

دور إدارة الفعاليات في تعزيز الولاء للعلامات التجارية المحلية لدى المستهلك السعودي: دراسة حالة على قطاع المقاهي
المختصة

**The Role of Event Management in Fostering Loyalty Toward Local Saudi Brands: A Case
Study of the Specialty Coffee Sector**

أرجوان عبدالرحمن حمد الدليقان

ماجستير إدارة علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦/٦/٢٦

المقدمة:

يشهد قطاع المقاهي المختصة (Specialty Coffee) في المملكة العربية السعودية نمواً استثنائياً متسارعاً إذ أشارت تقارير أبحاث أرقام (2026) إلى أن حجم سوق البن والقهوة في المملكة قفز من 1.4 مليار ريال سعودي في عام 2021 ليصل إلى نحو 3 مليارات ريال سعودي في عام 2025 بمعدل نمو مركب بلغ 20.7%. وتشير التوقعات المستقبلية للتقرير إلى استمرار هذا الصعود ليصل حجم السوق إلى 7.9 مليار ريال سعودي بحلول عام 2030، بمعدل نمو مركب يُقدر بـ 21.2% للفترة (2026-2030) [1]. في ظل هذه البيئة التنافسية التي تشكلت حديثاً، تجد المقاهي المختصة المحلية نفسها في مواجهة مباشرة مع علامات تجارية أجنبية عملاقة تمتلك موارد ضخمة وحضوراً عالمياً راسخاً. ومع تصاعد هذا التنافس أصبح بناء الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty) تحدياً استراتيجياً محورياً، يستدعي توظيف أدوات تسويقية مبتكرة تتجاوز الجودة التقليدية للمنتج ويلامس الهوية الثقافية حتى يصل إلى عمق مشاعر المستهلك.

وتبرز في هذا السياق نظرية النزعة الاستهلاكية العرقية (Consumer Ethnocentrism) وهي أساس الدراسة الحالية، والتي تشير إلى المعتقدات الأخلاقية والاجتماعية التي يتبناها المستهلكون حول مدى ملاءمة وأخلاقية شراء المنتجات والخدمات الأجنبية الصنع بدلاً من المحلية، وتفترض هذه النظرية أن الأفراد الذين يمتلكون نزعة استهلاكية عرقية مرتفعة يميلون إلى رؤية المنتجات الأجنبية كتهديد للاقتصاد الوطني وسوق العمل المحلي، مما يدفعهم لترجيح كفة العلامات التجارية المحلية كنوع من الواجب والالتزام الوطني. ولتفسير هذا السلوك إحصائياً طور الباحثان مقياس CETSCALE الذي يوضح مدى ارتباط المستهلك بالمنتج المحلي وقدرة الفعاليات والأنشطة الاتصالية على تعزيز هذا الارتباط السلوكي وتحويله إلى ولاء دائم ومستدام للعلامة التجارية، ويرى الباحثان شيمب وشارما أن المستهلك العرقي لا يتخذ قرار الشراء بناءً على معايير اقتصادية بحتة، بل يتأثر بمشاعر الانتماء الوطني والمسؤولية الأخلاقية تجاه الاقتصاد الوطني. [2] وقد أثبتت دراسات متعددة أن هذه النزعة حاضرة بقوة في السياق السعودي، حيث يُبدي المستهلك السعودي ميلاً متزايداً نحو دعم المنتجات والخدمات الوطنية. [3][4]

غير أن الولاء للعلامة التجارية لا يتشكل تلقائياً من مجرد الشعور بالانتماء بل يحتاج إلى محفزات وتجارب ملموسة ترسخه وتعمقه. وهنا يأتي دور إدارة الفعاليات (Event Management) بوصفها أداة استراتيجية في منظومة العلاقات العامة، قادرة على خلق تجارب عاطفية وتفاعلية مع الجمهور المستهدف. فالفعاليات المرتبطة بالمناسبات الوطنية كاليوم الوطني السعودي ويوم التأسيس، والفعاليات الرياضية الكبرى كبطولات كأس العالم ودوريات الرياضة، فضلاً عن الفعاليات الموسمية والأعياد وبرامج الولاء، كلها أدوات يمكن توظيفها لاستثارة مشاعر الانتماء الوطني وتحويلها إلى ولاء فعلي وسلوكي للعلامة التجارية المحلية. [5]

مشكلة الدراسة:

