

Emotional Design and the Preservation of Intangible Cultural Heritage: The Sensory and Spatial Experiences of Saudi Coffee

DOI: 10.57194/2351-004-003-005

التصميم العاطفي وترسيخ التراث الثقافي اللامادي: القهوة السعودية بين التجربة الحسية والتجربة الفراغية

Donia M Bettaieb
drashad@kau.edu.sa

Professor, Department of Interior Design and Furniture, College of Human Sciences and Design, King Abdulaziz University

Walaa Mohammed
wmohammed0028@stu.kau.edu.sa

Master's Student, Spatial Design Program, College of Human Sciences and Design, King Abdulaziz University

Mostafa Sabbagh
mjsabbagh@kau.edu.sa

Assistant Professor, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Planning, King Abdulaziz University

Raif B Malek
rmalek@kau.edu.sa

Professor, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Planning, King Abdulaziz University

دنيا محمد رشاد بالطيب
drashad@kau.edu.sa

أستاذة دكتور بقسم التصميم الداخلي والأثاث، كلية علوم الإنسان والتصميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية

ولاء عبد الكريم محمد
wmohammed0028@stu.kau.edu.sa

طالبة ماجستير، برنامج التصميم الفراغي، كلية علوم الإنسان والتصميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية

مصطفى جعفر صباغ
mjsabbagh@kau.edu.sa

أستاذ مساعد بقسم العمارة، كلية العمارة والتخطيط، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية

رئيف البشير مالك
rmalek@kau.edu.sa

أستاذ دكتور بقسم العمارة، كلية العمارة والتخطيط، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية

Keywords

الكلمات المفتاحية
التجربة الفراغية - الفعاليات الثقافية - التجربة متعددة الحواس - شرب القهوة - المحفزات
Spatial Experience - Cultural Events
-Multisensory Experience - Coffee drinking - Stimuli.

الاستقبال
Received
13 February 2024

القبول
Accepted
25 September 2024

النشر
Published
December 2024

Abstract

This study conceptualises the coffee drinking experience as both a sensory and an emotional phenomenon, while documenting and examining the key practices, customs, and traditions associated with it - both historically and at present. Furthermore, the research introduces a framework for spatial design to reinforce these practices as integral to intangible cultural heritage. Employing a descriptive-analytical methodology, the study analyses data elicited via semi-structured interviews with 20 elderly interviewees from the western region of Saudi Arabia, focusing on the historical practices, customs, and traditions of coffee drinking. It further examines the results of a questionnaire conducted with 403 participants within one Saudi regional community, to uncover their most common practices and traditions associated with Saudi coffee drinking. This study then proposes a series of spatial activities across four stations, each designed according to specific use-case scenarios feasible for cultural events. The study's significance lies in the valuable insights it may have for interior designers, researchers, and other stakeholders in the preservation of intangible cultural

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تعريف تجربة شرب القهوة بوصفها تجربة حسية وعاطفية، بالإضافة إلى رصد واستكشاف أهم الممارسات والعادات والتقاليد المتعلقة بها قديماً وحديثاً، مع تقديم مقترح تصميم مفاهيمي لتجارب فراغية لترسيخ ممارساتها بوصفها عنصرًا تراثيًا لا ماديًا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل نتائج المقابلات شبه المنظمة مع عينة من كبار السن (20 مشاركًا) من المنطقة الغربية بالمملكة، لرصد أنشطة شرب القهوة قديماً وممارساتها وعاداتها وتقاليدها، بالإضافة إلى تحليل نتائج الاستبانة لعينة من المهتمين بشرب القهوة من المجتمع السعودي بالمنطقة الغربية (403 مشاركين)، لاستكشاف أهم ممارسات وعادات شرب القهوة السعودية لديهم. وبناءً على نتائج الأدوات صُممت جملة من الأنشطة والممارسات الفراغية لأربع محطات وفق سيناريوهات استخدامية يمكن توظيفها في الفعاليات الثقافية. وتكمن أهمية هذه الدراسة في مساعدة المصممين الداخليين، والباحثين، والمهتمين في ترسيخ التراث الثقافي اللامادي من منظور تصميمي.

المقدمة

عُرِفَتِ الجزيرة العربية بشرب القهوة منذ تاريخ مبكر بفضل التعاملات التجارية المفتوحة مع العالم حينذاك، لتصبح بمرور الوقت جزءاً رئيساً من ثقافة سكان الجزيرة العربية وعاداتهم، حتى صارت عنصر الضيافة الأول، وبها استرسلت الأدبيات الشفاهية والشعرية تمدحها وتقرنها بقيم أصيلة، مثل: الجود والكرم (وزارة الثقافة، عام القهوة السعودية، 2022).

وفي إطار جملة هذه الممارسات الاجتماعية، تتجلى ممارسة شرب القهوة السعودية بوصفها جزءاً لا يتجزأ من الموروث الثقافي السعودي، وعنصراً دالاً على قيم الضيافة الأصيلة التي تتميز بها المملكة، والتي تنعكس في كل مفصل من مفاصل العلاقة الوثيقة التي تربط السعوديين من مختلف المناطق بالقهوة وبطرق إعدادها وتحضيرها وتقديمها (وزارة الثقافة، عام القهوة السعودية، 2022). وقد أُدرج في السياق نفسه عنصر القهوة ضمن القائمة التمثيلية للتراث الثقافي اللامادي للبشرية بحسب اليونسكو (ديسمبر 2015).

وبالإضافة إلى هذا الدور الثقافي المهم تلعب ممارسة شرب القهوة أدواراً أخرى: (دور نفسي، ووظيفي، وترفيهي، وتحفيزي...) ركزت عليها جملة من الدراسات والبحوث العلمية المتعلقة بها، إذ عُدَّت شيئاً جيداً وترفيهيّاً من جهة، في حالة ارتباط إرضاء المستهلك بالتجربة متعددة الحواس، وشيئاً جيداً وفعالاً من جهة أخرى، في حالة توقع المستهلكين نتيجة ما بعد الاستهلاك، أي التحفيز (Batra and Ahtola, 1990, Labbe et al., 2015). وهنا يمكن التوضيح أن شرب القهوة مصدرٌ للرضا من خلال تجربة الشم والتذوق والتحفيز، وذلك نتيجة لشرب القهوة بصفة متمرس (Desmet and Schifferstein, 2008).

وعموماً أُكِّد (Ushchapovska, 2020) فيما يتعلق بخصائص تجربة شربة القهوة، أن استهلاك القهوة ليس مجرد نشاط روتيني، بل هو تجربة عاطفية مرتبطة بعمق بخصائصها الحسية. وقد بيَّن (Eiseman and Jönsson, 2019) أهمية إثراء هذه التجربة العاطفية من خلال الجوانب الحسية المتعددة للقهوة التي تثير مجموعة متنوعة من المشاعر، مما يجعل تجربة شرب القهوة معقدة وقيمة في الوقت نفسه. فقد بيَّن (Heo et al., 2019) تأثير الخصائص الحسية للقهوة بعوامل مختلفة،

مثل: نوعية القهوة، وطرق التحميص، وتقنيات الاستخلاص، والتحضير، وكلها تُسهم في التجربة الحسية العامة للقهوة.

ومن هذا المنظور يأتي التركيز على أهمية التعريف بجملة العوامل الداخلة في التجربة الحسية للقهوة بوصفها موروثًا ثقافيًا لا ماديًا، وذلك للتعريف بممارساتها وجملة العادات والتقاليد المتعلقة التي تخصها، لا سيما من خلال تفعيل دور التصميم الفراغي باعتبار بُعد العاطفي وتأثيره المباشر وغير المباشر في إدراك الإنسان وسلوكه.

فقد أكد (Abdalla and Hameed, 2021) أن علاقة التصميم بالعاطفة أمر مهم من خلال سعي المصمم لإضافة سياق إنساني عاطفي أكبر، وأن العاطفة الإيجابية جديدة نسبيًا للانتقال من فكرة الشكل الذي يتبع الوظيفة إلى فكرة بناء تصميم عاطفي إيجابي يتضمن رسائل مؤثرة يدركها المتلقي دون وعي، تُظهر اتجاهاتٍ جديدةً في التصميم تجمع بين عاطفة المتلقي والتصميم الداخلي.

وقد عدَّ (Abdalla and Hameed, 2021) الدوافع العاطفية في الفراغ الداخلي محفزات بصرية (الضوء، اللون، الشكل)، ومحفزات سمعية (الأصوات)، ومحفزات الشم (الروائح)، ومحفزات اللمس (الملامس). وفي هذا الإطار يمكن دمج العناصر المختلفة في الفراغات الداخلية لتعزيز تجربة الاستهلاك، وذلك وفق ما عدَّه (Lee, 2022) من تفاعل الفراغ الداخلي والجسم، وما يوفره من تجربة مكانية تُؤدِّد اتصالًا عاطفيًا.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة الدراسة في عدم إبراز ممارسة شرب القهوة بوصفها موروثًا ثقافيًا لا ماديًا ثريًا بالطقوس والعادات في مختلف المحافل، والاختصار فقط على عدّها في معظم الأحيان رمزًا من رموز الكرم والضيافة في إطار منظومة التصميم الفراغي، وقد أظهرت نتائج دراسة استطلاعية لعينة من المجتمع السعودي بالمملكة العربية السعودية توارث الممارسات والطقوس الخاصة بشرب القهوة عن غير معرفة ودراية بأصولها (أدوات الإعداد والتحضير) وقيمها ودلالاتها.

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى

- 1- التعرف على تجربة شرب القهوة بوصفها تجربة حسية وعاطفية.
- 2- رصد أهم الأنشطة والممارسات والعادات والتقاليد المتعلقة بشرب القهوة قديمًا بوصفها عنصرًا من التراث اللامادي السعودي.
- 3- استكشاف أهم ممارسات شرب القهوة وعاداتها وتقاليدها لدى عينة من فئة المهتمين بشرب القهوة السعودية.
- 4- تقديم مقترح مبدئي عبارة عن تصميم مفاهيمي لتجارب فراغية باستهداف التجربة الحسية والعاطفية، لترسيخ ممارسة شرب القهوة السعودية بوصفها عنصرًا تراثيًا لا ماديًا.

أسئلة البحث

تقوم الدراسة على السؤال الآتي

- كيف يمكن أن يُسهم التصميم الفراغي في ترسيخ ممارسات شرب القهوة والتعريف بعاداتها الثرية من خلال توظيف أسسها بوصفها تجربة حسية وعاطفية؟

وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية

- كيف يمكن التعرف على تجربة شرب القهوة بوصفها تجربة حسية وعاطفية؟
- ما أهم ممارسات شرب القهوة بوصفها عنصرًا من التراث اللامادي السعودي؟
- ما ركائز تجربة المهتمين بشرب القهوة السعودية فيما يتعلق بممارسات شرب القهوة وعاداتها وتقاليدها؟
- كيف يمكن تصميم تجربة فراغية باستهداف التجربة الحسية والعاطفية لترسيخ ممارسة شرب القهوة السعودية بوصفها عنصرًا تراثيًا لا ماديًا؟

أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في ثلاث نقاط مهمة، يتعلق أولها بتسليط الضوء على ممارسة شرب القهوة بوصفها عنصرًا ثقافيًا لا ماديًا، وذلك باستهداف الاستدامة الثقافية والتركيز على

الاعتزاز بالموروث الثقافي للمجتمع السعودي في المملكة من منظور التصميم الفراغي، بينما يخص ثانيها المساهمة في توثيق عادات شرب القهوة السعودية وتقاليدها بوصفها عنصرًا ثقافيًا لا ماديًا من وجهة نظر عينة من كبار السن بالمنطقة الغربية بالمملكة العربية السعودية وممارساتهم، ويتعلق ثالثها بتسليط الضوء على ممارسات شرب القهوة وعاداتها وتقاليدها من واقع عينة من المجتمع السعودي.

وستفيد نتائج هذه الدراسة في

- نشر أهم ممارسات شرب القهوة بوصفها عنصرًا من التراث السعودي اللامادي.
- تعزيز التواصل الثقافي بين أجيال الأمس واليوم، ومن ثمّ المساهمة في ترسيخ ثقافة الهوية السعودية.
- تمكين الأجيال من توارث الممارسات الخاصة بشرب القهوة في المملكة العربية السعودية من الماضي إلى الحاضر بأسلوب غير تقليدي.

- مساعدة المصممين الداخليين والباحثين والمهتمين بالتراث اللامادي بالمملكة العربية السعودية على التفكير في ترسيخ التراث اللامادي من خلال تصميم تجارب حسية فريدة.

حدود البحث

- حدود الدراسة الموضوعية: ترسيخ أهم ممارسات شرب القهوة السعودية وعاداتها وتقاليدها، وذلك من خلال تصميم التجربة الفراغية.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: عام 2024.
- الحدود البشرية: تتعلق حدود الدراسة بخصائص العينة على مستوى المنطقة الغربية بالمملكة العربية السعودية، ويمكن أن تتوسع وتشمل الدراسات المستقبلية عينات من مختلف مدن المملكة ومناطقها، والمزيد من التوسع على المستوى الوطني.

مصطلحات البحث

- التراث الثقافي اللامادي (Intangible cultural heritage): يشمل الممارسات والتقاليد

والمعارف والمهارات - وما يرتبط بها من آلات وقطع ومصنوعات وأماكن ثقافية - التي تعدها الجماعات والمجموعات، وأحياناً الأفراد، جزءاً من تراثهم الثقافي (UNESCO, 2003).

- القهوة العربية (Arabic coffee): عنصر من التراث الثقافي اللامادي، وقد أُدرج هذا العنصر ضمن القائمة التمثيلية للتراث الثقافي اللامادي للبشرية بحسب اليونسكو (ديسمبر 2015).
- القهوة السعودية (Saudi coffee): ترتبط بالإرث الثقافي للمملكة العربية السعودية عبر تاريخ حافل بالعادات والتقاليد، وقيم الكرم والضيافة، والحضور الإنساني والجمالي والفني في الأغاني والقصائد واللوحات، حتى أصبحت عنصراً رئيساً في الثقافة والموروث الشعبي السعودي، وعلامة ثقافية تميز بها المملكة، سواء من خلال زراعتها، أو طرق تحضيرها وإعدادها وتقديمها للضيوف (وزارة الثقافة، عام القهوة السعودية، 2022).

