس هذا التوزيع طبيعة المجتمع المدروس كبيئة ريادية يغلب عليها الطابع العملي والمشاريع الخاصة.

وفيما يتعلق بعدد الفعاليات الحضورية التي تم حضورها خلال الأشهر الستة الماضية، يتضح أن الغالبية العظمى من المشاركين حضروا فعالية واحدة فقط بنسبة (65.6%)، بينما حضر (21.3%)

فعاليتين، و(9.8%) حضروا أربع فعاليات فأكثر، في حين كانت نسبة من حضر ثلاث فعاليات محدودة (3.3%). ويشير ذلك إلى أن مستوى التكرار في الحضور منخفض نسبياً لدى معظم الأفراد. أما عن تجربة الدفع مقابل المشاركة، فقد أفاد (62.3%) من المشاركين بأنهم سبق لهم دفع رسوم للمشاركة في إحدى الفعاليات، مقابل (37.7%) لم يسبق لهم الدفع. ويعكس ذلك أن نسبة معتبرة من العينة لديها تجربة فعلية مع الدفع، مما يدعم مصداقية تحليل الاستعداد للدفع.

وبالنسبة لمن سبق لهم الدفع، يتضح أن معظمهم دفعوا مرة واحدة فقط بنسبة (68.4%)، بينما دفع (21.1%) مرتين، و(10.5%) ثلاث مرات فأكثر. ويشير ذلك إلى أن تكرار الدفع لا يزال محدوداً، رغم وجود تجربة سابقة لدى عدد كبير من المشاركين، وهو ما قد يعكس وجود فجوة بين التجربة الأولى والاستمرار في الدفع.

وبشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن عينة الدراسة تتكون في معظمها من أفراد ناضجين، ذوي مستوى تعليمي مرتفع، وينتمون إلى بيئة رياضية، مع وجود تجربة متفاوتة في حضور الفعاليات والدفع مقابلها، وهو ما يوفر أساساً مناسباً لتحليل العلاقة بين القيمة المدركة والاستعداد للدفع.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة المنهج الكمي وقدرته على قياس اتجاهات وآراء الأفراد بصورة منظمة وقابلة للتحليل الإحصائي. وقد تم تصميم الاستبيان بالاستناد إلى الأدبيات العلمية الحديثة التي تناولت متغيرات الدراسة، خاصة ما يتعلق بأبعاد القيمة المدركة والاستعداد للدفع، مع تكييف البنود لتناسب مع سياق الفعاليات الرياضية الحضرية. وتكوّن الاستبيان من مجموعة من الفقرات التي تغطي أبعاد القيمة المدركة الأربعة

(الوظيفية، والاجتماعية، والعاطفية، والمعرفية)، بالإضافة إلى فقرات تقيس الاستعداد للدفع، إلى جانب أسئلة ديموغرافية تهدف إلى وصف خصائص العينة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، حيث تتدرج الإجابات من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، وذلك لتمكين المشاركين من التعبير عن درجة موافقتهم بدقة. كما روعي في إعداد الأداة وضوح العبارات وسهولة فهمها، وتجنب الغموض أو التكرار، لضمان الحصول على بيانات ذات جودة عالية. وتم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين للتحقق من صدق المحتوى، كما تم اختبار ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من اتساقها الداخلي. وتُعد هذه الإجراءات ضرورية لضمان موثوقية الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بشكل دقيق.

صدق أداة الدراسة:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين)

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبيان)، تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات ريادة الأعمال، والمناهج والقياس التربوي. وقد طُلب من المحكمين إبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات، ودقتها، وشمولها لمجالات الدراسة، وملاءمتها لقياس المتغيرات المحددة وهي: أبعاد القيمة المدركة الأربعة (الوظيفية، والاجتماعية، والعاطفية، والمعرفية).

وبناءً على ملاحظات المحكمين، تم إجراء عدد من التعديلات اللغوية والمضمونية على بعض العبارات لتكون أكثر تحديداً ووضوحاً، كما تم دمج عدد من البنود المتقاربة في المعنى وتقليص حجم الأداة إلى (20) بنداً نهائياً، موزعة على محاورها الرئيسية.

وقد أجمع المحكمون على أن فقرات الاستبيان تمثل بصورة مناسبة محتوى الظاهرة المدروسة، وتعكس بدقة أبعاد الإطار النظري للدراسة (نموذج الاستعداد للدفع، ونظرية القيمة المدركة)، مما يؤكد تحقق الصدق الظاهري لأداة القياس قبل تطبيقها الميداني.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة (Internal Validity)

تم قياس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون لكل محور، وذلك من خلال حساب الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابع له، وذلك من خلال تطبيقها على عينة الدراسة البالغ عددها 61 فرد من أعضاء نادي مركز جدة، بالمملكة العربية السعودية. يوضح الجدول أدناه النتائج:

جدول رقم (2): صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة (ن = 61)

المحور الأول: القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية		المحور الثاني: القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية		المحور الثالث: القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية		المحور الرابع: القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية		المحور الخامس: الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	**0.917	1	**0.822	1	**0.854	1	**0.814	1	**0.806
2	**0.823	2	**0.882	2	**0.836	2	**0.878	2	**0.918
3	**0.912	3	**0.884	3	**0.889	3	**0.780	3	**0.834
4	**0.817	4	**0.845	4	**0.903	4	**0.849	4	**0.771

** : دال عند 0.01

* : دال عند 0.05

يوضح جدول رقم (2) نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور نفسه، على عينة بلغ حجمها (61) مفردة. ويُعد هذا النوع من الصدق مؤشراً مهماً على مدى اتساق العبارات في قياس المفهوم نفسه، بحيث تعكس كل عبارة البُعد الذي تنتمي إليه بشكل دقيق.

تشير النتائج الخاصة بالمحور الأول (القيمة الوظيفية) إلى أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية جاءت مرتفعة، حيث تراوحت القيم بين (0.817) و(0.917)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01). وهذا يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات، وأنها تقيس البعد الوظيفي للقيمة المدركة بشكل متجانس.

أما بالنسبة للمحور الثاني (القيمة الاجتماعية)، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.822) و(0.884)، وجميعها أيضاً دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعكس درجة عالية من الاتساق بين العبارات، ويؤكد صلاحية هذا المحور في قياس البعد الاجتماعي للقيمة المدركة لدى المشاركين. وفيما يتعلق بالمحور الثالث (القيمة العاطفية)، فقد أظهرت النتائج معاملات ارتباط مرتفعة تراوحت بين (0.836) و(0.903)، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى أن العبارات المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من التجانس، وتعكس بدقة المشاعر والانطباعات العاطفية المرتبطة بتجربة المشاركة في الفعاليات.