تتشكل مشكلة الدراسة من النمو المتسارع لقطاع المقاهي المختصة المحلية في المملكة العربية السعودية وإقبال المستهلك على دعم العلامات الوطنية، ورغم وضوح هذا التفضيل في الممارسات اليومية إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي توثقه منهجياً وتعتمد على قياس "النزعة العرقية الاستهلاكية" لتأصيله علمياً. ومن منظور العلاقات العامة تبرز الحاجة للتحقق من العوامل الاتصالية والدور الذي تلعبه إدارة الفعاليات والأنشطة الموسمية في تحويل هذا التفضيل العفوي إلى ولاء طويل الأجل. بناء على ذلك تسعى الدراسة لسد هذه الفجوة للإجابة عن التساؤل الرئيسي: **ما دور إدارة الفعاليات في تعزيز الولاء للعلامات التجارية المحلية لدى المستهلك السعودي في قطاع المقاهي المختصة في ضوء نظرية النزعة الاستهلاكية العرقية؟**

تساؤلات الدراسة:

- ما مستوى النزعة العرقية الاستهلاكية لدى المستهلك السعودي وتوجهه نحو تفضيل المقاهي المختصة المحلية؟
- ما أبرز استراتيجيات إدارة الفعاليات (الوطنية، الرياضية والموسمية) التي توظفها المقاهي المختصة المحلية في المملكة العربية السعودية؟
- كيف تسهم الفعاليات المرتبطة بالمناسبات الوطنية (كالיום الوطني ويوم التأسيس) والأنشطة الرياضية في استثارة النزعة العرقية الاستهلاكية لدى المستهلك السعودي؟
- ما دور برامج الولاء المبتكرة (مثل البطاقات التحفيزية والفعاليات الموسمية) في تعزيز الارتباط العاطفي والسلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية المحلية؟
- ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين جودة إدارة الفعاليات في المقاهي المختصة المحلية ومستوى الولاء (السلوكي والعاطفي) للمستهلك السعودي تجاهها؟

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة: إلى رصد وتوثيق مستوى النزعة العرقية الاستهلاكية لدى المستهلك السعودي، والكشف عن دور إدارة الفعاليات والأنشطة الاتصالية في تحويل هذا التوجه العاطفي إلى ولاء مستدام وسلوك شرائي فعلي تجاه قطاع المقاهي المختصة المحلية.

وينتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

- تحديد مستوى النزعة العرقية الاستهلاكية لدى المستهلك السعودي وتفضيله للمقاهي المختصة المحلية بالاستناد إلى مقياس (CETSCALE) .
- رصد وتحليل استراتيجيات إدارة الفعاليات (الوطنية، الرياضية، والموسمية) وبرامج تنشيط الولاء المتبعة في قطاع المقاهي المحلية.

- قياس أثر إدارة الفعاليات وبرامج الولاء في المقاهي المختصة المحلية على تعزيز الولاء العاطفي والسلوكي للمستهلك السعودي تجاهها.
- تقديم توصيات استراتيجية وعملية لممارسي العلاقات العامة والتسويق في القطاع تمكنهم من تصميم فعاليات ابتكارية قادرة على استدامة تفضيل المستهلك وتعميق ولائه للعلامات الوطنية.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة قيمتها العلمية والتطبيقية من مواكبتها للحركة الاقتصادية والثقافية المتسارعة في المملكة العربية السعودية، وتتجلى هذه الأهمية في الجانبين الآتيين:

الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة في سد نقص معرفي واضح عبر تقديم إطار نظري يربط بين ثلاثة حقول بحثية متداخلة: إدارة الفعاليات كأداة اتصالية في العلاقات العامة، ونظرية النزعة الاستهلاكية العرقية، وسلوك الولاء للعلامة التجارية وهو تقاطع بحثي يندر تناوله في السياق العربي وبخاصة في قطاع المقاهي المختصة.
- اختبار وتعميم النظريات العالمية محلياً تقدم الدراسة اختباراً تطبيقياً لنظرية النزعة الاستهلاكية العرقية ومقياسها العالمي (CETSCALE) في بيئة ثقافية واقتصادية خليجية مغايرة للسياق الغربي الذي نشأت فيه مما يسهم في رصد التحولات المعاصرة في السلوك الاستهلاكي المرتبط بالهوية الوطنية في المجتمع السعودي.