- العاطفة (Emotion): جزء لا يتجزأ من الطبيعة البشرية، وهي غريزة بشرية وجزء أساسي من تكوينها؛ لأنها تمثل حالة عقلية ونفسية ونبضات عاطفية تنبع من المشاعر الغريزية المرتبطة بمجموعة متنوعة من الأفكار والمشاعر والسلوكيات، وهي مشاعر متدفقة تدفع الشخص إلى اتخاذ موقفٍ للقبول والحب، وتدفعه إلى التعبير عما يحور في ذهنه في شكل مشاعر مختلفة تتشكل وفقاً للحالة العاطفية التي يشعر بها في ذلك الحين بالذات (Abdalla and Hameed, 2021).
- التصميم العاطفي (Emotional Design): هو نهج تصميمي لإنشاء منتجات تقدم تجارب إيجابية للمستخدمين، ويستخدم معانقو هذا التوجه تصميم واجهات إبداعية من أجل إثارة استجابة عاطفية (Norman, 2004).

- العواطف (Emotions): تلعب العواطف دوراً مهماً في التصميم الداخلي، وتؤثر على مزاج المستخدمين وتجاربهم، ويمكن أن يؤدي دمج العناصر الجمالية والوظيفية والثقافية إلى تعزيز الروابط العاطفية ورضا المستخدم بشكل عام في الفراغات الداخلية (Rui & Firzan, 2025).

التعريف الإجرائي للمصطلحات

- تجربة شرب القهوة (Drinking coffee experience): تتصل تجربة شرب القهوة بشكل معقد بعدة أبعاد، منها المادي والحسي والعاطفي، لتجمع بين جملة من التأثيرات التي تتعلق بالمستهلك

ودوافع شربه لها، وبالقهوة وخصائصها وطرق إعدادها وتحضيرها، وبعملية الشرب وتوقيتها ومكانها.

- التجربة الفراغية (المعمارية) (Spatial experience): هي تجربة شاملة ومتعددة الحواس، تُختبر عبر الحواس عند تنقل المستخدم داخل الفراغ والتفاعل معه عبر عدّة محفزات بيئية (environmental stimuli) ضمن الجانب الشكلي والجانب الحسي للفراغ المصمّم.
- التصميم الإنفوجرافيك (Infographic design): تم توظيف التصميم الإنفوجرافيك في الدراسة التطبيقية باعتباره تمثيلًا مرئيًا للبيانات المعقدة بصورة بسيطة وسهلة ومختصرة (سلام، 2023) وذلك لتسهيل التصور وفهم المقترحات المفاهيمية التصميمية واستيعاب السيناريوهات الاستخدامية.

الإطار النظري

القهوة بين اعتبارات الموروث الثقافي وخصائص التجربة الحسية

عن القهوة وممارسات شربها في المملكة العربية السعودية من منطلق الحفاظ على موروثها الثقافي تعددت جهود المملكة العربية السعودية لتسجيل ثلاثة عشر (13) عنصرًا ثقافيًا ضمن القائمة التمثيلية للتراث الثقافي اللامادي للبشرية ضمن ملفها في اليونسكو ومن بينها "القهوة العربية". وقد شملت في هذا الإطار مجالات القهوة في المملكة عدة مبادرات وتوجهات ركزت في مجملها على "تعزيز مكانة القهوة السعودية محليا ودوليًا" ضمن مبادرة عام القهوة السعودية 2022، إذ يتم في سياق اعتماد تقديم القهوة السعودية في مختلف المحافل المحلية والدولية بوصفها عنصرًا رئيسًا (الشكل 1). تقديم تجارب مختلفة، وهنا يمكن الذكر لا الحصر على المستوى المحلي مهرجان الجنادرية الثقافي بوصفه أحد أهم المحافل الوطنية للتراث والثقافة بالمملكة، إذ يتم تقديم كثير من الأنشطة المختلفة التي ترتبط بمفردات التراث السعودي، من بينها تقديم القهوة السعودية للضيوف لكونها دالة على كرم الضيافة (بوكر، 2019).

أما في إطار تقديمها في مختلف المحافل الدولية فقد صُمّت تجربة شرب القهوة للزوار بحسب مختلف مناطق المملكة في "إكسبو دبي 2022" في جناح المملكة العربية السعودية بوصفها فعالية مهمة تعكس الموروث الثقافي للسعوديين والممارسات والعادات والتقاليد، وقد نجح الجناح

السعودي عبر هذه الفعالية في جذب جمهور دولي متنوع، وتعريفه بدلالات القهوة السعودية وقيمتها الثقافية (أخبار عام القهوة السعودية، 2022). كما سجلت القهوة السعودية حضورها في مؤتمر الجوال العالمي (MWC) المُقام في مدينة برشلونة، وقد سعت من خلاله إلى الاحتفاء بالقهوة السعودية بوصفها عنصرًا ثقافيًا ذا مدلولات حضارية واجتماعية كبيرة (أخبار عام القهوة السعودية، 2022/03/02). وفي معرض الدفاع العالمي عاش زوار المعرض تجربة حية في كيفية تحضير القهوة السعودية بعد تعرّف مكوناتها، والطرق المختلفة لإعدادها حسب كل منطقة من مناطق المملكة (أخبار عام القهوة السعودية، 2022/03/08). وأيضًا تضمّن سباق "فورمولا 1" عرضًا لخصائص إعداد القهوة السعودية وطرقها في كل منطقة من مناطق المملكة، إضافةً إلى ركن خاص بتحضير القهوة السعودية بالطريقة التقليدية، وذلك للاحتفاء بالقهوة السعودية بوصفها منتجًا ثقافيًا مميّزًا مرتبطًا بالهويّة السعودية (أخبار عام القهوة السعودية، 2022/03/25).



الشكل (1) فعاليات الاحتفاء بالقهوة السعودية 2022
(تصميم الشكل: الباحثون، مصدر المعلومات: وزارة الثقافة، أخبار عام القهوة السعودية، 2022)

هذا، وقد قامت وزارة البيئة والمياه والزراعة بمبادرة زراعة البُن في المملكة، وذلك استهدافًا للمساهمة في تحقيق الاكتفاء الذاتي من الناتج المحلي مستقبلاً، كون المملكة العربية السعودية من أكثر دول العالم استهلاكًا للبُن (وزارة الثقافة، 2022). كما أطلقت وزارة البيئة والمياه والزراعة عدة برامج ومبادرات لدعم مشاريع البُن بالمملكة، منها: جعل خمس عشرة (15) محافظة في الجزء الجنوبي الغربي من المملكة مصدرًا مهمًا لإنتاج البُن السعودي من نوع الأرابيكا الذي يمتاز بالجودة، ورفع نسبة إنتاج محصول البُن في المملكة دعمًا للاقتصاد الوطني وفق مستهدفات رؤية المملكة 2030م. وفي هذا المجال تم إصدار تعميم لكل المطاعم والمقاهي في المملكة

لا اعتماد اسم "القهوة السعودية" بدلاً من "القهوة العربية" (وزارة البيئة والمياه والزراعة، 1445). وفي إطار هذه التوجهات كلها أصبحت القهوة السعودية مجالاً مهتماً يستدعي التعمق في حيثياته في إطار التطرق إلى الجمع بين عادات وممارسات ثقافية تقليدية بوصفها موروثاً ثقافياً مهتماً يخص الماضي، ومواكبة متطلبات العصر والتغيرات الحديثة التي من شأنها أن تستهدف من خلالها ترسيخ العادات والتقاليد بأساليب مبتكرة مباشرة كانت أو غير مباشرة. وتشمل أنشطة شرب القهوة السعودية وممارساتها عدة مراحل مهتمة تضم زراعة البن ومعالجته وتمديده وتحضيره (انظر الشكل 2)، وقد تضمن الدليل التعريفي لعام القهوة السعودية 2022 لوزارة الثقافة تعريف كثير من هذه الأنشطة المهمة، مع التركيز على الممارسات التقليدية لشرب قهوة السعودية.

فبالنسبة لزراعة البن في المملكة، ركزت المملكة على زراعة أشجار البن في ثلاث مناطق حيوية هي: منطقة جازان، وعسير، والباحة، وذكُرت أنواعها المختلفة: الخولاني والهرري، وطرق معالجة البن، مثل: المعالجة بالطريقة المجففة أو المفسولة أو العسلية، كما عُرف تحميص البن من خلال مختلف الدرجات (خفيفة - متوسطة - عالية) وعُزفت أدوات تحضير القهوة، مثل: المحمص، وهي آلة تُصنع من الحديد أو النحاس، وتُستخدم لحمص القهوة على النار وتُتبع بها يد المحمص لتقليب البن وتحريكه، والمبرد، فبعد تحميص البن على النار يوضع البن في إناء مصنوع من الخشب أو الخوص أو النجر يطلق عليه أيضاً الهاون، وهو عبارة عن كتلة مجوفة من الحجر أو النحاس يستعمل في طحن حبوب البن، وطرق تحضيرها بمختلف مناطق المملكة وعادات تقديم القهوة السعودية، وهنا تم تأكيد اختلاف طرق تحضير القهوة السعودية حسب مناطق المملكة (الشمالية - الجنوبية - الوسطى - الغربية - الشرقية) مع التركيز على أن الاختلاف ليس جوهرياً، بل بتأثير البيئة المحيطة، كما وُصفت بعض عادات تقديم القهوة السعودية، مثل: أن يمسك المضيف دلة القهوة بيسراه وهي قاعدة لا يجوز مخالفتها، ويمناه ثلاثة أو أربعة فناجين يتجول بها على ضيوفه الجالسين.



الشكل (2) جملة من ممارسات القهوة السعودية
(تصميم الشكل: الباحثون، مصدر المعلومات: وزارة الثقافة، الدليل التعريفي لعام القهوة السعودية 2022)

تجربة شرب القهوة: تجربة حسية أو عاطفية؟

يندرج شرب القهوة ضمن تجربة عاطفية تتأثر فيها العواطف وفقاً للخصائص الحسية للقهوة، إذ تتصل التجربة العاطفية لشرب القهوة بشكل معقد بخصائصها الحسية. وقد أكد (Ushchapovska, 2020) أن الخصائص الحسية للقهوة، بما في ذلك: الرائحة، والحموضة، والمرارة، وجسم الحبة، والنكهة، وجودة الحبوب، تلعب دوراً كبيراً في تحديد قبول القهوة وجودتها. كما حدّد (Bhumiratana et al., 2019) إمكانية أن تستثير الخصائص الحسية للقهوة، مثل: الرائحة والنكهة والمرارة وجسم الحبة، مشاعر معينة لدى المستهلكين، كمشاعر الطاقة الإيجابية العالية. وعموماً أكد (Kenney et al., 2022) أن الجانب العاطفي لاستهلاك القهوة يبرز من خلال حقيقة أن شارب القهوة يتحدثون عن المتعة الحسية والمشاعر الإيجابية مع تجنب السلبية منها. وقد استكشف (Labbe et al., 2015) تأثير الدافع على تفاعل المستهلك مع مشروب القهوة، وأكد هؤلاء الباحثون أن مشروب القهوة يرتبط عموماً بدافعين رئيسيين، هما: (الاستمتاع الحسي (دافع المتعة)، والتحفيز (الدافع النفعي).

وهنا وضّح (Labbe et al., 2015) أن الذين يشربون القهوة للاستمتاع الحسي يقدرّون التجربة بأكملها، والتي تشمل بشكل أساسي ما قبل بدء التجربة، من تسخين الماء، والتعامل مع الجرة، وتحضير الكوب، وليس فقط لحظة الشرب، ويعالجون المزيد من الأهمية للتجربة الحسية، على حين حددوا أن الذين يشربون مشروبات القهوة للتحفيز يعدّون التجربة وظيفية، وقد أكد (Labbe et al.,

(2015) أن شرب الفنجان هو اللحظة الأكثر متعة عندما يكون الدافع لشرب القهوة نفعياً، وأن التجربة الحسية كانت أكثر أهمية عندما يكون الدافع لشرب القهوة المتعة.

وفي هذا السياق يسلط تطوير "المعجم العاطفي لتجربة شرب القهوة" الضوء على أهمية التقاط الاستجابات العاطفية التي يثيرها استهلاك القهوة، مع التركيز على أن القهوة تُستهلك بشكل أساسي من أجل الاستمتاع والتجربة العاطفية المرغوبة التي تقدمها (Bhumiratana et al., 2014). علاوة على ذلك، فإن الأوصاف الحسية للقهوة، بما في ذلك: الحموضة، والإحساس في الفم، والمذاق بعد البلع، تلعب دورًا حاسمًا في تحديد الوصف الحسي العام للقهوة (Williams et al., 2023). كما وضح (Mori et al., 2018) تأثير الوصف الحسي للقهوة أيضًا بعوامل، مثل: محتوى الكافيين، ومحتوى حمض الكلوروجينيك، وعملية التحميص، وكلها تسهم في التجربة الحسية للقهوة، وفي هذا السياق يمكن تعزيز فهم التجربة الحسية للقهوة وتقديرها، إذ بيّن (Heo et al., 2019) تأثير الخصائص الحسية للقهوة بعوامل مختلفة، مثل: نوعية القهوة، وطرق التحميص، وتقنيات الاستخلاص، والتحضير، وكلها تسهم في التجربة الحسية العامة للقهوة.

وتوصلت دراسة (Bhumiratana et al., 2019) إلى أن الصفات الحسية، مثل: رائحة القهوة، والكافوا، والنكهات المرة، تلعب دورًا مهمًا في توليد المشاعر الإيجابية، على حين تثير سمات، مثل: الحمضيات، والحموضة مشاعر سلبية. كما أكدت الدراسة إمكانية أن تكون الأفكار المستمدة من تفاعل البيانات الحسية والعاطفية مفيدة للمُستوِّقين ومطوري المنتجات في فهم تفضيلات المستهلكين والسلوكيات.

وفي هذا الإطار بيّن (Freitas et al., 2020) ارتباط الجودة الفسيولوجية لحبوب القهوة ارتباطًا وثيقًا بجودتها الحسية، وطوّرت طرق تقييم كلا الجانبين لتحديد جودة القهوة. على حين أكد (Pereira et al., 2023) أن تفاوت الجودة الحسية لمشروبات القهوة يتأثر بطرق التحضير المختلفة، بما يؤثر في تفضيلات المستهلكين وقبولهم بناءً على التركيب الكيميائي للقهوة المحضرة.