أما المحور الرابع (القيمة المعرفية)، فقد تراوحت معاملات الارتباط فيه بين (0.780) و(0.878)، وهي جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد جداً بين العبارات، وقدرتها على قياس الجانب المعرفي المرتبط باكتساب المعرفة والخبرة من الفعاليات.

وفيما يخص المحور الخامس (الاستعداد للدفع)، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.771) و(0.918)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وهو ما يعكس درجة عالية من الاتساق بين العبارات المستخدمة في قياس هذا المتغير، ويؤكد قدرتها على التعبير عن سلوك الاستعداد للدفع بشكل دقيق.

وبشكل عام، تُظهر النتائج أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومرتفعة ودالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الصدق الداخلي، ويعزز من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقاً عند اختبار الفروض وتحليل البيانات.

ثبات الاستبانة (Reliability):

تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث يُعتبر المقياس مستقرًا إذا كان معامل الثبات أكبر من 0.7، وهو الحد المقبول عمومًا في الدراسات الاجتماعية. وجاءت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول رقم (3): معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة وللأداة ككل (ن = 61)

المحور	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
أولاً - القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية	4	0.890
ثانياً - القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية	4	0.880
ثالثاً - القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية	4	0.890
رابعاً - القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية	4	0.847
خامساً - الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات	4	0.840
الأداة ككل	20	0.935

يوضح جدول رقم (3) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وذلك بهدف التحقق من درجة الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور من محاور الاستبانة، بالإضافة إلى الثبات الكلي للأداة، على عينة مكونة من (61) مشاركاً. ويُعد معامل ألفا كرونباخ مؤشراً مهماً على مدى

موثوقية الأداة، حيث تشير القيم التي تتجاوز (0.70) إلى ثبات مقبول، بينما تعكس القيم الأعلى من (0.80) مستوى عالياً من الاتساق الداخلي.

تُظهر النتائج أن معامل الثبات لمحور القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية بلغ (0.890)، وهو معامل مرتفع يدل على تجانس العبارات وقدرتها على قياس هذا البعد بشكل دقيق. كما بلغ معامل الثبات لمحور القيمة الاجتماعية (0.880)، مما يشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي بين العبارات المرتبطة بهذا البعد. وبالمثل، سجل محور القيمة العاطفية معامل ثبات قدره (0.890)، وهو ما يعكس قوة ترابط البنود وموثوقيتها في قياس الانطباعات العاطفية للمشاركين.

أما بالنسبة لمحور القيمة المعرفية، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.847)، وهو معامل جيد جداً يشير إلى ثبات قوي، رغم أنه أقل نسبياً من بعض المحاور الأخرى. كما بلغ معامل الثبات لمحور الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات (0.840)، وهو أيضاً ضمن الحدود المقبولة علمياً، مما يدل على أن العبارات المستخدمة في هذا المحور متسقة وقادرة على قياس المتغير بشكل مناسب.

وعلى مستوى الأداة ككل، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.935)، وهو معامل مرتفع جداً يعكس درجة عالية من الثبات الكلي للاستبانة، ويؤكد أن الأداة تتمتع بموثوقية قوية في قياس متغيرات الدراسة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن جميع محاور الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يعزز من إمكانية الاعتماد على البيانات المستخلصة منها في تحليل النتائج واختبار فروض الدراسة بدرجة عالية من الدقة.

معيار التصحيح:

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الإجابات على الأسئلة، لتحديد طول الخلية الصحيح تم قسمة الفارق بين الحدود ($5 - 1 = 4$) على عدد خلايا المقياس ($4 \div 5 = 0.8$). بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد لتحديد الحد العلوي لهذه الخلية، وهكذا يتضح طول الخلايا كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4): أوزان الإجابات حسب المقياس الخماسي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/الاهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20% إلى أقل من 36%	منخفضة جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36% إلى أقل من 52%	منخفضة
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52% إلى أقل من 68%	متوسطة
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68% إلى أقل من 84%	مرتفعة
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	من 84% إلى 100%	مرتفعة جدا

المعالجة والأدوات الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS v.25) بوصفه الأداة الرئيسية لتحليل البيانات الميدانية المستخلصة من الاستبيان، وذلك بهدف التحقق من فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلاته.

وقد استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تتلاءم مع طبيعة البيانات والمنهج الوصفي التحليلي المستخدم، وذلك على النحو الآتي:

1. التحليل الوصفي (Descriptive Analysis)

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين من أعضاء نادي مراكز (الجنس، والعمر، والصفة المهنية الحالية، والمؤهل العلمي)، لتكوين صورة شاملة عن خصائص مجتمع الدراسة.

كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتحليل محاور الدراسة، وهي: القيمة الوظيفية، والاجتماعية، والعاطفية والمعرفية للفعاليات الريادية الحضرية، والاستعداد للدفع مقابل المشاركة في هذه الفعاليات.

اختبار الصدق الداخلي (Internal Consistency Validity)

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتحقق من الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور من محاور الاستبيان ومدى ارتباطها بالمتغير الكلي، وذلك لضمان صدق الأداة وقدرتها على قياس المفاهيم المقصودة بدقة.

2. اختبار الثبات (Reliability Test)

تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الثبات الداخلي لأداة الدراسة، والتأكد من اتساق إجابات المشاركين على فقرات كل محور من محاور الاستبيان. وقد اعتُمدت القيمة المعيارية (0.70) كحد أدنى لقبول الثبات، مما يعكس موثوقية الأداة في قياس المتغيرات البحثية.

3. تحليل العلاقات بين المتغيرات (Inferential Analysis)

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية لتفسير العلاقات بين المتغيرات، على النحو الآتي:

• اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لقياس الفروق ذات الدلالة

الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة.

كما تمت مقارنة النتائج الإحصائية الحالية بنتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، ولقد مكنت هذه الإجراءات الإحصائية من تحليل أثر القيمة المدركة للفعاليات الريادية الحضورية بأبعادها الأربعة (الوظيفية، والاجتماعية، والعاطفية، والمعرفية) على الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في هذه الفعاليات بنادي مركز.

تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات:

أولاً: محور القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية

تم تحليل المتغير الأول الخاص بأداة الدراسة عن طريق حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى والرتبة لكل عبارة من عبارات القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى لمتغير المحور

الأول: القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية (ن = 61)

م	القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
1	تسهل فعاليات نادي مركز الحضورية في تزويدي بمعلومات عملية مفيدة.	4.36	0.66	موافق بشدة	87.20	مرتفعة جداً	2
2	تساعدني هذه الفعاليات على تطوير مهارات مرتبطة بريادة الأعمال أو العمل المهني.	4.43	0.62	موافق بشدة	88.60	مرتفعة جداً	1
3	أشعر أن المحتوى المقدم في الفعاليات مفيد وقابل للتطبيق في الواقع.	4.25	0.75	موافق بشدة	85.00	مرتفعة جداً	4

4	أرى أن الفعالية الحضورية تقدم قيمة عملية تبرر المشاركة فيها.	4.33	0.68	موافق بشدة	86.60	مرتفعة جدا	3
	الدرجة الكلية	4.34	0.59	موافق بشدة	86.80	مرتفعة جدا	

تشير بيانات جدول رقم (5) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير المحور الأول: القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، ومستوى الاستجابة، إضافة إلى ترتيب العبارات وفق أهميتها النسبية، وذلك بناءً على استجابات أفراد العينة (ن = 61).

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن مستوى القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.34 من 5)، وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.59)، ما يدل على تجانس استجابات المبحوثين وارتفاع درجة الاتفاق بينهم حول فاعلية هذه الفعاليات. كما بلغ الوزن النسبي الكلي (86.80%)، وهو ما يعزز الحكم العام بارتفاع القيمة الوظيفية للفعاليات محل الدراسة.

وعلى مستوى العبارات الفرعية، جاءت جميع الفقرات ضمن مستوى "موافق بشدة" وبأوزان نسبية تراوحت بين (85% - 88.60%)، مما يعكس إدراكاً مرتفعاً لأهمية الفعاليات الحضورية من الناحية التطبيقية والمعرفية. وقد حصلت العبارة الثانية على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.43) ووزن نسبي (88.60%)، والتي تشير إلى دور الفعاليات في تطوير مهارات ريادة الأعمال والمهارات المهنية، ما يدل على أن المشاركين يرون فيها قيمة تطويرية مباشرة. في المقابل، جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأخيرة نسبياً بمتوسط (4.25) ووزن نسبي (85%)، رغم بقائها ضمن مستوى مرتفع جداً، وتشير إلى مدى قابلية المحتوى للتطبيق العملي.

وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن الفعاليات الريادية الحضورية تُعد ذات قيمة وظيفية عالية من منظور المشاركين، حيث تجمع بين الفائدة العملية، وتطوير المهارات، وقابلية التطبيق، مما يؤكد فاعليتها كأداة داعمة في مجال ريادة الأعمال.

ثانيًا: محور القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمتغير

المحور الثاني: القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية (ن = 61)

م	المحور الثاني: القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
5	تتيح لي فعاليات نادي مركز التعرف إلى أشخاص مفيدين مهنيًا.	4.54	0.56	موافق بشدة	90.80	مرتفعة جدا	2
6	تساعدني المشاركة في الفعاليات على توسيع شبكة علاقاتي المهنية.	4.54	0.56	موافق بشدة	90.80	مرتفعة جدا	2
7	تتيح لي الفعاليات فرصة تبادل الخبرات مع مشاركين آخرين.	4.59	0.56	موافق بشدة	91.80	مرتفعة جدا	1
8	أشعر أن حضور الفعاليات يعزز اندماجي في المجتمع الريادي.	4.49	0.60	موافق بشدة	89.80	مرتفعة جدا	4
	الدرجة الكلية	4.54	0.49	موافق بشدة	90.80	مرتفعة جدا	

يعرض جدول رقم (6) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير المحور الثاني: القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ومستوى الاستجابة والرتب، بالاعتماد على استجابات أفراد العينة (ن = 61).

وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن مستوى القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية جاء مرتفعًا جدًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.54 من 5)، وانحراف معياري منخفض نسبيًا

(0.49)، مما يعكس ارتفاع درجة التجانس في استجابات المشاركين واتفاقهم على الأهمية الاجتماعية العالية لهذه الفعاليات. كما بلغ الوزن النسبي الكلي (90.80%)، وهو ما يؤكد قوة البعد الاجتماعي للفعاليات الريادية الحضورية في تعزيز العلاقات المهنية والاجتماعية.

وعلى مستوى العبارات الفرعية، جاءت جميع الفقرات ضمن مستوى "موافق بشدة" وبأوزان نسبية مرتفعة تراوحت بين (89.80% - 91.80%)، مما يدل على إدراك قوي من المشاركين لأهمية هذه الفعاليات في بناء العلاقات وتوسيع الشبكات المهنية وتبادل الخبرات. وقد جاءت العبارة السابعة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.59) ووزن نسبي (91.80%)، والتي تشير إلى إتاحة الفعاليات فرصة لتبادل الخبرات بين المشاركين، وهو ما يعكس أن التفاعل المعرفي والاجتماعي يمثل القيمة الأبرز في هذا المحور.

في المقابل، جاءت العبارة الثامنة في المرتبة الأخيرة نسبياً بمتوسط (4.49) ووزن نسبي (89.80%)، رغم بقائها ضمن مستوى مرتفع جداً، وتشير إلى دور الفعاليات في تعزيز الاندماج في المجتمع الريادي، مما يدل على أنها تمثل قيمة مهمة ولكن بدرجة أقل نسبياً مقارنة ببقية الأبعاد الاجتماعية المباشرة مثل بناء العلاقات وتبادل الخبرات.

وبشكل عام، تؤكد النتائج أن الفعاليات الريادية الحضورية تمتلك قيمة اجتماعية مرتفعة جداً تسهم في تعزيز رأس المال الاجتماعي للمشاركين من خلال بناء الشبكات المهنية، وتوسيع العلاقات، وتبادل الخبرات، وتعزيز الاندماج في بيئة ريادية تفاعلية.

ثالثاً: محور القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لمتغير

المحور الثالث: القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية (ن = 61)

م	القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
9	أشعر بالحماس عند المشاركة في فعاليات نادي مركز الحضورية.	4.34	0.73	موافق بشدة	86.80	مرتفعة جداً	3
10	تمنحني هذه الفعاليات شعوراً بالإنهام والتحفيز .	4.38	0.66	موافق بشدة	87.60	مرتفعة جداً	2
11	أستمتع بتجربة حضور الفعاليات الحضورية في نادي مركز .	4.41	0.62	موافق بشدة	88.20	مرتفعة جداً	1
12	تترك الفعاليات أثراً إيجابياً في نفسي يدفعني للتفكير في المشاركة مرة أخرى.	4.31	0.79	موافق بشدة	86.20	مرتفعة جداً	4
	الدرجة الكلية	4.36	0.61	موافق بشدة	87.20	مرتفعة جداً	

يعرض جدول رقم (7) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير المحور الثالث: القيمة العاطفية

للفعاليات الريادية الحضورية، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان

النسبية ومستوى الاستجابة والرتب، اعتماداً على استجابات أفراد العينة (ن = 61).