الأهمية التطبيقية:

- تمنح الدراسة أصحاب وملاك المقاهي المختصة المحلية أدلة علمية موثقة حول طبيعة تفضيل المستهلك السعودي لعلاماتهم التجارية وكيفية توظيف الفعاليات والأنشطة الاتصالية للانتقال بهذا التفضيل الملحوظ من مجرد تعاطف عابر إلى ولاء سلوكي دائم ومستدام.
- تقدم الدراسة نموذجاً تطبيقياً لخبراء وممارسي العلاقات العامة يوضح كيفية التخطيط الفعال للفعاليات والأنشطة الموسمية (كالفعاليات الوطنية والرياضية وبرامج الولاء) واستثمارها كأدوات استراتيجية لتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية المحلية.
- تتسق الدراسة عملياً مع جهود الدولة إلى تعزيز المحتوى المحلي ودعم الهوية الوطنية لتحقيق رؤية المملكة 2030 إذ تقدم أدلة علمية حول أهمية الاستثمار في الفعاليات ذات الطابع الثقافي والوطني لتعزيز استدامة المنشآت المحلية مما يفيد الجهات الحكومية والتنظيمية ذات العلاقة في رسم سياسات داعمة لنمو هذا القطاع الحيوي استناداً إلى فهم علمي دقيق لسلوك المستهلك.

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية : تقتصر هذه الدراسة موضوعياً على البحث في دور إدارة الفعاليات والأنشطة الاتصالية والموسمية (الوطنية، والرياضية، وبرامج تنشيط الولاء) كمتغير مستقل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية بأبعاده العاطفية والسلوكية كمتغير تابع مع قياس دور النزعة العرقية الاستهلاكية كمتغير وسيط وفق مقياس (CETSCALE) .

الحدود المكانية :تطبق الدراسة ميدانياً داخل النطاق الجغرافي للمملكة العربية السعودية وتحديداً على رواد وزوار المقاهي المختصة المحلية في المدن الرئيسية.

الحدود الزمنية :تم تطبيق هذه الدراسة وجمع بياناتها الميدانية خلال العام الحالي 2026م.

الحدود البشرية :تستهدف الدراسة عينة عشوائية من المستهلكين السعوديين (ذكوراً وإناثاً) من مرتادي المقاهي المختصة المحلية والمهتمين بها.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

إدارة الفعاليات (Event Management):

التعريف المفاهيمي: عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه الأنشطة والمنشآت الخاصة ، وتوظيفها كوسيلة اتصالية لبناء الصورة الذهنية والتواصل المباشر مع الجمهور (Getz, 2008) وفي سياق العلاقات العامة تُعد أداة استراتيجية تهدف إلى خلق تجربة تفاعلية حية تعزز ارتباط الجمهور بالمنظمة أو العلامة التجارية (Wilcox et al., 2013). [6][7]

التعريف الإجرائي: هي الأنشطة والمناسبات الموسمية (كالفعاليات الوطنية والرياضية) وبرامج تنشيط الولاء التي تنظمها المقاهي المختصة المحلية في المملكة العربية السعودية، ويتم قياس مستوى جودة إدارتها من خلال استجابات المبحوثين على المحور المخصص لها في استبيان الدراسة.

النزعة العرقية الاستهلاكية (Consumer Ethnocentrism):

التعريف المفاهيمي: المعتقدات والميول التي يتبناها المستهلكون حول مدى ملاءمة وأخلاقية شراء المنتجات الأجنبية الصنع في مقابل المنتجات المحلية حيث يرى المستهلك العرقي أن شراء السلع المستوردة سلوك غير وطني يضر بالاقتصاد القومي (Shimp & Sharma, 1987).

التعريف الإجرائي: هي مستوى ميل المستهلك السعودي وتوجهه نحو تفضيل وشراء القهوة من المقاهي المختصة المحلية كنوع من الدعم للمحتوى الوطني ويتم قياس هذه النزعة كمياً من خلال مجموع درجات المبحوثين على العبارات المتبناة من مقياس (CETSCALE) في أداة الدراسة.

الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

التعريف المفاهيمي: مقياس لمدى ارتباط المستهلك بعلامة تجارية معينة يعكس احتمالية استمراره في الشراء وعدم انتقاله إلى المنافسين (Aaker, 1991). وينقسم إلى بُعدين متكاملين وفق نموذج أوليفر: ولاء عاطفي (الارتباط النفسي والتفضيل والرضا)، وولاء سلوكي (التكرار الفعلي لعمليات الشراء وإعادة الزيارة) (Oliver, 1999). [8][9]

التعريف الإجرائي: هو مدى ارتباط المستهلك السعودي بالمقاهي المختصة المحلية وتفضيلها المستدام وينقسم إلى بُعدين: ولاء عاطفي (الارتباط النفسي والثقافي بالقهوة المحلية)، وولاء سلوكي (معدل تكرار الشراء الفعلي والزيارة المستمرة للمقهى)، ويُقاس كمياً عبر المحور المخصص له في الاستبيان.