وهنا يمكن الإشارة إلى ما قد ذكّر به (Chrea et al., 2009) عند تطرقه في دراسته للروائح واعتباره الرائحة دائمًا مستحسناً قويًا للمشاعر في جميع الثقافات، مع تأكيد ندرته مناقشة هذه

العبارة. ومن خلال الدراسات السابقة التي قام بها (Chrea et al., 2009) سُلِّط الضوء على عدة جوانب للروائح، من أهمها دور الروائح في إثارة ذكريات ذاتية تكون عاطفية ومكثفة ومنسية لفترة طويلة. وقد أُكِّد (Chu and Downes, 2000) إمكانية استحضار الروائح ذكريات أوتوبيوغرافية مشحونة عاطفياً ونُسيت منذ فترة طويلة. ووضح (Phillips and Heining 2002)، أنه عادةً ما يتم تفسير هذه التأثيرات على أنها تفاعل بين الشم والعاطفة وفق أنظمة عصبية متداخلة.

التصميم العاطفي بين العاطفة والتحفيز في التجربة الفراغية

يشير مفهوم التصميم العاطفي بشكل عام إلى النهج التصميمي الذي يقوم بإنتاج تصاميم تقدم تجارب إيجابية للمستخدمين المستهدفين، إذ يتم توظيف هذا النهج من قبل المصممين لإنشاء بيئات تثير الاستجابات العاطفية لديهم بشكل إيجابي. وقد أكد (Hussien, Kassim, 2024 and Hussien) أن المصممين عمومًا يهدفون إلى وصول المستخدمين إلى ثلاثة مستويات معرفية في الخبرة العاطفية وفقًا للمستويات الثلاثة التي حددها (Norman, 2004) والتي يتطلب كلُّ منها أسلوبًا مختلفًا من التصميم. وقد تطرَّق إلى هذه المستويات الجهني (2020)، وربط (Hussien, 2024) مستويات الخبرة العاطفية بأساليب التصميم المتوافق معها، ولخصها الباحثون في الجدول التالي (1)، لأهميتها في تأسيس التوجهات التصميمية للمقترح التصميمي.

الجدول (1) مستويات التصميم العاطفي

المستويات	(Norman, 2004)	(الجهني, 2020)	(HussienKassim, & Hussien, 2024)	
	التعريف	التصميم	أسلوب التصميم	
المستوى العميق/ الفيزيقي Visceral level	يجسد الجوانب الحسية حول شكل الأشياء وشعورها ورائحتها وصوتها.	يتمحور حول الشكل والصفات الظاهرية للأشياء ويأتي من المشاعر الفطرية الفريزية التي نمتلكها كبشر. يتم التصميم من خلال العمل على الصفات الفيزيائية للأشياء (المظهر، الملمس، النغمة، الألوان..)	يتميز هذا المستوى بسرعة اصدار الأحكام ووفقا للانطباع الأول حيث يتأثر الفرد بالنظرة الشاملة للمنتج او التصميم وكذلك للمحفزات التي يرسلها المصمم من خلال عناصر تصميم المنتج المختلفة، ويصدر الفرد الحكم على ما هو جيد او سيء وفقا لذلك، ويترتب على هذا الحكم قرار الفرد بأنه يريد هذا المنتج او لا، وهذه بداية المعالجة العاطفية.	يهتم الأسلوب العميق في التصميم بالمظهر الخارجي للمنتج، ويشير هذا المستوى من التصميم إلى الصفات الملموسة للمنتج وكيف تجعل المستخدم / المتلقي يشعر بأنه منجذب تجاه المنتج ويريد. يخاطب هذا الأسلوب في التصميم اللاوعي للفرد.

(HussienKassim, & Hussien, 2024)		(الجهني، 2020)	Norman,) (2004)	المستويات
أسلوب التصميم	الخبرة العاطفية	التصميم	التعريف	
<p>هتم التصميم السلوكي بمتعة وفاعلية الاستخدام، "قابلية الاستخدام" حيث انه يشير الى الجوانب العملية والوظيفية لمنتج ما أو شيء ما قابل للاستخدام يمكننا استخدامه في بيئتنا. يهتم التصميم السلوكي - على سبيل المثال - بكيفية تنفيذ المستخدمين أنشطتهم، ومدى سرعة ودقة تحقيق أهدافهم من خلال استخدام ذلك المنتج أو ذلك الشيء</p>	<p>اهم ما يهدف إليه المستوى السلوكي هو تأدية الوظيفة المرجوة بشكل سهل ومريح، ومن المهم ضمان سهولة الاستخدام من أجل إثارة المواقف الإيجابية تجاه الشيء المصمم.</p>	<p>في هذا المستوى من التصميم كل الأمر يدور حول المنطق، والمقل والاستخدام. المظهر لا يعني شيء إنما الأداء وسهولة الاستخدام والوظيفية العالية هي الهامة في هذا المستوى نحن نحب الأشياء ونفضلها، لأنها تسهل عملنا، لأنها عملية سهلة الاستخدام، واضحة، تؤدي الغرض منها كما يجب، كما نتوقع. يتكون التصميم السلوكي من أربعة عناصر هي: الوظيفة، سهولة الفهم، سهولة الاستخدام، والشعور الفيزيائي (الملمس مثلاً) للمنتج</p>	<p>يشكل المستخدمون تصوراتهم من خلال الاستخدام</p>	المستوى السلوكي/ الأداء Behavioral level
<p>يعتبر التصميم التأملي ضفاء الطابع الفكري على المنتج، ويمثل طبقة الفكر الواعي، حيث يقترب بوعي من التصميم ويوازن بين مميزاته وعيوبه، ويحكم عليها وفقاً لذلك، يصبح حكم الفرد أكثر عقلانية ودقة، حيث انه يستخرج المعلومات والمعاني من التصميم ويحدد ما يعنيه له بوصفه كفرد.</p>	<p>المستوى التأملي في الاستجابة العاطفية للمتلقي، وقد لوحظ ان هذا المستوى ليس لديه اتصال مباشر مع المدخلات الحسية - التي تؤثر في المستوى العميق - او التحكم في السلوك، بدلا من ذلك يراقب الفرد المستوى السلوكي ويفكر فيه ويحاول اتخاذ القرار بشكل أكثر عقلانية</p>	<p>لا يدور الأمر حول المنطق والاستخدام في التصميم أو الفرائز والصفات الجبلية لكنه يدور حول الرسالة، الثقافة، والانعكاس على الشخصية الذي يعطيه المنتج. وكذلك الصورة الشخصية والانطباعات التي يرسلها المنتج للآخرين عنك.</p>	<p>يكون معنى للمستخدمين من خلال المستوى الفريزي/ العميق والسلوكي</p>	المستوى الانعكاسي/ التأملي Reflective level

وبين مخاطبة اللاوعي (من خلال أسلوب التصميم العميق) والتحكم في سلوك المستخدمين (من خلال أسلوب التصميم السلوكي) ومخاطبة وعيهم (من خلال أسلوب التصميم الانعكاسي)، يُعرّف دور التصميم العاطفي بوصفه دورًا مهمًا في بناء مفاهيم وأفكار تصميمية تقوم أساسًا على فهم التأثيرات الموجودة بين الفراغ الداخلي ومستخدميه، إذ وجب هنا التوضيح أن العواطف

تتغير وتتأثر بسهولة بالمحفزات الخارجية التي عادة ما تولد لدى الفرد مشاعر ينتج عنها رد فعل يمكن ملاحظته وتحديده، إذ ينتج عن الاختيار الملائم لخصائص المحفزات الحسية لعناصر التصميم الداخلي موجات عاطفية مكثفة تُكوّن حالة عاطفية إيجابية يمكن أن تحوم لفترة طويلة (Mash- (hour and Zahra, 2018).

وبحسب دراسة (Abdalla and Hameed, 2021) تُعدُّ الدوافع العاطفية في الفراغ الداخلي محفزاتٍ بصريةً ومحفزاتٍ سمعيةً ومحفزاتٍ للشم ومحفزاتٍ لللمس، وهي تتضمن عناصر تم حصرها في الجدول (2). وعُرفت من جهة أخرى من قبل (Hussien, Kassim, and Hussien, 2024) في إطار التجربة الإنسانية متعددة الحواس في الحيزات الداخلية.

الجدول (2) المحفزات الحسية في الفراغ الداخلي (Abdalla and Hameed, 2021, Hussien, Kassim, and Hussien, 2024)

التجربة الانسانية متعددة الحواس (Hussien & Kassim, &Hussien 2024)	المفهوم (Abdalla & Hameed, 2021)	المحفز
أنا نميل في الغالب إلى التفكير والتخيل بصرياً ، وحاسة البصر هي أكثر حاسة تخاطب من خلال عناصر التصميم المختلفة ، مثل : الألوان والخطوط والأشكال ، وكذلك الإضاءة سواء أكانت طبيعية أم صناعية	الضوء يتميز بقوة تعبيرية هائلة لما له من قدرة غير محدودة على اقتراح الأفكار والعواطف والصور الذهنية وتوليدها	المحفز المرئي visual stimuil
	اللون الشعور الذي يعبر عنه الانسان في ضوء حالة النفسية والعاطفية ، مثل : الألوان الباردة وتوفر حالة مزاجية هادئة ، اما الدافئة تحفز وتثير المشاعر	
	الشكل يتحكم النظام الرسمي في نظام العلاقات المتبادلة التفاعلية لعناصر التكوين وأسس ، مثل : الدائرة تعطي شعوراً بالتكامل ، على حين المستطيل والمربع يوحيان بالثبات	
يساعدنا الصوت في اكتشاف وجود الأشياء الموجودة على مسافات بعيدة أو البعيدة عن الأنظار وتحديد موقعها ، وبعد الاعتبار الصوتي أحد العوامل المهمة التي يجب مراعاتها في أثناء تصميم الحيزات الداخلية ، فالصوت عنصر مكاني لا يقبأ ابداً	هناك علاقة بين الاصوات والهرمونات تتعلق بالعواطف والحالة النفسية مثل : الأصوات اللطيفة تساعد افراز هرمون السعادة	المحفز السمعي Auditoty stimuil

التجربة الانسانية متعددة الحواس (Hussien & Kassim, &Hussien 2024)	المفهوم (Abdalla & Hameed, 2021)	المحفز
الرائحة هي أكثر حواسنا الخمس بدائية , اي ان الرائحة هي الطريقة الاساسية والأكثر بدائية لجمع المعلومات من محيطنا , ترتبط حاسة السمع ارتباطاً وثيقاً بالذاكرة	حاسة الشم في التصميم الداخلي تشير دائماً إلى العاطفة , مثلاً : تبرز الروائح الهادئة والعطرة إضفاء لمسة على جو المشهد الحسي	المحفز الشمي Olfactory stimuli
فنجد ان ملامس جميع الخامات المستخدمه في التصميم , وكذلك درجة حرارة كل خامه تؤثر بشكل ملحوظ في المتلقي , فنجد انه بمجرد لمس الرخام يشعر الإنسان ببرودة , مما يعطى انطباعات مختلفة للمتلقى	حاسة اللمس هي أول إحساس يتحكم فيه المصمم عملياً من خلال اختياره المواد التي يستخدمها في المساحة الداخلية	المحفز اللمسي tactile stimuli

وفي هذا السياق، وجب التطرق إلى أهمية الجانب الظاهري (الفينومينولوجي) للتجربة الفراغية (المعمارية)، والذي يتخطى مجرد اعتبار حاسة البصر وفق ما أكده كثيرٌ من المنظرين والمعماريين، مثل: (Juhani Pallasmaa, Peter Zumthor, Kengo Kuma, and Yi-Fu Tuan). فالتجربة الفراغية (المعمارية) تُفهم من خلال العيون، وتُعتبر عبر مجموعة كاملة من الحواس الجسدية والحركات البدنية للجسم "عند التحرك خلالها والتفاعل معها بشكل نشط" (Lee, 2022, Basyazici-Kulac and Ito-Alpturer, 2013, September) (168).

وهنا أكد (Pallasmaa, 2005: 41) أن تجربة العمارة هي تجربة متعددة الحواس، وتُقاس خصائص الفراغ، والمادة، والحجم معاً بواسطة العين، والأذن، والأنف، والجلد، واللسان، والهيكل العظمي والعضلات (Pallasmaa, 2005, Lee, 2022).

وأكد (Lee, 2022) أن الناس تتفاعل باستمرار ومختلف عناصر الفراغات الداخلية، ووضح أن البيئة الفراغية الداخلية توفر عوالم مادية، مع تحديد أنها هنا لا تخص الجوانب الفيزيائية فقط، مثل: الخشب، والطوب، والخرسانة، ولكن أيضاً المواد المتعلقة بالنسبة، والشكل، والنسيج، والضوء، والأشكال، واللون، ودرجة الحرارة، والرائحة، وحتى الصوت. ومع عدّها محفزاتٍ بيئية (environmental stimuli) يمكن تقسيمها إلى جانبين: العامل الشكلي، وهو التركيب البصري للمساحة المعمارية، والعامل الحسي الذي يتعلق بإثارة الإدراكات الحسية للناس (Lee, 2022, Cho and Kim, 2017).

وتطرق (Lee, 2022) إلى تصنيف خصائص الفراغات الداخلية وفقاً للجدول الآتي:

الجدول (3) خصائص الفراغات الداخلية، المصدر (Lee, 2022) ترجمة الباحثين

الفراغ المقترح	المحتويات		
<ul style="list-style-type: none"> المساحة الداخلية عبارة عن حاوية تحتوي على عناصر مختلفة، مثل الجسم، والمواد والأشياء. الفراغ الداخلي يشترك الجسم بوصفه شكلاً للتفاعل. يمكن تحويل المساحة الداخلية إلى مكان من خلال التجربة الجسدية. 	الحجم، والمقياس، والإيقاع، والترتيب، والتناسب، والتباين	العامل المورفولوجي (الشكل والنمط)	المحفزات البيئية
	الصوت والرائحة، والملمس، والضوء والظل، واللون، ودرجة الحرارة	العامل الحسي (اتصال مادي)	
	الرمزية الثقافية، والقضية المحلية الاجتماعية	العامل المؤثر	

وفي هذا الإطار، يمكن دمج العناصر المختلفة في الفراغات الداخلية لتعزيز تجربة الاستهلاك، وذلك وفق ما عدّه (Lee, 2022) من تفاعل الفراغ الداخلي والجسم، وما يوفره من تجربة مكانية تُؤدّد اتصالاً عاطفياً، إذ يلعب التصميم الداخلي وظيفة مهمة لتلبية احتياجات تجربة حسية ونفسية ممتعة (مثل: القيم الجمالية، والشعور بالانتماء والهوية)، ويمكن أن يؤدي نقل المشاعر الإيجابية من خلال تجربة حسية إلى رفع قيمة الفراغ الداخلي (ZHANG, 2018).