تشير النتائج بشكل عام إلى أن مستوى القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية جاء مرتفعاً

جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.36 من 5)، وبانحراف معياري (0.61)، وهو

ما يعكس ارتفاع درجة الاتفاق بين أفراد العينة مع وجود تجانس جيد نسبياً في الاستجابات .كما بلغ

الوزن النسبي الكلي (87.20%)، مما يدل على أن الفعاليات لا تقدم قيمة وظيفية واجتماعية فقط،

بل تمتد أيضاً إلى بعد عاطفي إيجابي واضح لدى المشاركين.

وعلى مستوى العبارات الفرعية، جاءت جميع الفقرات ضمن مستوى "موافق بشدة" وبأوزان نسبية تراوحت بين (86.20% - 88.20%)، وهو ما يعكس إدراكًا مرتفعًا لأثر الفعاليات في تعزيز المشاعر الإيجابية مثل الحماس، والإلهام، والاستمتاع، والرغبة في إعادة المشاركة. وقد حصلت العبارة الحادية عشرة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.41) ووزن نسبي (88.20%)، والتي تشير إلى الاستمتاع بتجربة حضور الفعاليات، مما يدل على أن التجربة الحسية والانفعالية المباشرة تمثل أبرز عناصر القيمة العاطفية.

في المقابل، جاءت العبارة الثانية عشرة في المرتبة الأخيرة نسبيًا بمتوسط (4.31) ووزن نسبي (86.20%)، رغم بقائها ضمن مستوى مرتفع جدًا، وتشير إلى الأثر الإيجابي الذي يدفع لإعادة المشاركة، مما يعكس أن هذا البعد العاطفي موجود لكنه أقل حدة مقارنة بعنصري الاستمتاع والإلهام المباشر.

وبشكل عام، تؤكد النتائج أن الفعاليات الريادية الحضورية تتمتع بقيمة عاطفية مرتفعة جدًا، تسهم في تعزيز تجربة المشاركين من خلال خلق مشاعر إيجابية مثل الحماس والإلهام والاستمتاع، الأمر الذي يدعم استمرارية المشاركة ويرفع من جودة التجربة الكلية للفعاليات.

رابعاً: محور القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لمتغير

المحور الرابع: القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية (ن = 61)

م	المحور الرابع: القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
13	أكتسب من فعاليات نادي مركز أفكاراً جديدة لم أكن أعرفها من قبل.	4.16	0.73	موافق	83.20	مرتفعة	4
14	تساعدني هذه الفعاليات على فهم موضوعات رياضية بشكل أعمق.	4.23	0.74	موافق بشدة	84.60	مرتفعة جداً	2
15	أشعر أن كل فعالية أشارك فيها تضيف إلى معارفي شيئاً جديداً.	4.18	0.79	موافق	83.60	مرتفعة	3
16	تسهم الفعاليات في تنمية وعيي بالقضايا والاتجاهات المرتبطة بالعمل الريادي.	4.31	0.67	موافق بشدة	86.20	مرتفعة جداً	1
	الدرجة الكلية	4.22	0.61	موافق بشدة	84.40	مرتفعة جداً	

يعرض جدول رقم (8) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير المحور الرابع: القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ومستوى الاستجابة والرتب، بالاعتماد على استجابات أفراد العينة (ن = 61).

وتشير النتائج بشكل عام إلى أن مستوى القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.22 من 5)، وبانحراف معياري (0.61)، مما يعكس درجة اتفاق مرتفعة نسبياً مع تجانس مقبول في استجابات أفراد العينة. كما بلغ الوزن النسبي الكلي (84.40%)، وهو ما يدل على أن الفعاليات تسهم بدرجة واضحة في تعزيز المعرفة لدى المشاركين، وإن كان هذا البعد أقل نسبياً مقارنة بالأبعاد الوظيفية والاجتماعية والعاطفية.

وعلى مستوى العبارات الفرعية، جاءت الفقرات بين مستويي "موافق" و"موافق بشدة"، وبأوزان نسبية تراوحت بين (83.20% - 86.20%)، مما يشير إلى وجود أثر معرفي إيجابي للفعاليات، يتمثل في اكتساب أفكار جديدة، وتعميق الفهم، وزيادة الوعي بالقضايا والاتجاهات الريادية. وقد جاءت العبارة السادسة عشرة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.31) ووزن نسبي (86.20%)، والتي تعكس إسهام الفعاليات في تنمية الوعي بالقضايا والاتجاهات المرتبطة بالعمل الريادي، ما يدل على أن البعد التوعوي والمعرفي العام يمثل أبرز مخرجات هذا المحور.

في المقابل، جاءت العبارة الثالثة عشرة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.16) ووزن نسبي (83.20%)، والتي تشير إلى اكتساب أفكار جديدة، مما يعكس أن هذا الجانب المعرفي المباشر (توليد الأفكار الجديدة) أقل نسبياً من جوانب الفهم والوعي الأوسع.

وبشكل عام، تؤكد النتائج أن الفعاليات الريادية الحضورية تمتلك قيمة معرفية مرتفعة تسهم في تنمية معارف المشاركين ورفع مستوى وعيهم، إلا أن هذه القيمة جاءت بدرجة أقل نسبياً مقارنة بالقيم الوظيفية والاجتماعية والعاطفية، مما يشير إلى إمكانية تعزيز المحتوى المعرفي والتفاعلي داخل هذه الفعاليات لرفع أثرها التعليمي بشكل أكبر.

خامساً: محور الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمتغير المحور الخامس: الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات (ن = 61)

م	المحور الخامس: الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
17	أنا مستعد لدفع رسوم مالية للمشاركة في فعاليات حضورية مستقبلية ينظمها نادي مركز.	3.80	0.95	موافق	76.00	مرتفعة	4

18	أقبل دفع رسوم حضور إذا كانت الفعالية تقدم قيمة حقيقية بالنسبة لي.	4.31	0.79	موافق بشدة	86.20	مرتفعة جدا	2
19	لا أمانع في دفع مبلغ مالي معقول مقابل فعالية حضورية ذات جودة عالية.	4.43	0.72	موافق بشدة	88.60	مرتفعة جدا	1
20	أفضل المشاركة في فعالية مدفوعة ذات قيمة واضحة على المشاركة في فعالية مجانية أقل جودة.	4.16	0.97	موافق	83.20	مرتفعة	3
	الدرجة الكلية	4.18	0.71	موافق	83.60	مرتفعة	

يعرض جدول رقم (9) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير المحور الخامس: الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ومستوى الاستجابة والرتب، استنادًا إلى استجابات أفراد العينة (ن = 61).