الإطار النظري والدراسات السابقة :

تناولت دراسة (الحوشاني وأبو عنزه، 2024) استكشاف العلاقة بين قوة العلامة التجارية وولاء العملاء، بالإضافة إلى تحليل العوامل المؤثرة في بناء هذا الولاء. مثل جودة المنتجات والخدمات، تجربة العملاء، والتواصل الفعال معهم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية جرى تطبيقها على عينة من العملاء الحاليين لعدة علامات تجارية معروفة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين قوة العلامة التجارية وولاء العملاء، كما أكدت النتائج أن جودة المنتجات والخدمات تلعب دوراً حاسماً في تعزيز هذا الولاء. [10]

فيما استهدفت دراسة (إبراهيم ولفته، 2020) تقديم تأطير مفاهيمي عن ظاهرة النزعة الاستهلاكية العرقية (Consumer Ethnocentrism)، والتعرف على العوامل المؤثرة فيها لدى المستهلك العراقي، وذلك من خلال استطلاع آراء عينة بلغت (85) فرداً. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: إثبات وجود ارتباط وثيق وتأثير قوي لمجموعة من العوامل في ظاهرة النزعة الاستهلاكية العرقية، حيث بلغت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي (71.23%)، وجاء ترتيب العوامل حسب درجة تأثيرها في هذه الظاهرة، كما أوضحت نتائج الاختبار التحري عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (معنوية) في استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تعزى لخصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، التحصيل العلمي، ومعدل الدخل). [11]

وأما دراسة (Jiménez Guerrero, 2025) فقد هدفت إلى تقديم تحليل مقارنة لمقاييس النزعة الاستهلاكية العرقية (Consumer Ethnocentrism)، ومناقشة أشهر هذه المقاييس وأحدثها من حيث المزايا والعيوب لتوفير أداة قياس واضحة للباحثين. وتركز هذه الدراسة على تحليل مقياس CETSCALE، وهو مقياس طور قبل أكثر من ثلاثة عقود لقياس معتقدات المستهلكين حول مدى ملاءمة شراء المنتجات الأجنبية. ولخصت الدراسة إلى أن هذا المقياس أصبح مليناً بالقيود المفاهيمية كونه لا يعالج تعقيدات الأسواق الحالية، بالإضافة إلى أنه يتجاهل تماماً تفضيلات المستهلكين للمنتجات المستدامة بيئياً. وأخيراً أكدت النتائج أن تباين أبعاد المقياس وتجزئته في الدراسات المختلفة أدى إلى جعل تطبيقه فوضوياً ومعتقداً للباحثين. [12]

هدفت دراسة (Sipahi, 2023) إلى فحص العلاقة بين النزعة العرقية الاستهلاكية (Ethnocentrism)، وعشق العلامة التجارية (Brand Love)، والولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty) لدى الشباب ومستهلكي المقاهي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الميداني بالتطبيق على عينة قوامها (285) طالباً وطالبة بجامعة أيدين عدنان مندريس في تركيا، وباستخدام نموذج المعادلة الهيكلية التوكيدي (SEM) لتحليل البيانات. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الثلاثة. كما أثبتت أن عشق العلامة التجارية يلعب دوراً وسيطاً جزئياً (Partially mediates) في تعزيز أثر النزعة الاستهلاكية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية. [13]

بحثت دراسة (Zdravković & Gašević, 2022) في أثر النزعة الاستهلاكية العرقية، والعالمية، والذكاء الثقافي على اتجاهات ولاء المستهلكين نحو العلامات التجارية الأجنبية. وهدفت الدراسة إلى تحديد محركات النزعة العرقية واختبار أثرها على اتجاهات المستهلكين، وفحص مدى مساهمة هذه الاتجاهات في بناء الولاء للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة المنهج الميداني التطبيقي عبر أداة الاستبيان التي طبقت في جمهورية صربيا (بلغراد وكراغوييفاتس). وتوصلت النتائج إلى وجود أثر سلبي ذي دلالة إحصائية للنزعة الاستهلاكية العرقية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات الأجنبية، في حين تبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لكل من العالمية والذكاء الثقافي، مع التأكيد على أن تشكل الاتجاهات الإيجابية يعد محركاً أساسياً لبناء ولاء المستهلكين. [14]