وباعتبار التصميم الداخلي حيلة العمليات التي يؤثر بها المصمم في بيئة المكان من خلال التشكيل والصياغة والكيفية التي تُخرجه بصورة تُلبي حاجات المستخدمين وتناغمه ومتطلباتهم (معبد وأبو عطية وأبو فهمي، 2018)، يمكن تركيز مفهوم التصميم الداخلي وفق الورفلي (2020) على هدف تسخير الاحتياجات المادية والروحية والاجتماعية للناس واهتمامه بالنواحي الجمالية والفنية.

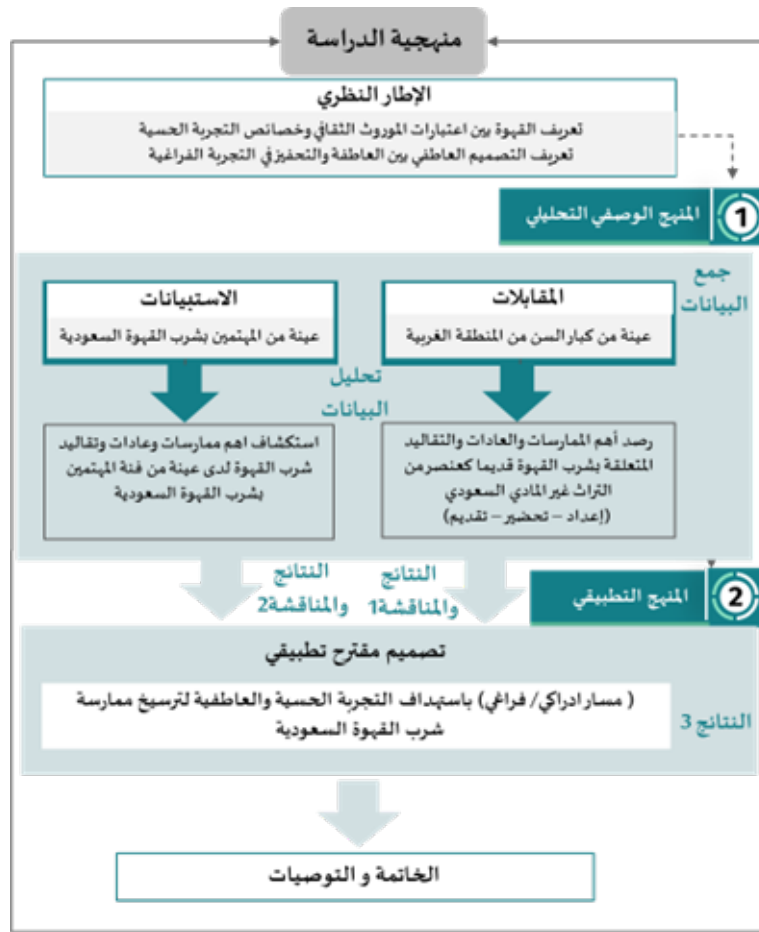
وحدد (Lee, 2022) أن تجربة الفراغ تعني التفاعل والفراغ من خلال الجسم والعقل، ويمكن للناس التعرف على الفراغ والتفاعل معه وإدراكه من خلال جسمهم بالكامل، ويعني هذا أن الجوانب الجسدية والحسية والعاطفية للجسم لا يمكن فصلها، على سبيل المثال، يمكن للناس إدراك سطح الخرسانة بعيونهم، والشعور بالسطح بلمسه بجلدهم، وشم الهواء في الفضاء الداخلي، والاستماع إلى صوت الخطوات في أثناء المشي داخله.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى الدراسة التطبيقية. من خلال المنهج الوصفي التحليلي وُصفت المفاهيم المتعلقة بالقهوة السعودية بوصفها موروثاً ثقافياً لا مادياً، وُحُلَّت الأدبيات وُبنيت المفاهيم المتعلقة بالتجربة الحسية والتجربة الفراغية بها، بهدف التعرف على ممارسة شرب القهوة بوصفها تجربة حسية وعاطفية (من منظور سيكولوجي، فينومولوجي...). كما حُلَّت نتائج المقابلات شبه المنظمة مع عينة من كبار السن (20 مشاركاً) من المنطقة الغربية بالمملكة العربية السعودية، لرصد أنشطة شرب القهوة قديماً وممارساتها وعاداتها وتقاليدها بوصفها عنصراً تراثياً سعودياً لا مادياً مرتبطاً بخصوصيات معينة في الإنتاج والإعداد والتحضير والتقديم. بالإضافة إلى ذلك حُلَّت نتائج الاستبانة لعينة من المهتمين بشرب القهوة من المجتمع السعودي بالمنطقة الغربية، لاستكشاف أهم أنشطة شرب القهوة السعودية لديهم وممارساتها وعاداتها وتقاليدها.

هذا، واعتمدت الدراسة التطبيقية (تصميم مقترح تطبيقي: مسار إدراكي/ مسار فراغي) لتقديم مقترح تصميم مفاهيمي لتجارب فراغية مبتكرة باستهداف التجربة الحسية والعاطفية، لترسيخ ممارسة شرب القهوة السعودية بوصفها عنصراً ثقافياً لا مادياً.



الشكل (3) منهجية الدراسة (تصميم الباحثين)

مرحلة جمع البيانات

في مرحلة أولى: استُخدم المنهج الوصفي التحليلي، واعُتمدت أداتان في هذه الدراسة، تتمثل الأولى منهما في تبني أداة المقابلة بهدف رصد ممارسات شرب القهوة قديماً وعاداتها وتقاليدها، وذلك بوصفها عنصرًا من التراث اللامادي السعودي المتعلق بالإنتاج والإعداد والتحضير والتقديم، على حين استُخدمت الاستبانة أداةً ثانية بهدف استكشاف أهم ممارسات شرب القهوة وعاداتها وتقاليدها لدى المهتمين بشرب القهوة السعودية.

(1) المقابلات

اختيرت أداة المقابلة بهدف رصد أهم الممارسات والعادات والتقاليد المتعلقة بشرب القهوة

قديمًا بوصفها عنصرًا من التراث اللامادي السعودي (الإنتاج والإعداد والتحضير والتقديم)، والإجابة عن السؤال الرئيس والأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أهم الممارسات والعادات والتقاليد المتعلقة بشرب القهوة السعودية قديمًا؟
- ما أهم الممارسات والعادات والتقاليد المتعلقة بإنتاج شرب القهوة السعودية قديمًا؟
- ما أهم الممارسات والعادات والتقاليد المتعلقة بإعداد شرب القهوة السعودية قديمًا؟
- ما أهم الممارسات والعادات والتقاليد المتعلقة بتحضير شرب القهوة السعودية قديمًا؟
- ما أهم الممارسات والعادات والتقاليد المتعلقة بتقديم شرب القهوة السعودية قديمًا؟

عينة المقابلة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالخصائص الشخصية لعينة عشوائية من كبار السن من السعوديين في المنطقة الغربية للمملكة العربية السعودية، وقد تمثّلت في الحدود الآتية:

- الجنسية: الجنسية السعودية.
- المنطقة: العلا، وينبع، والمدينة المنورة، والطائف، ومكة المكرمة، وجدة.
- الفئة العمرية: الفئة العمرية لكبار السن لأكثر من ستين عامًا بحسب إقرارات منظمة الصحة العالمية للحد الأقصى المتفق عليه أكثر من 60 عامًا لكبار السن ووزارة الصحة في المملكة العربية السعودية، وكبار السن هم الأشخاص بعمر ستين سنة وأكثر، وتشمل هذه الفئة الرجال والنساء (وزارة الصحة، 1445).

تطوير أداة المقابلة

لاعتماد بطاقة المقابلة اتبع الباحثون الخطوات الآتية

- تصميم بطاقة المقابلة.
- عرض المقابلة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال التصميم الفراغي والسياق الثقافي، لإبداء رأيهم حول (وضوح بطاقة المقابلة، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، ومدى اتساق السؤال وملاءمته للمحور الذي تنتمي إليه، ومن ثمّ تعديل بعض

العبارات أو حذفها، وإبداء ملاحظاتهم على بطاقة المقابلة، وإضافة ما يرونه مناسباً من عبارات).
• تعديل المحتوى بناءً على توصيات المُحكِّمين وملاحظاتهم، واعتماد بطاقة المقابلة في صورتها الأخيرة.

تكونت المقابلة في صورتها المبدئية من أربعة محاور رئيسية، ثم عُدِّلت بعد التحكيم لتشمل في صورتها النهائية:

- المحور الأول: البيانات الديموغرافية وتمثلت في (الجنسية، والجنس، والمنطقة، والفئة العمرية).
- المحور الثاني: إنتاج القهوة السعودية وتمثلت في (مراحل إنتاج البُنِّ قديمًا - توقيت حصاد البُنِّ قديمًا - مناطق إنتاج البُنِّ قديمًا - معرفة مصدر البُنِّ المستخدم قديمًا).
- المحور الثالث: إعداد القهوة السعودية وتمثلت في (حصر الخطوات الرئيسية في إعداد القهوة السعودية (تحميص - تبريد - طحن) - ممارسات وعادات وتقاليد تحميص البُنِّ قديمًا - ممارسات وعادات وتقاليد تبريد البُنِّ قديمًا - ممارسات وعادات وتقاليد طحن البُنِّ قديمًا).
- المحور الرابع: تحضير القهوة السعودية وتمثلت في (حصر الخطوات الرئيسية في تحضير القهوة السعودية (الطبخ - المكملات) - تعريف ممارسات طبخ القهوة السعودية قديمًا - تعريف الإضافات المستخدمة في القهوة السعودية قديمًا - التوظيف والتوقيت للإضافات المستخدمة في القهوة السعودية قديمًا).
- المحور الخامس: تقديم القهوة السعودية وتمثلت في (ممارسات تقليدية في تقديم القهوة السعودية (التقديم باليد اليمنى والدُّلَّة باليد اليسرى - بعض العبارات) - تعريف خصائص مكان شرب القهوة السعودية - تعريف عدد فناجين شرب القهوة السعودية خلال اليوم قديمًا - معرفة سبب أو دافع شرب القهوة السعودية قديمًا).

(2) الاستبانة

اختيرت أداة الاستبانة الموجهة لعينة من فئة المهتمين بشرب القهوة السعودية، بهدف الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما واقع معرفة عينة الدراسة بشرب القهوة السعودية؟
 - ما اتجاهات تفضيل عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية؟
 - ما واقع ممارسات عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معرفة - اتجاهات - ممارسات شرب القهوة السعودية، وفي المعلومات الديموغرافية (العمر، الجنس، الجنسية، المنطقة)؟
- مع عرض الفرضية الآتية:
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في متوسطات (المعرفة - الاتجاهات - الممارسات) نحو شرب القهوة السعودية تبعًا للمعلومات الديموغرافية.

مجتمع وعينة الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع أهالي المنطقة الغربية وسكانها (منطقة مكة المكرمة، والمدينة المنورة)، أما عينة الدراسة فقد تمثلت في عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها (414) مفردة، ورُكِّز على أهالي المنطقة الغربية وسكانها سعوديين الجنسية من الذكور والإناث، لارتباطهم بثقافة المكان وتراثه جغرافيًا وتاريخيًا، وتكونت الفئة العمرية التي تم التعامل معها من 20 إلى 60 سنة فما فوق، مع اعتبار كونهم من المهتمين بشرب القهوة، وتم التّواصل مع هذه العينة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومجموعات التواصل بين أهالي الأحياء السكنية عن طريق إرسال رابط الاستبانة ثمّ تعيبتها.

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وقد تمثلت في: (الجنسية، والجنس، والفئة العمرية)، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص عينة الدراسة على النحو الآتي:

- الجنسية: سعودي أو غير سعودي.

- الجنس: ذكر أو أنثى.
 - المنطقة: منطقة مكة المكرمة أو منطقة المدينة المنورة.
 - الفئة العمرية:
 - أقل من 30 سنة.
 - من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة.
 - من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة.
 - من 50 سنة فأكثر.
- بالنسبة لتطوير أداة الاستبانة اتبع الباحثون الخطوات الآتية:
- تصميم الاستبانة: عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال التصميم الفراغي والسياق الثقافي، لإبداء رأيهم حول (مدى وضوح الاستبانة وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، ومدى اتساق العبارة وملاءمتها للمحور الذي تنتمي إليه، ومن ثم تعديل بعض العبارات أو حذفها، وإبداء ملاحظاتهم على الاستبانة، وإضافة ما يرونه مناسباً من عبارات).
 - عرض الاستبانة على استشاري في الإحصاء.
 - تعديل المحتوى بناءً على توصيات المُحكِّمين وملاحظاتهم، واعتماد الاستبانة في صورتها الأخيرة. وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من أربعة محاور رئيسية، هي:
 - المحور الأول: يشتمل على البيانات الديموغرافية وتمثلت في (الجنسية، والجنس، والمنطقة، والفئة العمرية، واهتماماتهم بشرب القهوة السعودية).
 - المحور الثاني: واقع المعرفة بشرب القهوة السعودية وتمثلت في (معرفة نوع البُن المستخدم لإعداد القهوة السعودية، ومصدر إنتاج البُن المستخدم، وطريقة تحضير القهوة السعودية، والإضافات المكملة للقهوة السعودية، والدافع لشرب القهوة السعودية).
 - المحور الثالث: اتجاهات تفضيل شرب القهوة السعودية:

وتمثلت في (تفضيل البُن المحلي، أو استخدام الطرق الحديثة لإعداد وتحضير القهوة السعودية، أو الدمج بين الطرق الحديثة والقديمة لإعداد القهوة السعودية، أو شرب القهوة السعودية في مكان مخصص داخل المنزل، أو تقديم فنجان القهوة باليد اليمنى وحمل الدُّلة باليد اليسرى).

- المحور الرابع: واقع ممارسات شرب القهوة السعودية:


وتمثلت في (أقوم: بتحميم البُن، بطحن البُن. أستخدم: الأدوات التقليدية لإعداد القهوة السعودية، والدُّلة التقليدية لشرب القهوة السعودية. أشرب: عدد فناجين القهوة السعودية في اليوم).

في مرحلة ثانية: استُخدمت الدراسة التطبيقية لتقديم مقترح تصميم مفاهيمي لتجارب فراغية باستهداف التجربة الحسية والعاطفية، لترسيخ ممارسة شرب القهوة السعودية بوصفها عنصرًا ثقافيًا لا ماديًا.