تشير النتائج بشكل عام إلى أن مستوى الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات جاء مرتفعًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.18 من 5)، وبانحراف معياري (0.71)، مما يعكس وجود اتجاه إيجابي عام لدى المشاركين نحو دفع رسوم مالية مقابل حضور الفعاليات، مع درجة تباين نسبية في الاستجابات. كما بلغ الوزن النسبي الكلي (83.60%)، وهو ما يدل على أن القيمة المدركة للفعاليات تؤثر بشكل مباشر في استعداد الأفراد لتحمل تكلفة المشاركة.

وعلى مستوى العبارات الفرعية، جاءت الفقرات بين مستويي "موافق" و"موافق بشدة" وبأوزان نسبية تراوحت بين (76.00% - 88.60%)، مما يعكس وجود قبول عام لفكرة الدفع مقابل الفعاليات ذات الجودة والقيمة العالية. وقد حصلت العبارة التاسعة عشرة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.43) ووزن نسبي (88.60%)، والتي تشير إلى عدم الممانعة في دفع مبلغ مالي معقول مقابل فعالية ذات جودة عالية، وهو ما يدل على أن معيار الجودة يمثل العامل الأكثر تأثيرًا في قرار الدفع.

في المقابل، جاءت العبارة السابعة عشرة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.80) ووزن نسبي (76.00%)، رغم بقائها ضمن مستوى مرتفع، وتشير إلى الاستعداد المباشر للدفع دون شروط، مما يعكس أن هذا النوع من الاستعداد أقل نسبيًا مقارنة بالدفع المشروط بالقيمة أو الجودة.

وبشكل عام، توضح النتائج أن المشاركين لديهم استعداد إيجابي مرتفع للدفع مقابل الفعاليات الحضرية، إلا أن هذا الاستعداد يرتبط بشكل أساسي بإدراك القيمة والجودة المقدمة، مما يشير إلى أن القيمة المدركة تعد العامل الحاسم في تعزيز السلوك الاستهلاكي تجاه هذه الفعاليات.

اختبار فروض الدراسة:

أولاً: الفروض الفرعية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضرية

والاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها.

جدول رقم (10) تحليل الانحدار الخطي لتأثير المحور الأول: القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضرية على المحور الخامس: الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات (المتغير التابع)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.995	1	79.995	11.779	.001 ^a
	Residual	400.694	59	6.791		
	Total	480.689	60			

a. Predictors: (Constant), Total. ^بفي ظل: ^ألؤلؤ الروح

b. Dependent Variable: Total. ^بلؤلؤ الروح ^أدفع لؤلؤ الروح

تشير بيانات الجدول رقم (10) أن قيمة معامل $F = 11.779$ عند مستوى دلالة $\text{Sig} = 0.001$ ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.01)$. وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة

ذات دلالة إحصائية بين القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات.

وتعني هذه النتيجة أن القيمة الوظيفية المدركة للفعاليات تؤثر بشكل مباشر في زيادة استعداد الأفراد للدفع، بحيث كلما ارتفع إدراك المشاركين للفائدة العملية والمهنية للفعاليات، زادت قابليتهم لتحمل تكلفة المشاركة فيها.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها.

جدول رقم (11): تحليل الانحدار الخطي لتأثير المحور الثاني: القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية على المحور الخامس: الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات (المتغير التابع)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.506	1	37.506	4.993	.029 ^a
Residual	443.183	59	7.512		
Total	480.689	60			

a. Predictors: (Constant), Total. ^{في علم الجلالة، فكلما زادت الروح الجلالة}

b. Dependent Variable: Total. ^{لقد تم قياسها بالعلم الجلالة، دافع الجلالة، سم الجلالة، روح الجلالة}

يبين الجدول رقم (11) أن قيمة معامل $F = 4.993$ عند مستوى دلالة $\text{Sig} = 0.029$ ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$. وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات.

وتعني هذه النتيجة أن القيمة الاجتماعية المدركة للفعاليات، مثل بناء العلاقات المهنية وتوسيع الشبكات الاجتماعية، تسهم في زيادة استعداد الأفراد للدفع، إلا أن هذا التأثير يُعد أقل قوة مقارنة

بتأثير القيمة الوظيفية، مما يشير إلى أن العوامل الاجتماعية تلعب دورًا مهمًا ولكن بدرجة تأثير متوسطة نسبيًا في قرار الدفع.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها.

جدول رقم (12): تحليل الانحدار الخطي لتأثير المحور الثالث: القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية على المحور الخامس: الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات (المتغير التابع)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.536	1	40.536	5.434	.023 ^a
	Residual	440.153	59	7.460		
	Total	480.689	60			

a. Predictors: (Constant), Total. ^{في طاقها. خطيا _ نيلها. روحها}

b. Dependent Variable: Total. ^{فقرتها. الحظم فعلا. داسعها _ سم الحيا. روحها}

يبين الجدول رقم (12) أن قيمة معامل $F = 5.434$ عند مستوى دلالة $\text{Sig} = 0.023$ ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$. وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات.

وتعني هذه النتيجة أن المشاعر الإيجابية التي تولدها الفعاليات، مثل الحماس والإلهام والاستمتاع، تسهم في زيادة استعداد الأفراد للدفع، مما يشير إلى أن البعد العاطفي يلعب دورًا مؤثرًا في تشكيل قرار المشاركة المدفوعة، وإن كان تأثيره بدرجة متوسطة مقارنة ببعض الأبعاد الأخرى.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية والاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها.

اختبار T			معامل التحديد R ²	اختبار "ف"		المتغيرات المستقلة
الدالة	قيمة T	معامل الانحدار B		مستوى المعنوية	قيمة "ف"	
غير دال	0.517	0.145	0.238	دال	4.378*	المحور الأول: القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية
غير دال	0.382	0.083				المحور الثاني: القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية
غير دال	1.152	-0.265				المحور الثالث: القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية
دال	2.249*	0.596				المحور الرابع: القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية

**** : دال عند 0.01**

● * : دال عند 0.05

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.510	4	28.628	4.378	.004 ^a
	Residual	366.178	56	6.539		
	Total	480.689	60			

a. Predictors: (Constant), Total. تخطي يترك روحها Total, غير تخطي روحها Total.
المحور الثالث: القيمة العاطفية. المحور الأول القيمة الوظيفية

b. Dependent Variable: Total. مجموع

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	7.236	3.191		2.267	.027	.843	13.629
	Total.عظمى لوالا.روحها.	.145	.280	.120	.517	.607	-.416	.706
	قيمتها.عظمى.تقديرا.روحها.	.083	.217	.057	.382	.704	-.352	.518
	قيمتها.عظمى.تقديرا.روحها.	-.265	.230	-.228	-1.152	.254	-.726	.196
	Total.عظمى.تقديرا.روحها.	.596	.265	.512	2.249	.028	.065	1.127

a. Dependent Variable: Total. المجموع الكلي

يبين الجدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير القيمة المدركة الكلية

للفعاليات الريادية الحضورية بأبعادها الأربع (الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية، المعرفية) على

الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات.