بحثت دراسة (Marist وآخرون، 2014) في أثر فعاليات تنشيط وتجارب العلامة التجارية على تحقيق الرضا والثقة والولاء لدى المستهلكين. وهدفت الدراسة إلى اختبار العلاقات الارتباطية بين تجربة العلامة التجارية وأبعاد الولاء، بالتطبيق على فعالية تسويقية لشركة مشروبات في إندونيسيا. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي الميداني باستخدام أداة الاستبيان بمقياس ليكرت الخماسي، حيث طبقت على عينة ميسرة بلغت 454 مستهلكاً في خمس مدن إندونيسية. وتوصلت النتائج إلى أن فعاليات تنشيط العلامة التجارية تؤثر إيجاباً على الثقة والرضا، كما أن تجارب العلامة التجارية تعزز رضا المستهلكين وولائهم. وأوصت الدراسة بضرورة تقوية الأبعاد العاطفية في تجربة العميل أثناء الفعاليات لتعزيز الولاء طويل الأجل. [15]

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- معظم الدراسات السابقة (Sipahi, 2023) (Zdravković & Gašević, 2022) كان المتغير المستقل فيها هو قياس النزعة الاستهلاكية العرقية ، ودراسات (الحوشاني وأبو عنزه، 2024) (Marist وآخرون، 2014) اتخذت ولاء المستهلك كمتغير تابع وهما محوران أساسيان في الدراسة الحالية.
- تتفق الدراسة الحالية مع غالبية الأدبيات السابقة (إبراهيم ولفته، 2020) (الحوشاني وأبو عنزه، 2024) (Marist وآخرون، 2014) في تطبيق المنهج الكمي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- فيما ركزت الدراسات السابقة على بيانات دولية وعربية مختلفة (إندونيسيا، صربيا، تركيا، العراق)، ستسلط هذه الدراسة الضوء على البيئة والمستهلك في المملكة العربية السعودية.
- تناولت البحوث السابقة قطاعات عامة أو مشروبات غازية أو مجتمعات طلابي (Sipahi, 2023) (Marist وآخرون، 2014)، أو دراسات مفاهيمية نقدية (Jiménez Guerrero, 2025) ، في حين تختص الدراسة الحالية بالتطبيق على قطاع المقاهي المختصة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- ندرة الدراسات الأكاديمية التي تستعرض أثر النزعة الاستهلاكية العرقية لدى المستهلك السعودي.
- غياب الأدبيات التي تربط بين النزعة العرقية الاستهلاكية، وأنشطة العلاقات العامة (كالاستثمار في المناسبات الوطنية)، وبناء الولاء في قطاع المقاهي المختصة المحلية.
- قياس مدى تأثير الانتماء الوطني والثقافي في المملكة على القرارات الشرائية للمستهلكين.
- تقديم رؤية منهجية واضحة لمسؤولي العلاقات العامة وصناع القرار في قطاع المقاهي المختصة المحلية بكيفية استثمار النزعة الوطنية لتحويلها إلى ولاء سلوكي ومستدام للعلامة التجارية.

منهجية الدراسة:

اعتمد البحث في منهجيته على منهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأنسب لطبيعة أهداف البحث التي تسعى إلى رصد وقياس مستوى النزعة الاستهلاكية الوطنية (Consumer Ethnocentrism) لدى المستهلكين، وتحليل أثرها على تفضيلاتهم واتجاهاتهم نحو المقاهي المحلية.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين وزوار المقاهي المختصة والمحلية في المملكة العربية السعودية، ممن تتجاوز أعمارهم 18 عاماً ولديهم تجارب استهلاكية سابقة في هذه المقاهي وسيتم تطبيق هذه الدراسة على عينة ميسرة من مستهلكي المقاهي المحلية، نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره بدقة. وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المشاركين الممثلين لمختلف الفئات الديموغرافية.

أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وتتكون من محورين رئيسيين:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية والسلوكية للمبحوثين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومعدل زيارة المقاهي المحلية).