وقد قام الباحثون في هذا الإطار بالخطوات الآتية:

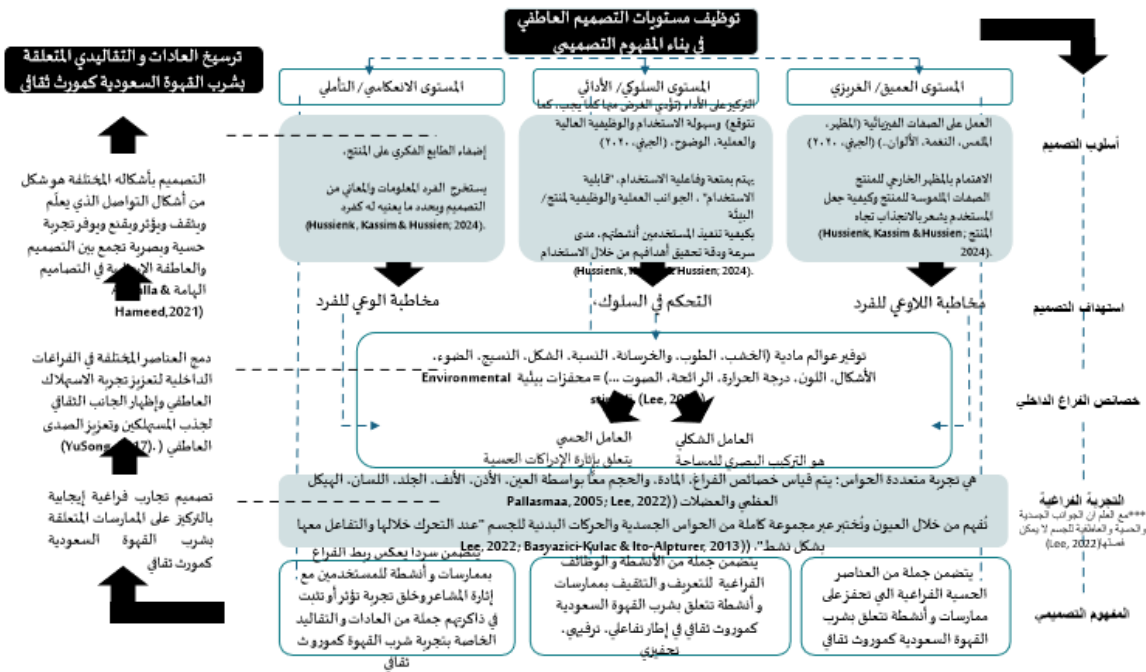
1- تحديد الفكرة العامة للمقترح التصميمي: تصميم تجربة فراغية متعددة الحواس من خلال بناء سيناريو لعدة تجارب حسية مبتكرة يمكن إدراجها بوصفها سيناريوًا متكاملًا (رحلة كيف) أو سيناريوهات جزئية (محطات فراغية) ضمن فعاليات ثقافية محلية أو دولية للمملكة العربية السعودية.

2- تحديد الرؤية والرسالة والأهداف:

		
أهداف المشروع <ul style="list-style-type: none">تعزيز التواصل الثقافي بين الأجيال الأُمس واليوم) والمساهمة في ترسيخ الهوية الثقافية السعودية.تمكين الأجيال من توارث الممارسات الخاصة بشرب القهوة في المملكة العربية السعودية من الماضي إلى الحاضر.عكس صورة لحقيقة الماضي وبناء المستقبل من منظور اعتزاز بموروث ثقافي للمجتمع السعودي في المملكة.استهداف الإدراك الحسي وعاطفة الإنسان لترسيخ تراث ثقافي غير مادي (ممارسة شرب القهوة السعودية) من خلال تجربة حسية مبتكرة.	رسالة المشروع <ul style="list-style-type: none">تفعيل دور التصميم الفراغي في التعريف بالعادات والتقاليد السعودية وترجمتها من منظور معاصر.	رؤية المشروع <ul style="list-style-type: none">الاحتفاء وتنمية ممارسات تجربة شرب القهوة باعتبارها نمط معيشي يندرج ضمن أهم التعبيرات الثقافية السعودية.

الشكل (4) رؤية المشروع ورسالته وأهدافه (تصميم الباحثين)

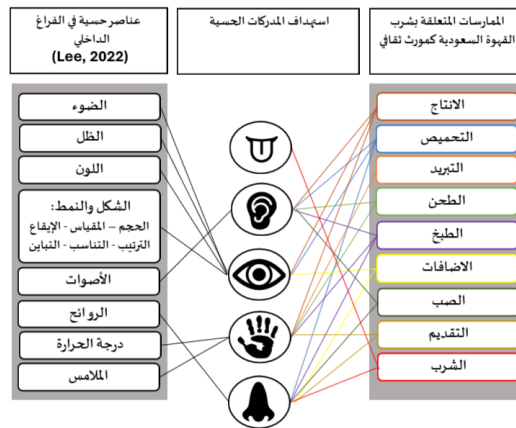
3- تحديد المقاربة الشاملة لتوظيف التصميم العاطفي في بناء المفهوم التصميمي، الشكل (5).



الشكل (5) توظيف مستويات التصميم العاطفي وبناء التجربة الفراغية (تصميم الباحثين)

حصر المنهجية العامة للمقترح التصميمي

- تعريف ملمح "الزوار/ المستخدمين": من المهتمين بالفعاليات الثقافية السعودية من داخل المملكة وخارجها.
- تحديد الإطار الوظيفي، ويشمل:
- إطار ترفيهي تثقيفي يُبرز فيه خصائص تجربة القهوة السعودية بوصفها عنصراً ثقافياً لا مادياً، وتعزيز روح الانتماء من خلال الأنشطة التفاعلية والعناصر الفراغية الحسية باستهداف المدركات الحسية:



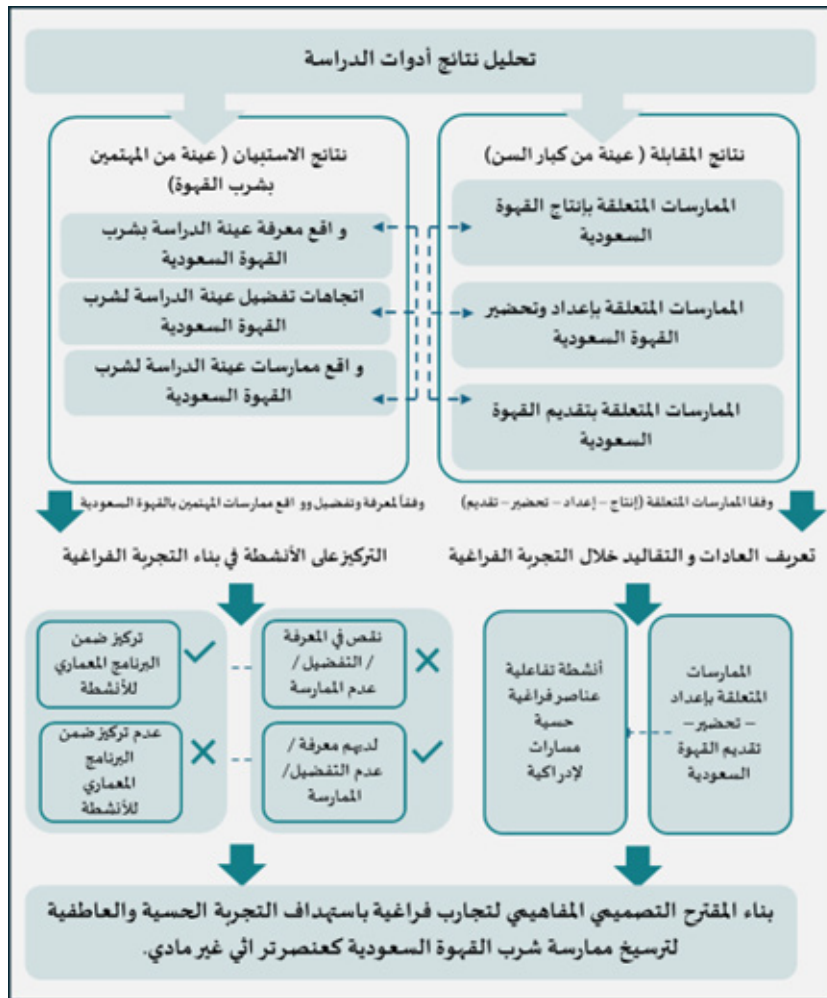
الشكل (6) القهوة السعودية بوصفها عنصرًا ثقافيًا لا ماديًا والتجربة الحسية في الفراغ الداخلي (تصميم الباحثين)

- تحقيق مرونة التشكيل والترتيب لتمثيل المحطات التصميمية لتحقيق "رحلة كيف".
- عدُّ المحطات كتلاً فراغية مرنة يمكن تجميعها وتوزيعها بطرق مختلفة، وتصميم علاقات بين الوحدات، مع المحافظة على الأنشطة والتوزيع الداخلي للمحطات نفسها مع جدران متحركة مرنة، لتغيير المداخل والمخارج بحسب العلاقات المختلفة بين الوحدات.
- تعريف ركائز المفهوم التصميمي "رحلة كيف"
- الاستلهام من الظواهر التي تجمع بين الحسي والعاطفي بوصفهما موروثًا ثقافيًا: فنجان القهوة.
- توظيف الدال والمدلول الثقافي على المستوى التطبيقي للفكرة التصميمية: عدد (4) من المحطات الفراغية.

الذات	الفنجان الأول (الهدف)	الفنجان الثاني (الضيف)	الفنجان الثالث (الكيف)	الفنجان الرابع (السيف)
الذات	يحتسيه المضيف قبل المضيف للتأكد من جودة القهوة ومطعمها.	يقدم للمضيف ويلح عليه بشربه إلا في حالة العداوة.	يقدم للمضيف ليستمتع به وهو أقل فنجان القهوة قوة في عادات العرب.	أقوى الفناجيل دلالة و بمجرد شربه يعنى أن المضيف يقف مع المضيف.
الذات	الجودة - التجربة الإعداد	الرسمية - الكرم الضيافة	المزاج - الكيف الاستمتاع	القهوة - الدلالة الكاملة
الذات	تصميم محطة فراغية تعرف فيها المعلومات الخاصة بالقهوة السعودية من البذرة إلى الحصاد	تصميم محطة فراغية تعرف بطقوس الكرم والضيافة مع معروضات الأدوات القديمة الخاصة بممارسة شرب القهوة	تصميم محطة فراغية تمكن الزائر من التجربة الحسية الفريدة لممارسة شرب القهوة من خلال رحلة مع الماضي حسب رغبته ومزاجه	تصميم محطة فراغية تمكن الزائر من تجربة ممارسة شرب القهوة وشراء المنتجات الخاصة بالقهوة السعودية
الذات	المحطة التصميمية الأولى	المحطة التصميمية الثانية	المحطة التصميمية الثالثة	المحطة التصميمية الرابعة

الشكل (7) مقترح المحطات الفراغية باعتبار المدلول الثقافي (تصميم الباحثين)

- بناء الجو العام/ الشعور العام: Atmosphere بما يعزز روح الانتماء ويثير الذاكرة من خلال مخاطبة اللاوعي (الجانب الحسي)، وتوجيه السلوك (الأنشطة والاستخدام) ومخاطبة الوعي للأفراد (الجانب الثقافي: العادات والتقاليد) طبقاً للجدول السابق.
- تصميم التجربة الفراغية (المعمارية) باعتبارها تُفهم من خلال العيون وتُختبر عبر مجموعة كاملة من الحواس الجسدية والحركات البدنية للجسم "عند التحرك خلالها والتفاعل معها بشكل نشط" (168) (Lee, 2022, Basyazici-Kulac and Ito-Alpturer, 2013, September).
- تصميم البرنامج المعماري والأنشطة بناءً على نتائج المقابلات والاستبانة.



الشكل (8) تحليل البيانات (تصميم الباحثين)

بالنسبة للمقابلات

فُحصت خصائص المشاركين وفقاً للجدول الآتي:

الجدول (4) خصائص العينة

الرمز	العمر	الجنس	المدينة	المنطقة
1	85	ذكر	جدة	مكة المكرمة
2	73	ذكر	جدة	مكة المكرمة
3	63	أنثى	جدة	مكة المكرمة
4	70	أنثى	الطائف	مكة المكرمة
5	64	أنثى	الطائف	مكة المكرمة
6	62	ذكر	الطائف	مكة المكرمة
7	65	ذكر	الطائف	مكة المكرمة
8	64	أنثى	مكة	مكة المكرمة
9	72	أنثى	مكة	مكة المكرمة
10	67	أنثى	مكة	مكة المكرمة
11	80	أنثى	مكة	مكة المكرمة
12	67	أنثى	مكة	مكة المكرمة
13	73	أنثى	المدينة المنورة	المدينة المنورة
14	75	ذكر	المدينة المنورة	المدينة المنورة
15	65	أنثى	المدينة المنورة	المدينة المنورة
16	60	أنثى	المدينة المنورة	المدينة المنورة
17	64	ذكر	ينبع	المدينة المنورة
18	62	ذكر	العلا	المدينة المنورة
19	66	ذكر	العلا	المدينة المنورة
20	77	أنثى	العلا	المدينة المنورة

تتكون العينة من عشرين (20) مشاركاً، (12) من الإناث و(8) من الذكور، وتمثل نسبة الإناث 60% مقابل 40% من الذكور، ومتوسط عمر الإناث 68.5% ومتوسط عمر الذكور 69%.

بعد ذلك سُجِّلَتْ كُلُّ مقابلة وفُرِّغَتْ وفقاً للتحليل النوعي "العملية الدائرية" لدى (Dey, 1993). نَمَّ حُلِّلت المقابلات من خلال ثلاث مراحل: الوصف، والتصنيف، والربط. وكان التركيز الرئيس على وصف البيانات ثم تصنيفها وربطها، لإنتاج تصنيفات مبتكرة وأكثر شمولاً تحت موضوع مشترك، وقد ظهرت مفاهيم وأفكار أساسية من خلال المراجعة المستمرة والربط وتصنيف البيانات المجمعة أُدرجت ضمن النتائج ومن ثم مناقشتها.

أما بالنسبة للاستبانة

فقد عُجِّدَت عينة الدراسة وفقاً لمعادلة كريجسي ومورجان (Krejcie and Morgan, 1970)، إذ يُمَثَّل الحد الأدنى للعينة المثالية التي تمثل المجتمع (384 مشاركاً)، وفي هذه الدراسة شارك 605 من المشاركين، منهم 125 مشاركاً غير مهتمين بشرب القهوة تم استبعادهم، وتبقى 480 مشاركاً،

منهم 125 مشاركًا من خارج المنطقة تم كذلك استبعادهم، وعليه أصبحت عينة الدراسة تشمل (403) مشاركين من المهتمين بشرب القهوة السعودية في المنطقة الغربية، وممن أكملوا مشاركتهم في الاستبانة. ونظرًا لأن حجم العينة النهائي (403) مُشاركين أكبر من الحد الأدنى المقترح (384) مُشاركًا لقاعدة مورجان، يمكن عدُّ العينة تمثيلية للمجتمع بدقة معقولة.