وتشير النتائج إلى أن قيمة اختبار $F = 4.378$ وهي دالة إحصائية، مما يدل على أن النموذج ككل معنوي وقادر على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع. كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.238$ ، أي أن الأبعاد الأربعة تفسر ما نسبته (23.8%) من التباين في الاستعداد للدفع، وهي نسبة تفسيرية متوسطة تشير إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة لم يتم تضمينها في النموذج.

وعلى مستوى تأثير كل بعد على حدة، أظهرت نتائج اختبار (T) أن القيمة المعرفية هي البعد الوحيد الذي له تأثير دال إحصائيًا، حيث بلغ معامل الانحدار ($B = 0.596$) وقيمة ($T = 2.249$) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى أن زيادة القيمة المعرفية تؤدي إلى زيادة الاستعداد للدفع بشكل معنوي.

في المقابل، لم تظهر بقية الأبعاد (الوظيفية، والاجتماعية، والعاطفية) تأثيرًا ذا دلالة إحصائية، حيث جاءت قيم الدلالة لها غير معنوية، رغم أن بعضها كان ذا تأثير دال عند اختباره بشكل منفرد في الجداول السابقة. وهذا يشير إلى احتمال وجود تداخل أو ارتباط بين هذه الأبعاد، مما يقلل من قدرتها التفسيرية عند إدخالها معًا في نموذج واحد.

وتعني هذه النتائج أن القيمة المعرفية تُعد العامل الأكثر تأثيرًا في قرار الدفع عند النظر إلى الأبعاد مجتمعة، بينما تتراجع أهمية الأبعاد الأخرى في ظل هذا التكامل، مما يبرز أهمية التركيز على المحتوى المعرفي والتعليمي في تصميم الفعاليات لتعزيز الاستعداد للدفع لدى المشاركين.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن الفعاليات الريادية الحضورية، كما يقدمها نادي مركز، تتمتع بقيمة مدركة مرتفعة جدًا عبر أبعادها المختلفة (الوظيفية، والاجتماعية، والعاطفية، والمعرفية)، وهو

ما يعكس نجاح هذه الفعاليات في تحقيق أهدافها التنموية على مستوى الفرد والمجتمع الريادي. فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن جميع الأبعاد جاءت بمستويات مرتفعة إلى مرتفعة جدًا، مع تفوق واضح للقيمة الاجتماعية، تليها العاطفية ثم الوظيفية، وأخيرًا المعرفية، وإن كانت جميعها ضمن نطاق التقييم الإيجابي المرتفع.

وتعكس هذه النتيجة أن المشاركين لا ينظرون إلى الفعاليات الريادية بوصفها مجرد منصات تعليمية، بل كبيئات تفاعلية متكاملة توفر فرصًا لبناء العلاقات المهنية، وتبادل الخبرات، وتعزيز الشعور بالانتماء إلى المجتمع الريادي، إلى جانب ما تقدمه من مهارات ومعارف تطبيقية. ويؤكد ذلك أن البعد الاجتماعي يلعب دورًا محوريًا في تشكيل تجربة المشاركين، وهو ما يتسق مع الأدبيات التي تشير إلى أهمية رأس المال الاجتماعي في البيئات الريادية.

ومن ناحية أخرى، أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية لجميع الأبعاد الأربعة للقيمة المدركة على الاستعداد للدفع عند اختبار كل بعد على حدة، حيث تبين أن كل من القيمة الوظيفية والاجتماعية والعاطفية والمعرفية يسهم في تعزيز استعداد الأفراد لتحمل تكلفة المشاركة في الفعاليات. ويشير ذلك إلى أن قرار الدفع لا يعتمد على عامل واحد، بل يتأثر بمجموعة من القيم المتكاملة التي يدركها المشاركون من تجربتهم في الفعاليات.

إلا أن نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد قدمت منظورًا أكثر عمقًا، حيث أظهرت أن القيمة المعرفية هي البعد الوحيد الذي يحتفظ بتأثيره الإحصائي عند إدخال جميع الأبعاد معًا في النموذج، في حين تلاشى تأثير الأبعاد الأخرى. ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود تداخل أو ترابط بين الأبعاد المختلفة للقيمة المدركة، بحيث تشترك في تفسير جزء من التباين في المتغير التابع، إلا أن القيمة المعرفية تظل الأكثر تميزًا واستقلالية في تأثيرها.

وتشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى المعرفي والتعليمي يمثل العامل الحاسم في اتخاذ قرار الدفع، حيث يميل المشاركون إلى تقييم جدوى المشاركة بناءً على ما يمكن أن يكتسبوه من معرفة جديدة، أو فهم أعمق، أو وعي أكبر بالقضايا الريادية. وفي المقابل، فإن الأبعاد الأخرى مثل التفاعل الاجتماعي أو التجربة العاطفية، رغم أهميتها في تحسين جودة التجربة، إلا أنها قد لا تكون كافية بمفردها لدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار مالي.

كما يلاحظ أن النموذج التفسيري الكلي ($R^2 = 0.238$) يشير إلى أن ما يقارب ربع التباين في الاستعداد للدفع يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الأربعة للقيمة المدركة، بينما تبقى نسبة أكبر خاضعة لعوامل أخرى، مثل القدرة المالية، والخبرة السابقة، والدوافع الشخصية، وتصورات الجودة، وهو ما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية لاستكشاف هذه العوامل بشكل أعمق.

وتتسق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أكدت الدور المحوري للقيمة المدركة في تشكيل السلوكيات المرتبطة بالشراء أو الدفع. فقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الأبعاد المختلفة للقيمة المدركة تؤثر في الاستعداد للدفع، وهو ما يتوافق مع دراسة (Kurniawan et al., 2025) التي أثبتت أن القيمة المدركة تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء والتفاعل الإيجابي، خاصة في البيئات الرقمية، مع إبراز دور الأبعاد الاجتماعية والعاطفية في تعزيز التجربة. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Purwianti et al., 2024) التي أكدت أن القيمة - سواء كانت سعرية أو إدراكية - تسهم في تشكيل الاتجاهات الإيجابية ومن ثم التأثير في القرار الشرائي، وهو ما ينسجم مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من أن إدراك القيمة الكلية يعزز الاستعداد للدفع.