المحور الثاني: مقياس النزعة الاستهلاكية الوطنية (CETSCALE) المطور أساساً بواسطة (Shimp & Sharma, 1987)، وتعديله ليناسب بيئة المقاهي المحلية.

الصدق والثبات:

سيتم التأكد من ثبات أداة الدراسة بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) باستخدام برنامج SPSS.

إجراءات جمع البيانات:

- صياغة الاستبانة بنسخة الإلكترونية عبر منصات جمع البيانات (مثل Google Forms).
- نشر وتوزيع رابط الاستبانة على أفراد العينة المستهدفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.
- فرز البيانات وتجميع الاستجابات المكتملة وتحليلها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيتم تحليل البيانات باستخراج النتائج عبر البرامج الإحصائية (مثل برنامج SPSS)، بالاعتماد على الأساليب التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات وآراء المشاركين حول كل سؤال في المقياس.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة الديموغرافية (مثل: الجنس، العمر، ومعدل زيارة المقاهي).
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من درجة ثبات الاستبانة واتساق فقراتها.

الجوانب الأخلاقية:

- التعهد بعدم الإفصاح عن هويات المشاركين أو بياناتهم الشخصية وحفظ جميع الإجابات بسرية تامة.

- تأكيد لجميع المشاركين أن جميع بياناتهم والمعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض بحثية علمية وللتحليل الإحصائي الخاص بالدراسة فقط.

النتائج المتوقعة:

- تحديد درجة انتشار وتأثير النزعة الاستهلاكية العرقية لدى مستهلكي المقاهي وفق مقياس CETSCALE.
- الكشف عن وجود رابط إحصائي للنزعة الاستهلاكية العرقية في دعم وتفضيل المقاهي المحلية عن الأجنبية.
- توضيح مدى وجود فروق جوهرية في مستوى النزعة باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

المراجع:

- [1] أرقام. (2026). تقرير سوق البن والقهوة بالمملكة: قراءة تحليلية ورؤية استشرافية. وحدة الأبحاث والتقارير القطاعية، أرقام المالية. <https://www.argaam.com/ar/sector/sector-report>
- [2] Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- [3] Alateeg, S. (2025). Marketing and consumer behavior in Saudi Arabia. In *Saudi Arabia's Business Transformation: Strategies for Success in a Changing Economy*. <https://www.researchgate.net/publication/389397364>
- [4] Inderscienceonline. (2020). Consumer ethnocentrism: validation of CETSCALE and measurement among Saudi citizens. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEMR.2020.111156>
- [5] Llopis–Amorós, M. P., Gil–Saura, I., & Ruiz–Molina, M. E. (2018). The role of marketing communications in generating brand equity for an event. *Event Management*, 22(5), 785–802. <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2018/00000022/00000005/art00010>
- [6] Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- [7] Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2013). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson. https://books.google.com.sa/books/about/Public_Relations.html?id=rGuqCgAAQBAJ&redir_esc=y
- [8] Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *The Free Press*. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- [9] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://www.semanticscholar.org/paper/Whence-Consumer-Loyalty-Oliver/b6f5f6ac4424aa90844ab9fade2c48cd74a6c43f>
- [10] الحوشاني، وعد عبدالله، وأبو عنزه، أسماء. (2024). العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء العملاء في الشركات. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*، 3(10)، 641–635. <https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n10p16>
- [11] إبراهيم، حسناء ناصر، ولفقة، بيداء ستار. (2020). العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام أسلوب التحليل العاملي. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 8(23)، 61–56. <https://jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/606>

- [12] Jiménez Guerrero, J. F. (2025). Scales to Measure Consumer Ethnocentrism: A Guide for Researchers. *Sustainability*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.3390/su17062635>
- [13] Sipahi, G. A. (2023). The Mediating Role of Brand Love on The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Brand Loyalty with Structural Equation Modelling. *International Journal of Social Sciences*, 7(31), 614–644. https://www.researchgate.net/publication/375112190_The_Mediating_Role_of_Brand_Love_on_The_Relationship_Between_Consumer_Ethnocentrism_and_Brand_Loyalty_with_Structural_Equation_Modelling
- [14] Zdravković, S., & Gašević, D. (2022). Effects of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Cultural Intelligence on the Acceptance of Foreign Brands. *Economic Analysis*, 55(1), 41–62. <https://library.ien.bg.ac.rs/index.php/ea/article/view/1470/1242>
- [15] Marist, A. I., Yuliaty, L. N., & Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57–65. [10.5539/ijms.v6n6p57](https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p57)