ووفقًا لتصميم الاستبانة بنمط (KAP Survey on Social Sciences) تضمنت الاستبانة محور البيانات الديموغرافية، وثلاثة محاور أساسية (المعرفة Knowledge - الاتجاهات Attitudes - الممارسات practices)، واستُخدم مقياسُ سُلمٍ "ليكرت" ذو التدرج الخماسي على النحو الآتي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) التي تأخذ القيم الآتية على التوالي: (1, 2, 3, 4, 5). وقد اعتمد (Pimentel, 2010) درجة التقدير وفقًا للتقسيم الآتي: (1 إلى أقل من 1.80) منخفضة جدًا، (1.80 إلى أقل من 2.60) منخفضة، (2.60 إلى أقل من 3.40) متوسطة، (3.40 إلى أقل من 4.20) مرتفعة، (4.20 إلى 5) مرتفعة جدًا.

دلالات الصدق والثبات لأداة الدراسة

استخراج صدق أداة الدراسة وثباتها قبل تطبيقها على عينة الدراسة الأصلية كما يأتي:

صدق المحكمين

استُخدم صدق المحكمين المعروف أيضًا بصدق المحتوى (Context Validity) من خلال عرض أداة الدراسة على عدد (2) اثنين من المحكمين المختصين (انظر ملحق أ)، بهدف التحقق من ملاءمة أداة الدراسة للفرض الذي تم تصميمها لقياسه، والتأكد أيضًا من سلامة صياغة الفقرات ووضوحها، ودرجة انتماء الفقرة كُأها للبعد الذي وضعت فيه، وقد قام المحكمون بالتعبير عن آرائهم بشأن المحتوى مركزين على سهولة فهمه وشموليته، والتحقق من تناسب فقراته وأهداف الدراسة، وعملاً بملاحظاتهم عُذِّلت بعض الفقرات، وحُذفت بعضها الآخر، وأضيفت فقرات جديدة، من أجل تحسين الاستبانة، لتظهر بصورتها النهائية المكونة من خمس عشرة (15) فقرة، تحت ثلاثة محاور رئيسية، بخلاف البيانات الديموغرافية.

صدق البناء الداخلي للاستبانة

للتحقق من صدق بناء أداة الدراسة استخدم مُعامل ارتباط "بيرسون"، لاستخراج قيم معاملات الارتباط الفقرة بالمحور الذي تنتمي إليه، وارتباط المحور بالاستبانة كلها، وذلك بناءً على المعيار المعتمد لقبول الفقرة وفقاً لتصنيف جارسيا (2011، Garcia)؛ إذ تُعد الفقرة التي يقل معامل الارتباط لها عن (0.30) ضعيفة، والقيم التي تتراوح بين (0.30) وأقل أو يساوي (0.70) تُعد متوسطة، على حين تُعد الفقرة التي يزيد معامل الارتباط لها عن (0.70) قوية.

ويوضح الجدول الآتي نتائج الصق للاستبانة:

الجدول (5) معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة ومحورها وبين كل محور والاستبانة كلها

المحور الأول: واقع معرفة عينة الدراسة بشرب القهوة السعودية (R=0.723)**		المحور الثاني: واقع اتجاهات تفضيل عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية (R=0.699)**		المحور الثالث: واقع ممارسات عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية (R=0.828)**	
رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون بين الفقرة والدرجة الكلية للمحور	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون بين الفقرة والدرجة الكلية للمحور	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون بين الفقرة والدرجة الكلية للمحور
1	**0.638	1	**0.628	1	**0.683
2	**0.591	2	**0.689	2	**0.662
3	**0.551	3	**0.572	3	**0.556
4	**0.573	4	**0.605	4	*0.519
5	**0.739	5	**0.656	5	**0.543

يوضح الجدول السابق أن المحور الأول (واقع معرفة عينة الدراسة بشرب القهوة السعودية) يرتبط بالدرجة الكلية للاستبانة بقيمة معامل ارتباط (R=0.723)**، وكذلك حصل المحور الثاني (واقع اتجاهات تفضيل عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية) على معامل ارتباط بالدرجة الكلية للاستبانة بقيمة (R=0.699)**، وحصل المحور الثالث (واقع ممارسات عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية) على معامل ارتباط بالدرجة الكلية للاستبانة بقيمة (R=0.828)**، وجميعها ارتباطات طردية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وبالتالي هي دالة كذلك عند مستوى الدلالة (0.05).

وكذلك على مستوى المحاور، تراوح ارتباط فقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور ما بين (0.551)** و(0.739)**، وتراوح ارتباط فقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور ما بين (0.572)** و(0.689)**، وتراوح ارتباط فقرات المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور ما بين (0.519)* و(0.683)**، وجميع الارتباطات طردية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

ثبات أداة الدراسة

استُخدم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha (α))، وذلك للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وقد أشار أبو علام ورجاء (2005) إلى أن ألفا كرونباخ يُعدُّ "أنسب طريقة لحساب ثبات الأوزان المستخدمة في البحوث المسحية، كالاستبانة، ومقاييس الاتجاه، إذ يوجد مدى من الدرجات المحتملة لكل مفردة".

ويوضح الجدول الآتي نتائج ثبات ألفا كرونباخ للاستبانة ومحاورة الثلاثة:

الجدول (6) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الاستبيان	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
المحور الأول: واقع معرفة عينة الدراسة بشرب القهوة السعودية	5	0.729
المحور الثاني: واقع اتجاهات تفضيل عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية	5	0.747
المحور الثالث: واقع ممارسات عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية	5	0.733
الاستبيان كلاً: استكشاف أهم ممارسات شرب القهوة السعودية	15	0.750

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات للاستبانة كله بلغ قيمة مرتفعة (0.750)، إذ تراوح ثبات محاور الاستبانة ما بين (0.729) كحد أدنى، وبين (0.747) كحد أعلى، وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات. كما أشار (Nunnally, 1994) إلى أن (0.70) هو الحد الأدنى المقبول لمعامل ثبات ألفا كرونباخ لأغراض البحث.

وللإجابة عن فرضيات الدراسة: أُجري اختبار (ت) للعينات المستقلة، إذ يُعدُّ اختبار (ت) للعينات المستقلة أحد أنواع الإحصاءات الاستدلالية التي تُستخدم على نطاق واسع لتوضيح الفرق في متوسط مجموعتين مستقلتين، وعليه استُخدم في الدراسة، لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة للمجموعات الثنائية (الجنس - الجنسية - المنطقة)، على حين استُخدم اختبار (ANOVA) للمجموعات الثلاثية فأكثر مثل (العمر) (Graeme, 2006).

أما بالنسبة للدراسة التطبيقية

فتم التوصل إلى الجدول الآتي بوصفه منطلقاً لتصميم التجربة الفراغية، مع اعتماد أهمية إدراج الأنظمة الذكية، توجهها لمواكبة العصر، وذلك وفق الجدول الآتي:

الجدول (7) ربط المحفزات بالممارسات والأنشطة للقهوة بوصفها عنصرًا ثقافيًا لا ماديًا وتجربة فراغية

المحفز	الممارسات والأنشطة للقهوة بوصفها عنصرًا ثقافيًا لا ماديًا (الدراسات مع نتائج مقابلات)	الأنشطة (التجربة الفراغية)
المحفز المرئي Visual stimuli	الألوان الإضاءة الخطوط	الخطة اللونية: اختيار درجات لونية تتناسب مع ما جاء في اعتمادها من ألوان عام القهوة السعودية 2022 
المحفز السمعي Auditory stimuli	أصوات الأدوات المستخدمة في الاعداد والتحضير والشرب	أنشطة تفاعلية باستخدام الأدوات الاعداد والتحضير والشرب أنشطة تعريفية بالأدوات وكيفية استخدامها
المحفز الشمي Olfactory stimuli	رائحة القهوة والكافو التحميص الإضافات الشرب	أنشطة تفاعلية للتحميص رحي الإضافات واستنشاق الروائح تحضير القهوة وشربها حارة
المحفز اللمسي Tactile stimuli	جودة الحبوب جسم الحبة	أنشطة تعريفية تثقيفية أنشطة تعريفية تثقيفية عرض مختلف الأنواع حبوب القهوة أنشطة تفاعلية الرحي الفوري
الذوق	الحموضة، والإحساس في الفم، والمذاق بعد البلع (Williams, 2023). المرارة النكهات المرة الإضافات حسب التحميص	أنشطة تثقيفية تفاعلية تجربة شرب القهوة التعريف بأصول التقديم التعرف على طرق التحضير المختلفة حسب المناطق

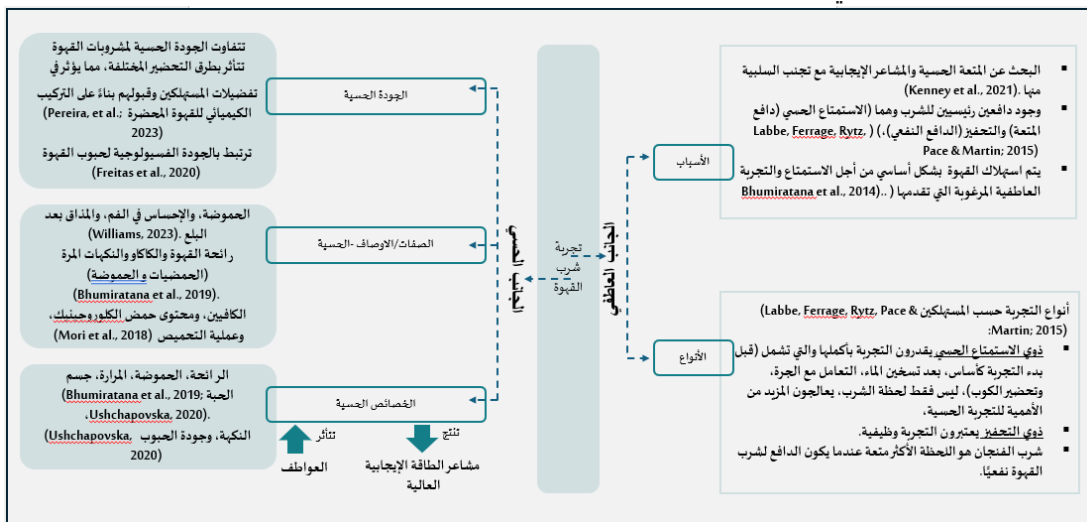
نتائج الدراسة ومناقشتها

يُعدُّ إبراز أحد عناصر التراث الثقافي اللامادي أمرًا مهمًا لمساهمة في تعريف المخزون الثقافي للمجتمع السعودي في المملكة، ويعكس صورة لحقيقة الماضي، وبناء المستقبل من منظور الاعتزاز بموروث ثقافي، وفي هذا السياق تكمن أهمية إبراز خصائص تجربة شرب القهوة من خلال

ما تم استخدامه من أدوات البحث المختلفة، لتكون النتائج على النحو الآتي:

فيما يتعلق بالعوامل الداخلة في تجربة شرب القهوة بوصفها تجربة حسية وعاطفية:

فقد بينت النتائج أن هذه التجربة تتمتع بجانب حسي وعاطفي يتأرجح بين جملة من الأسباب والأنواع والعوامل المؤثرة (الشكل 9)، وهو ما يؤكد أهمية إثراء هذه التجربة العاطفية من خلال الجوانب الحسية المتعددة للقهوة التي تثير مجموعة متنوعة من المشاعر، وهو ما يجعل هذه التجربة معقّدة وقيّمة في الوقت نفسه وفق ما ذكره (Eiseman and Jönsson, 2019).



الشكل (9) تجربة شرب القهوة بين الجانب العاطفي والحسي (تصميم الباحثين)

فيما يتعلّق بأهم أنشطة وممارسات شرب القهوة بوصفها عنصرًا من التراث اللامادي السعودي أظهرت نتائج مقابلات عينة من كبار السنّ من المنطقة الغربية للمملكة العربية السعودية الآتي:

فيما يخص إنتاج القهوة السعودية

إنتاج البُن قديمًا: دَكَر 16 مشاركًا من أصل 20 عدم المعرفة بمراحل إنتاج بُن القهوة السعودية قديمًا من البذرة إلى الحصاد، مبررين ذلك بأن المنطقة الغربية لا يتم فيها زراعة البُن ويُستورد من الخارج. هذا، ويجدر بالذكر أن بعضًا من المشاركين الذين أوضحوا كيفية إنتاج البُن قديمًا قد أكدوا أنه بعد أن تصبح البذرة جاهزة توضع في سماء إلى أن تجف، ثمّ توضع في التربة الناعمة، ثمّ تُنقل إلى المزارع، وحدد أحدهم أن البذور تؤخذ وتزرع في أحواض كبيرة وتترك في أماكن غزيرة المطر، وتستوجب العناية بها من حيث التشذيب وتباعد الشتلات حتى تثمر، ووضّح مشارك آخر أن حبوب البُن

تُزرع فوق الجبال، أو في أحواض زراعية، وتسقى بالماء إلى أن يأتي وقت الحصاد. أما فيما يتعلق بتوقيت حصاد البُن قديمًا فقد أظهرت النتائج أن أغلبية المشاركين ليس لديهم معرفة بتوقيت حصاد البُن، وقد ذكرت أقلية (4 من أصل 20 مشاركًا) أنه يوجد وقت لحصاد البُن لكن لا يدرون متى تحديدًا.

وفيما يتعلق بمناطق إنتاج البُن ذكر عدد من المشاركين اليمن وإثيوبيا وفرنسا وأوغندا، وذكر 12 مشاركًا من أصل 20 أن المنطقة الجنوبية من المملكة العربية السعودية (جازان - عسير - الباحة) هي مناطق مهمة لإنتاج البُن، وهو ما يوافق ما ورد في الدليل التعريفي لعام القهوة 2022، على حين أفصح اثنان من المشاركين أنه لا توجد زراعة بُن في المملكة قديمًا. هذا، وقد اتفق 19 مشاركًا من أصل 20 على مصدر البُن المستخدم قديمًا، وحددوا أنه عمومًا كان يُستورد من اليمن، على حين ذكر بعض المشاركين جملة من الدول الأخرى، مثل: إثيوبيا، والبرازيل، وأمريكا، والحبشة، دون أن يتفقوا جميعًا في ذكرها.