كذلك، تدعم نتائج هذه الدراسة ما توصلت إليه دراسة (Zeqiri et al., 2023) التي بينت أن القيمة المدركة تؤثر بشكل مباشر في نية إعادة الشراء، مع وجود أدوار وسيطة لعوامل مثل الثقة والتوصية،

وهو ما يمكن إسقاطه على سياق الفعاليات الريادية، حيث يعزز إدراك القيمة من احتمالية الاستمرار في المشاركة المدفوعة. ومن جانب آخر، تتقاطع نتائج الدراسة مع دراسة (Al Halbusi et al., 2023) التي أكدت أهمية العوامل الاجتماعية والنفسية في تشكيل النوايا السلوكية، وهو ما ظهر في هذه الدراسة من خلال تأثير الأبعاد الاجتماعية والعاطفية (وإن كانت بدرجات متفاوتة) في الاستعداد للدفع عند تحليلها بشكل منفرد.

ومع ذلك، تضيف الدراسة الحالية بُعدًا تحليليًا أعمق، حيث أظهرت أن القيمة المعرفية هي الأكثر تأثيرًا عند تحليل الأبعاد مجتمعة، وهو ما يشير إلى خصوصية سياق الفعاليات الريادية الحضرية مقارنة ببيئات التجارة الإلكترونية، إذ يميل المشاركون إلى إعطاء أولوية أكبر للمحتوى المعرفي والتعلمي عند اتخاذ قرار الدفع. وبالتالي، يمكن القول إن نتائج هذه الدراسة لا تتعارض مع الأدبيات السابقة، بل تعززها وتوسعها من خلال إبراز اختلاف أوزان أبعاد القيمة المدركة تبعًا لطبيعة السياق (رقمي مقابل حضوري، استهلاكي مقابل تعليمي/ريادي).

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الفعاليات الريادية الحضرية تحقق مزيجًا متكاملًا من القيم، إلا أن القيمة المعرفية تمثل المحرك الأساسي للسلوك الاقتصادي المرتبط بالمشاركة المدفوعة، الأمر الذي يستدعي من الجهات المنظمة التركيز بشكل أكبر على جودة المحتوى العلمي والتطبيقي، مع الاستمرار في تعزيز الجوانب الاجتماعية والعاطفية لضمان تجربة متكاملة ومستدامة للمشاركين.

التوصيات والمقترحات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن صياغة مجموعة من التوصيات والمقترحات على النحو الآتي:

أولاً: التوصيات التطبيقية

تشير النتائج إلى أهمية القيمة المدركة بأبعادها المختلفة، وخاصة القيمة المعرفية، في تعزيز

الاستعداد للدفع، وعليه توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة التركيز على تعزيز المحتوى المعرفي للفعاليات الريادية الحضورية من خلال تقديم موضوعات متخصصة، وحلول عملية، ودراسات حالة واقعية، بما يسهم في رفع القيمة التعليمية المدركة لدى المشاركين.
- العمل على تصميم فعاليات قائمة على نقل المعرفة التطبيقية وليس النظرية فقط، مثل ورش العمل التفاعلية والتجارب العملية، لتعزيز الأثر المعرفي.
- تعزيز جودة الخبراء والمتحدثين المشاركين في الفعاليات، بما يضمن تقديم محتوى عميق ومحدث يلبي احتياجات الجمهور المستهدف.
- الاستمرار في دعم البعد الاجتماعي للفعاليات من خلال إتاحة فرص للتواصل وبناء الشبكات المهنية، مثل جلسات التعارف، والأنشطة الجماعية، ومنصات التفاعل.
- الاهتمام بالجانب العاطفي والتجربي للفعاليات عبر خلق بيئة محفزة وملهمة، تسهم في تعزيز الحماس والانتماء للمجتمع الريادي.
- تبني استراتيجيات تسعير قائمة على القيمة، بحيث يتم ربط تكلفة المشاركة بمستوى الجودة والمحتوى المقدم، مع توضيح القيمة المضافة للمشاركين بشكل صريح.
- تقديم نماذج متنوعة للرسوم (مثل باقات، اشتراكات، أو خصومات مبكرة) بما يعزز من مرونة قرار الدفع لدى المشاركين.

ثانياً: المقترحات البحثية المستقبلية

في ضوء محدودية النموذج التفسيري المستخدم، تقترح الدراسة ما يلي:

- إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات إضافية قد تؤثر في الاستعداد للدفع، مثل الدخل، والخبرة السابقة، والدوافع الشخصية، وإدراك الجودة.
 - دراسة الدور الوسيط أو المعدل لبعض المتغيرات مثل الثقة، والرضا، والانتماء المجتمعي في العلاقة بين القيمة المدركة والاستعداد للدفع.
 - تطبيق الدراسة على عينات وقطاعات مختلفة (مثل فعاليات تعليمية، ثقافية، أو رقمية) للمقارنة بين السياقات المختلفة.
 - استخدام مناهج بحثية نوعية أو مختلطة لفهم أعمق لتجربة المشاركين وتفسير إدراكهم للقيمة.
 - إجراء دراسات طولية (Longitudinal Studies) لقياس تغير إدراك القيمة والاستعداد للدفع عبر الزمن.
 - التوسع في دراسة تأثير الفعاليات الافتراضية أو الهجينة ومقارنتها بالفعاليات الحضورية من حيث القيمة المدركة والسلوك الشرائي.
- وبوجه عام، تسهم هذه التوصيات في توجيه صناع القرار والقائمين على تنظيم الفعاليات نحو تصميم تجارب أكثر قيمة وتأثيراً، كما تفتح آفاقاً بحثية مستقبلية لتعميق فهم العلاقة بين القيمة المدركة والسلوك الاقتصادي في سياقات ريادية مختلفة.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Al Halbusi, H., et al. (2023). Digital entrepreneurial intention: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.

Al-Jundi, S. A. (2019). Consumer innovativeness and purchase intention: The mediating role of perceived value. *International Journal of Business Research*.

Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2017). Entrepreneurial ecosystems in cities: Establishing the framework conditions. *The Journal of Technology Transfer*, 42(5), 1030–1051.

Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.

Chiu, W., et al. (2019). Perceived value and sport event attendance behavior. *Event Management Journal*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.

Hajar, R., et al. (2021). Value innovation and sustainable competitive advantage: A systematic review. *Journal of Business Strategy*.