فيما يتعلق بإعداد القهوة السعودية

فقد حصر أغلبية المشاركين (15 مشاركًا من أصل 20) الخطوات الرئيسية في إعداد القهوة السعودية في التحميص بمختلف ألوانه، ثم التبريد، على حين ذكر كثيرٌ منهم (10 مشاركين من أصل 20) الطحن، وقد عدّ كثير منهم استخدام الأدوات الخاصة بكل خطوة من هذه الخطوات. أما فيما يخص تحميص البُن قديمًا، فقد ذكر كثيرٌ من المشاركين (8 مشاركين من أصل 20) أن حبات البُن كانت تُحمّص إلى أن يصبح لونها ذهبيًا أشقر، وبعضهم يفضلون اللون الغامق أو الفاتح، أي أنه توجد درجات لتحميص البُن، وهو ما يتفق مع ما ورد في الدراسات. وذكر 15 مشاركًا استخدام أداة تسمى المحماص، وذكر آخرون مرادفات للمحماص، مثل: الصاج بملعقة طويلة، أو صاج من حديد، أو مغراف، أو محماصة.

وفيما يخص تبريد البُن قديمًا اختلفت إجابات المشاركين بين لا يبرد أو يبرد بالهواء، واتفق 10 مشاركين على تبريد حبات البُن بأداة تسمى المبرد مصنوعة من الخشب.

أما فيما يخص طحن البُن قديمًا فقد اتفقت الأغلبية (14 مشاركًا) على أن حبات البُن كانت

تدق باستخدام النجر أو ما يسمى بالهاون أو المهباش أو الرحة، وذكر 3 مشاركين استخدام المطحنة للطحن، وذكر أحد المشاركين أن البُن كان يدق باليد، ويعد صوت الدق نداءً لشرب القهوة السعودية.

فيما يتعلق بتحضير القهوة السعودية

فقد تم من خلال إجابات المشاركين حصر خطوات تحضير القهوة السعودية في طبخ القهوة وإضافة المكملات وصبها في دلة التقديم. وقد ذكر الأغلبية (11 مشاركاً من أصل 20) أن الطبخ يكون باستخدام دلة، وحدد أحدهم وضع الماء في المفواحة (الدلة الكبيرة) حتى يغلي، ثم يوضع البُن المطحون، ثم يُضاف الهيل والمكملات الأخرى بحسب اختلاف المناطق. هذا، وقد ذكر بعض المشاركين (4 مشاركين) أن القهوة تُصَفَى في دلة أخرى ويوضع فيها ليف يُعد فلتراً لتصفية القهوة. أما فيما يتعلق بالإضافات المستخدمة في القهوة السعودية قديماً فقد ذكر أغلبية المشاركين إضافة الهيل (15 مشاركاً)، والزعفران (10 مشاركين)، والقرنفل (المسمار) (14 مشاركاً)، في حين ذكرت أقلية إضافة المستكة (مشاركان)، والزنجبيل (3 مشاركين)، والشية (مشارك واحد)، وذكر بعض المشاركين (3 مشاركين) غلاء سعر الإضافات وتحديدًا الهيل من الناحية الاقتصادية. أما فيما يخص التوظيف والتوقيت للإضافات المستخدمة في القهوة السعودية قديماً فقد ذكر بعض المشاركين (6 مشاركين) أنه يتم طحن الهيل، وذكر آخرون (مشاركان) أن الإضافة تتم في مرحلة الطبخ، وحدد بعضهم (4 مشاركين) أنها تضاف بعد الفيلان، وآخرون (3 مشاركين) أنها تضاف بعد الطبخ قبل صبّها.

أما فيما يتعلق بتقديم القهوة السعودية

فقد ركز أغلبية المشاركين (17 مشاركاً من أصل 20) على حمل الدلة في اليد اليسرى وحمل الفنجان في اليد اليمنى، واتفق جميعهم على أن الدلة والفنجان هي الأدوات الخاصة بتقديم القهوة السعودية، وتباينت إجابات المشاركين بين صبّ القهوة إلى ربع أو نصف الفنجان، وأن صبّ القهوة السعودية يبدأ من اليمين وتُقدّم من الأكبر سنّاً إلى الأصغر، ويوجد خادم أو صابغة يصب القهوة السعودية.

أما بالنسبة لتعريف خصائص مكان شرب القهوة السعودية فقد اختلفت تسميات مكان شرب

القهوة السعودية، فمنهم من ذكر شربها في الصالة، أو المجلس "الصالون"، أو غرفة المعيشة، أو غرفة الاستقبال، أو الديوانية، أو الدكة، أو بيت الشعر، أو الروشة. أما خصائص مكان شرب القهوة السعودية فذكر بعض المشاركين أنها كرويتة كانت مراتب ومساند للظهر وتكايات بين الطواويل، أو كرويات عبارة عن طاولات خشب تُغطى بالقماش، وذكر مشارك آخر أن الجلسة تكون على الأرض فيها مسند بها فرش بسيط، وذكر مشارك أن الجلسة تكون في الوجار، وذكر ستة مشاركين من أصل 20 أن مكان شرب القهوة كانت توضع فيه الدُّلة وأدواتها. وقد ذكر بعض المشاركين (4 مشاركين من أصل 20) أن خصائص الجلسة الخاصة بشرب القهوة السعودية كانت الجلوس متربعا، وذكر بعضهم (5 مشاركين من أصل 20) أن يكون متكئا أو مستنذا.

هذا، ويجدر بالذكر هنا اختلاف إجابات المشاركين في عدد فناجين شرب القهوة السعودية، إذ ذكر أغلب المشاركين أنه بحسب الشخص الذي تقدم له القهوة، أو بحسب الظروف الاقتصادية المحيطة، أو بحسب الكيف، وتباينت الآراء في تحديد شرب عدد الفناجين من فنجان إلى عشرين، واتفق ستة مشاركين فقط على معدل ثلاثة فناجين.

كما يجدر بالذكر هنا أن الأغلبية (14 مشاركا من أصل 20) ذكر أن دافع شرب القهوة السعودية هو العادات والتقاليد والتجمعات، وذكر بعضهم (6 مشاركين من أصل 20) "الكيف"، وذكر آخرون (7 مشاركين من أصل 20) الضيافة، وهي للضيوف ورمز للكرم وحسن الضيافة.

الجدول (8) أنشطة وممارسات شرب القهوة بوصفها عنصرا من التراث اللامادي السعودي

الممارسة	الوصف	الأدوات المستخدمة	الأنشطة المقترحة
الإنتاج	تصبح البذرة جاهزة توضع في سماد إلى أن تجف، ثم توضع في التربة الناعمة، ثم تنقل إلى المزارع. تؤخذ البذور وتزرع في أحواض كبيرة، وتترك في أماكن غزيرة المطر، وتستوجب العناية بها من حيث التشذيب وتباعد الشتلات حتى تثمر. حبوب البن تزرع فوق الجبال أو في أحواض زراعية وتسقى بالماء إلى أن يأتي وقت الحصاد		ادراج التعريف بمصدر البن قديما.

الممارسة	الوصف	الأدوات المستخدمة	الأنشطة المقترحة
التحميص	تحمص حبات البن الى حد تغيير لونها: ذهبي أشقر وبعضهم يفضلون اللون الغامق أو الفاتح، أي انه توجد درجات لتحميص البن.	أداة تسمى المحمص، وذكر اخرون مرادفات للمحمص، مثل: الصاج بملقعة طويلة، أو صاج من حديد، أو مفراف، أو محمصاة	<ul style="list-style-type: none"> ادراج ممارسة التحميص. إقامة التجربة متكاملة و استخدام الأدوات. التعريف بالدرجات بحسب المناطق. تعريف الأدوات.
التبريد	اختلفت إجابات المشاركين بين: لا يبرد، أو يبرد بالهواء.	تبريد حبات البن بأداة تسمى المبرد مصنوعة من الخشب.	
الطحن	يدق البن باليد، ويعتبر صوت الدق نداء لشرب القهوة السعودية.	تدق حبات البن باستخدام النجر أو ما يسمى بالهاون أو المهباش أو الرحة، وذكرت المطحنة للطحن.	
التحضير			
الطبخ	يوضع الماء في الدلة (المفواحه : لدلة الكبيرة) حتى يغلي ثم يوضع البن المطحون، وتصفى في دلة أخرى، وتوضع فيها "ليف"، يعتبر فلتر لتصفية القهوة.		
الإضافات	<ul style="list-style-type: none"> يتم إضافة الهيل والمكملات الأخرى بحسب اختلاف المناطق. تضاف الإضافات في مرحلة الطبخ بعد الغليان. قبل صيها. أنواع الإضافات: الزعفران، والقرنفل (المسمار)، المستكة، والزنجبيل، والشية. 		ادراج ركن تعريف الإضافات المستخدم، والإفادة منها في تذوق القهوة بمكمل حسب الرغبة.
التقديم			
الممارسات	<ul style="list-style-type: none"> تحمل الدلة في اليد اليسار وتحمل الفنجان باليد اليمنى. صب القهوة إلى ربع أو نصف الفنجان. وأن صب القهوة السعودية يبدأ من اليمين والأكبر سناً إلى الأصغر ويوجد خادم أو صبايه يصب القهوة السعودية. 		
المكان	يتم شربها في الصالة، أو المجلس صالون، أو غرفة المعيشة، أو غرفة الاستقبال أو ديوانية أو الدكة أو بيت الشعر أو الروشة.		

ممارس	الوصف	الأدوات المستخدمة	الأنشطة المقترحة
ممارسة الطبخ	الجلوس متربع. أن يكون متكئا أو مستندا.		تصميم الجلسة
الشرب			
شرب فنجان	<ul style="list-style-type: none"> حسب الشخص الذي تقدم له القهوة أو بحسب الظروف الاقتصادية المحيطة أو بحسب الكيف وتباينت الآراء في تحديد شرب عدد الفنجانين من فنجان إلى 20 فنجاناً. اتفق 6 مشاركين فقط على معدل 3 فنجانين. 		
شرب قهوه	العادات والتقاليد والجمعات هي للضيوف رمز للكرم والضيافة.	الفنجان	

أما فيما يتعلق بركائز تجربة المهتمين بشرب القهوة السعودية والخاصة بممارسات وعادات وتقاليد شرب القهوة

فقد بينت النتائج بشكل عام أنه لدى عينة الدراسة معرفة مرتفعة جداً بشرب القهوة السعودية، وأن أعلى مستوى من المعرفة يتعلق بـ الدوافع لشرب القهوة (السهر، المذاق، العادة...) وأن أدنى مستوى من المعرفة يتعلق بـ مصدر إنتاج بُن القهوة.

أمَّا فيما يخص اتجاهات تفضيل عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية (الجانب التقليدي أم العصري) فنُظهر عينة الدراسة اتجاهات تفضيل قوية لشرب القهوة السعودية، إذ يُفضل المشاركون الأساليب التقليدية لتحضير القهوة السعودية وشربها، وتُعدُّ العادات والتقاليد المرتبطة بالقهوة السعودية ذات أهمية كبيرة للمشاركين.

أما فيما يتعلق بواقع ممارسات عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية (أهم ممارسات شرب القهوة السعودية الآن) فنُظهر عينة الدراسة مستوى متوسطاً في ممارسات شرب القهوة السعودية، ويُفضل المشاركون استخدام الدُّلة التقليدية لشرب القهوة، على حين يتناول المشاركون عددًا

متوسطًا من فناجين القهوة السعودية يوميًا، وقد لوحظ تباين في ممارسات المشاركين لبعض جوانب القهوة السعودية.

وبالنسبة للإجابة عن فرضيات الدراسة

• بالنسبة لمتغير الجنس

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p = 0.118$) بين الذكور والإناث في واقع معرفة عينة الدراسة بشرب القهوة السعودية. كما أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p = 0.598$) بين الذكور والإناث في اتجاهات تفضيل عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية. وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p = 0.828$) بينهما في واقع ممارسات عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية. وعليه تشير نتائج اختبارات الفروق إلى أن الذكور والإناث في عينة الدراسة لا يختلفون بشكل ملحوظ في معرفتهم واتجاهاتهم وممارساتهم المتعلقة بشرب القهوة السعودية، وقد يكون ذلك ناتجًا عن تشابه الثقافة العامة في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية فيما يتعلق بشرب القهوة، إذ تُعد القهوة مشروعًا مهمًا له مكانة متميزة في الحياة اليومية لكلا الجنسين.

• بالنسبة لمتغير الجنسية

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p = 0.118$) بين السعوديين وغير السعوديين في كل من المعرفة والاتجاهات والممارسات تجاه شرب القهوة السعودية، إذ جاءت الدلالة الإحصائية بقيمة أكبر من (0.05)، بلغت (-0.747 - 0.429 - 0.309) على التوالي. وعليه تُشير نتائج اختبارات الفروق إلى أن السعوديين وغير السعوديين في عينة الدراسة لا يختلفون بشكل ملحوظ في معرفتهم واتجاهاتهم وممارساتهم المتعلقة بشرب القهوة السعودية. وقد يكون ذلك ناتجًا عن تشابه الثقافات المختلفة في المنطقة الغربية بالمملكة العربية السعودية بسبب العمرة والحج، مما يُتيح لهم التعرف على الثقافة السعودية بشكل عام، وعادات شرب القهوة السعودية بشكل خاص.

• بالنسبة لمتغير المنطقة (سكان مكة المكرمة والمدينة المنورة)

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p = 0.000$) بين سكان مكة المكرمة والمدينة

المنورة في واقع معرفة عينة الدراسة بشرب القهوة السعودية، فكان متوسط المعرفة لسكان مكة المكرمة (4.1487) أقل من متوسط المعرفة لسكان المدينة المنورة (4.3615). كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p = 0.006$) بين سكان مكة المكرمة والمدينة المنورة في اتجاهات تفضيل عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية، فكان متوسط تفضيل سكان المدينة المنورة (3.7529) أعلى من متوسط تفضيل سكان مكة المكرمة (3.5877). وأظهرت كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p = 0.000$) بين سكان مكة المكرمة والمدينة المنورة في واقع ممارسات عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية، فكان متوسط ممارسة سكان المدينة المنورة (2.9913) أعلى من متوسط ممارسة سكان مكة المكرمة (2.5221). وتشير نتائج اختبارات الفروق إلى أن سكان المدينة المنورة يختلفون بشكل ملحوظ عن سكان مكة المكرمة في معرفتهم واتجاهاتهم وممارساتهم المتعلقة بشرب القهوة السعودية، وقد يكون ذلك ناتجاً عن اختلافات ثقافية بين المنطقتين، إذ تتميز مكة المكرمة بكونها مركزاً تجارياً ودولياً، مما قد يُفسر انفتاحها على الثقافات المختلفة، بعكس الطبيعة السكانية القبلية لأهل المدينة المنورة، مما يؤثر في عادات شرب القهوة.