- Hanemann, W. M. (1991). Willingness to pay and willingness to accept: How much can they differ? *American Economic Review*, 81(3), 635–647.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Isenberg, D. J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*, 88(6), 40–50.
- Kim, J., Kim, M., & Holland, S. (2019). How customer engagement mediates the relationship between perceived value and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Kurniawan, R., et al. (2025). Perceived value and e-purchase intention: An integrative model. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Li, X., et al. (2021). Determinants of willingness to pay in bike-sharing services. *Transportation Research Part A*.
- Mason, C., & Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *OECD Background Paper*.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw–Hill.
- Purwianti, L., et al. (2024). Price value and e-WOM influence on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*.

Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and perceived value on customer loyalty. *Tourism Review*.

Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual–opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759–1769.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Wang, Y., et al. (2020). The role of perceived value in experiential services. *Service Industries Journal*.

Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.

Xu, X., et al. (2021). Determinants of willingness to pay in digital services. *Journal of Business Research*.

Yapp, E. H., & Yeap, J. A. L. (2023). Perceived value in ride-sharing services and customer satisfaction. *Sustainability*.

Yasir, N., et al. (2022). Personal values and entrepreneurial intention in sustainability contexts. *Journal of Cleaner Production*.

Zeqiri, J., et al. (2023). Perceived value and repurchase intention in e-commerce. *Sustainability*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*,

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور/ أحمد راجح المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وأفضل حال.

أود أن أعرفكم بنفسي، أنا طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الريادة والابتكار - تخصص ماجستير ريادة الأعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "تأثير القيمة المدركة للفعاليات الريادية الحضورية على قرار الدفع لدى رواد الأعمال وطلاب الجامعات: دراسة تطبيقية على مجتمع نادي مركز خلال آخر 6 أشهر"، وذلك كجزء من متطلبات درجة الماجستير في ريادة الأعمال.

أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعته وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة. كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة.

أشركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام،

الباحث: عاطف قاسم ساب

استبيان

استبانة حول القيمة المدركة للفعاليات الريادية الحضورية وعلاقتها بالاستعداد للدفع لدى
أعضاء نادي مركز

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف إلى آرائكم حول الفعاليات الريادية الحضورية التي ينظمها نادي
مركز، وذلك من حيث القيمة المدركة لهذه الفعاليات ومدى الاستعداد للدفع مقابل المشاركة فيها.
تُستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، وستُعامل جميع الإجابات بسرية تامة، ولن تُستخدم
إلا لأغراض أكاديمية.

يرجى الإجابة عن جميع البنود بدقة وموضوعية، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة،
وإنما المطلوب هو التعبير عن رأيك الشخصي بناءً على تجربتك الفعلية.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

- ذكر
- أنثى

2. العمر:

- أقل من 20 سنة
- من 20 إلى أقل من 30 سنة
- من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل

- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا
- 4. الصفة المهنية الحالية:
- رائد أعمال
- موظف
- طالب
- مستقل / عمل حر
- أخرى
- 5. عدد الفعاليات الحضورية التي حضرتها في نادي مركز خلال الأشهر الستة الماضية:
- مرة واحدة
- مرتان
- 3 مرات
- 4 مرات فأكثر
- 6. هل سبق لك دفع رسوم للمشاركة في إحدى فعاليات نادي مركز؟
- نعم
- لا
- 7. إذا كانت الإجابة نعم، فكم مرة دفعت تقريباً؟
- مرة واحدة
- مرتان

- 3 مرات فأكثر

ثانياً: تعليمات الإجابة

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات الآتية وفقاً للمقياس التالي:

1= لا أوافق بشدة

2= لا أوافق

3= محايد

4= أوافق

5= أوافق بشدة

ثالثاً: محاور الاستبانة

المحور الأول: القيمة الوظيفية للفعاليات الريادية الحضورية

1. تسهم فعاليات نادي مركز الحضورية في تزويدي بمعلومات عملية مفيدة.
2. تساعدني هذه الفعاليات على تطوير مهارات مرتبطة بريادة الأعمال أو العمل المهني.
3. أشعر أن المحتوى المقدم في الفعاليات مفيد وقابل للتطبيق في الواقع.
4. أرى أن الفعالية الحضورية تقدم قيمة عملية تبرر المشاركة فيها.

المحور الثاني: القيمة الاجتماعية للفعاليات الريادية الحضورية

5. تتيح لي فعاليات نادي مركز التعرف إلى أشخاص مفيدين مهنيًا.
6. تساعدني المشاركة في الفعاليات على توسيع شبكة علاقاتي المهنية.
7. تتيح لي الفعاليات فرصة تبادل الخبرات مع مشاركين آخرين.
8. أشعر أن حضور الفعاليات يعزز اندماجي في المجتمع الريادي.

المحور الثالث: القيمة العاطفية للفعاليات الريادية الحضورية

9. أشعر بالحماس عند المشاركة في فعاليات نادي مركز الحضورية.
10. تمنحني هذه الفعاليات شعورًا بالإلهام والتحفيز.

11. أستمتع بتجربة حضور الفعاليات الحضورية في نادي مركز.
12. تترك الفعاليات أثرًا إيجابيًا في نفسي يدفعني للتفكير في المشاركة مرة أخرى.

المحور الرابع: القيمة المعرفية للفعاليات الريادية الحضورية

13. أكتسب من فعاليات نادي مركز أفكارًا جديدة لم أكن أعرفها من قبل.
14. تساعدني هذه الفعاليات على فهم موضوعات رياضية بشكل أعمق.
15. أشعر أن كل فعالية أشارك فيها تضيف إلى معارفي شيئًا جديدًا.
16. تسهم الفعاليات في تنمية وعيي بالقضايا والاتجاهات المرتبطة بالعمل الريادي.

المحور الخامس: الاستعداد للدفع مقابل المشاركة في الفعاليات

17. أنا مستعد لدفع رسوم مالية للمشاركة في فعاليات حضورية مستقبلية ينظمها نادي مركز.
18. أقبل دفع رسوم حضور إذا كانت الفعالية تقدم قيمة حقيقية بالنسبة لي.
19. لا أمانع في دفع مبلغ مالي معقول مقابل فعالية حضورية ذات جودة عالية.
20. أفضل المشاركة في فعالية مدفوعة ذات قيمة واضحة على المشاركة في فعالية مجانية أقل جودة.

Midocean University

College of Entrepreneurship and Innovation

Master of Entrepreneurship



**" The Impact of Perceived Value of In–Person
Entrepreneurial Events on Willingness to Pay: An Applied
Study on Members of Markaz Entrepreneurial Community in
Jeddah"**

Prepared by:

Student: Atif Qasim Saab

Academic ID: 252000810

Supervised by:

Dr. Ahmed Rajeh

Academic Year:

2025 / 2026