● بالنسبة لمتغير (بين الفئات العمرية)

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p = 0.132$) بين الفئات العمرية في واقع معرفة عينة الدراسة بشرب القهوة السعودية. كما أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p = 0.115$) بين الفئات العمرية في اتجاهات تفضيل عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية. وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p = 0.588$) بين الفئات العمرية في واقع ممارسات عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية. وتشير نتائج اختبارات الفروق إلى أن الفئات العمرية في عينة الدراسة لا تختلف بشكل ملحوظ في معرفتهم واتجاهاتهم وممارساتهم المتعلقة بشرب القهوة السعودية. وقد يكون ذلك ناتجاً عن انتشار ثقافة شرب القهوة السعودية بشكل واسع في جميع الفئات العمرية في المجتمع السعودي.

فيما يتعلق بتصميم تجربة فراغية باستهداف التجربة الحسية والعاطفية لترسيخ ممارسة شرب

القهوة السعودية بوصفها عنصرًا ثقافيًا لا ماديًا:

بُنيت الأنشطة والممارسات الخاصة بالتجربة الفراغية بناءً على نتائج محاور استبانة لعينة من المجتمع السعودي، وتم تحديد ما رُكِّز عليه في بناء البرنامج المعماري للتجربة وفقًا لواقع معرفة العينة وتفضيلاتها وممارساتها، وتصنيفها على شكل سيناريوهات لمراحل رحلة فراغية (رحلة كيف) تضمنت جملة من الممارسات والأنشطة (الجدول 11).

الجدول (9) بناء الأنشطة والممارسات الخاصة بالتجربة الفراغية

الإشغطة والممارسات	المراحل	نتائج الاستبيان		محور الاستبيان
		عدم التركيز	التركيز	
المحور الأول: واقع معرفة عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية				
نوع البن الذي المستخدم لإعداد القهوة السعودية:			•	
مصدر إنتاج البن المستخدم لإعداد القهوة السعودية:	الإنتاج		•	
طريقة تحضير القهوة السعودية:	الإنتاج		•	
الإضافات المكملة لتحضير القهوة السعودية:	التحضير	•		
الدافع (السهر - مذاق - العادة) لشرب القهوة السعودية:	التحضير	•		
	الشرب والتقديم	•		
المحور الثاني: واقع الجهات تفضيل عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية				
تفضيل استخدام البن المحلى لإعداد القهوة السعودية:	الإنتاج		•	
تفضيل استخدام الطرق الحديثة لإعداد وتحضير القهوة السعودية:	الإعداد / التحضير		•	
تفضيل الدمج بين الطريقة القديمة والحديثة لإعداد القهوة السعودية:	الإعداد / التحضير		•	
تفضيل شرب القهوة السعودية في مكان مخصص لذلك داخل المنزل:	الشرب والتقديم		•	
تفضيل تقديم فنجان القهوة باليد اليمنى و حمل الدلة باليد اليسرى:	الشرب والتقديم	•		
المحور الثالث: واقع ممارسات عينة الدراسة لشرب القهوة السعودية				
تحميص البن:	الإعداد		•	
طحن البن:	الإعداد		•	
استخدام إحدى الأدوات التقليدية التالية لإعداد القهوة السعودية:	الإعداد		•	
استخدام الدلة التقليدية لشرب القهوة السعودية:	الشرب والتقديم		•	
شرب عدد (.....) فنجان قهوة سعودية خلال اليوم:	الشرب والتقديم		•	

تم ربط النشاط المقترح بالمحفز الحسي (اللمس - السمع - البصر - الشم - التخوق) لتحديد طرق العرض المناسبة باستهداف تحقق المعرفة الشاملة بتجربة القهوة السعودية الجدول (10) خلال التصميم المفاهيمي للمحطات الفراغية.

الجدول (10) ربط النشاط المقترح بالمحفزات الحسية في التجربة الفراغية

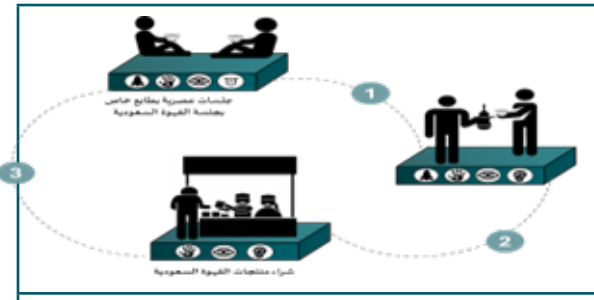
المراحل	النشاط المقترح	المحفز	طريقة العرض	مصدر المحتوى
الإنتاج	التعريف بكيفية زراعة وحصاد البن	👁️ 👂 🖐️	شاشة عرض من البذرة إلى الحصاد	الدراسات المكتبية نتائج المقابلات
	التعريف بمناطق إنتاج البن	👁️ 👂 🖐️	شاشة عرض تفاعلية بمستشعرات الحركة لمناطق المملكة وعرض لها	الدراسات المكتبية (وزارة الثقافة)
	لمس لأنواع حبات البن	👁️ 👂 🖐️	لمس فعلي لحبات البن المختلفة	الدراسات المكتبية
الإعداد	عرض للأدوات المستخدمة	👁️ 👂	عرض للأدوات المستخدمة قديماً	نتائج المقابلات
	تجربة التحميص والتبريد والطحن	👁️ 👂 🖐️	تجربة تفاعلية لإعداد وتحضير القهوة السعودية	نتائج المقابلات
التحضير	تجربة طبخ القهوة	👁️ 👂 🖐️	تجربة تفاعلية لإعداد وتحضير القهوة السعودية	نتائج المقابلات
	ذكر بسيط للاضافات بحسب كل منطقة	👁️ 👂 🖐️	شاشة عرض تعرف للإضافات	نتائج المقابلات الدراسات المكتبية
التقديم والشرب	شاشات عرض للعادات والممارسات	👁️ 👂	لوحات تعريفية للعادات والطقوس مع ممارسة العاملين في النشاط	الدراسات المكتبية نتائج المقابلات
	الجلوس لشرب القهوة السعودية	👁️ 👂	جلسات عصرية بطابع خاص بجلسة القهوة السعودية	نتائج المقابلات
	عدد فناجين شرب القهوة متوسط 3 فناجين	👁️ 👂 🖐️	الالتزام بمتوسط عدد الفناجين للزوار	نتائج المقابلات

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى تقديم مقترح التصميم للمحطات الأساسية لـ (رحلة كيف) وفقاً للجدول 11، مع التأكيد أن هذه المقترحات قابلة للتشكيل والتطوير وفقاً لمتطلبات إدراجها في الفعاليات الثقافية المحلية والدولية.

الجدول (11) التصميم المفاهيمي للمحطات الفراغية

	تصميم السيناريو	المحطة التصميمية الأولى: فنجان الهيف
يقوم الزائر بالدخول إلى أولى محطات الرحلة يعرض من خلالها مسارات هذه الرحلة. ثم يتجه لمشاهدة عرض لزراعة البن من البذرة إلى الحصاد في المملكة العربية السعودية. ثم يقوم بمشاهدة شاشة عرض عبر وحدات بأرضيات تفاعلية يختار بها إحدى مناطق المملكة لتظهر على الشاشة معلومات عن زراعة البن فيها. ثم يتوجه إلى شاشات عرض لأنواع مختلفة من حبوب البن للتعرف على خصائصها مع إمكانية اللمس.	وصف السيناريو	

	<p>تصميم السيناريو</p>	<p>المحطة التصميمية الثانية: فنجان الضيف</p>
<p>يتوجه الزائر إلى المحطة الثانية ليتم عرض الأدوات المستخدمة قديماً في ممارسات القهوة السعودية وباركود لمشاهدة كيفية استخدام هذه الأدوات عبر هاتفه المتنقل مع إمكانية تحميل تطبيق (رحلة كيف) لشراء أي من هذه الأدوات. والمنتجات يتم إضافتها في السلة إلكترونياً وتسلمها في المحطة الأخيرة لتخفيف الحمل أثناء زيارة هذه المحطات. ثم يشاهد عن طريق استخدام تقنية نظارة الواقع الافتراضي الإرشادات حول التجربة الحسية الفعلية في المحطة الثالثة.</p>	<p>وصف السيناريو</p>	
	<p>تصميم السيناريو</p>	<p>المحطة التصميمية الثالثة: فنجان الكيف</p>
<p>تبدأ التجربة الفعلية لممارسة شرب القهوة السعودية، حيث يمثل تجربة العادات القديمة لإعداد وتحضير القهوة مع وجود مساعدين لإرشاد الزائرين. وتوجد شاشات عرض لأنواع إعداد القهوة بحسب مناطق المملكة العربية السعودية والإضافات المختلفة. ثم يتوجه إلى التفاعل مع التكنولوجيا في تحضير القهوة السعودية من خلال مستشعرات تتفاعل مع الزائر عند لمسها وتحريكها مع إظهار تفاعلات حسية، مثل الدخان ورائحة التحميص وصوت الغليان مع تجربة شرب القهوة السعودية.</p>	<p>وصف السيناريو</p>	

	<p>تصميم السيناريو</p>	<p>المحطة التصميمية الرابعة: فنجان السيف</p>
<p>خدمة استلام الطلبات في منتجات السلة الإلكترونية، وتتوفر أيضًا وحدات عرض مرنة سهلة التحريك لبيع منتجات القهوة السعودية. مع وجود جلسات لشرب القهوة السعودية تتميز بطابع تراثي يعكس ثقافة المملكة ولوحات على الجدران بعبارات عادات وتقاليد شرب القهوة السعودية قديمًا، مثل (تفضل، زاد فضلك) و(ياماحلا الفنجان، مع سيحة البال). مع مراعاة الالتزام بالزي السعودي للعاملين وعادات تقديم القهوة، مثل حمل الدُّلة باليد اليسرى والفنجان باليد اليمنى.</p>	<p>وصف السيناريو</p>	

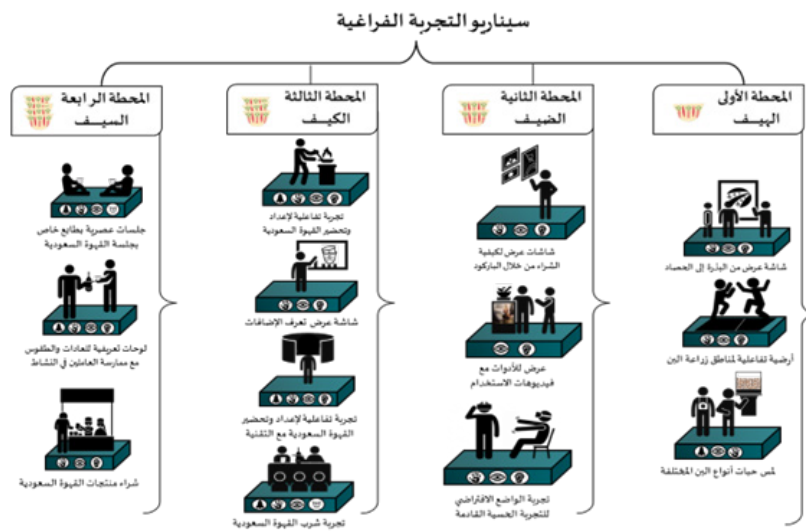
ملخص النتائج

أظهرت نتائج المقابلات أن

- أغلبية المشاركين ليس لديهم معرفة بمراحل إنتاج بُن القهوة السعودية قديمًا، كما حصر أغلبية المشاركين الخطوات الرئيسية في إعداد القهوة السعودية في التحميص بمختلف ألوانه، ثم التبريد، والطحن، وُحُصرت خطوات تحضيرها في الطبخ وإضافة المكملات وصَبّها في دلة التقديم، على حين اقتصر تقديم القهوة السعودية على حمل الدُّلة في اليد اليسرى، وحمل الفنجان في اليد اليمنى. واتفق جميعهم على أن الدُّلة والفنجان هي الأدوات الخاصة بتقديم القهوة السعودية. في حين بينت نتائج الاستبانة الآتي:
- لدى عينة الدراسة معرفة مرتفعة جدًا بشرب القهوة السعودية، وأن أعلى مستوى من المعرفة يتعلق بـ الدوافع لشرب القهوة (السهر، المذاق، العادة...)، وأن أدنى مستوى من المعرفة يتعلق بـ مصدر إنتاج بن القهوة.
- وجود اتجاهات تفضيل قوية لعينة الدراية لشرب القهوة السعودية، مع تفضيل الأساليب التقليدية لتحضير القهوة السعودية وشربها.
- تُعدُّ العادات والتقاليد المرتبطة بالقهوة السعودية ذات أهمية كبيرة للمشاركين.
- وجود تباين في ممارسات المشاركين لبعض جوانب القهوة السعودية يتعلق بواقع

الممارسات.

ووفقًا لنتائج الأدوات تم تصميم رحلة كيف (الشكل 10) ووفقًا لجملة من الأنشطة والممارسات الخاصة بالتجربة الفراغية، وتصنيفها على شكل سيناريوهات لمراحل رحلة فراغية (رحلة كيف) تضمنت أربع محطات فراغية تسهم في تعريف القهوة السعودية بوصفها مخزونًا ثقافيًا للمجتمع السعودي، وذلك من منظور تجارب مبتكرة تستهدف الاعتزاز بالموروث الثقافي، إذ يسهم التصميم الفراغي في ترسيخ ممارسات شرب القهوة، والتعريف بعاداتها الثرية من خلال توظيف أسسها بوصفها تجربة حسية وعاطفية.



الشكل (10) سيناريو رحلة كيف (تصميم الباحثين)

وعموماً يلعب التصميم الداخلي وظيفة مهمة لتلبية احتياجات تجربة حسية ونفسية ممتعة، ويلعب التصميم العاطفي خصوصاً دورًا مهمًا في إنتاج تصاميم تقدم تجارب إيجابية للمستخدمين المستهدفين، وذلك من خلال إنشاء بيئات تثير الاستجابات العاطفية لديهم بشكل إيجابي، فبين مخاطبة اللاوعي (من خلال أسلوب التصميم العميق) والتحكم في سلوك المستخدمين (من خلال أسلوب التصميم السلوكي) ومخاطبة وعيهم (من خلال أسلوب التصميم الانعكاسي)، يُعرّف دور التصميم العاطفي بوصفه دورًا مهمًا في بناء مفاهيم وأفكار تصميمية تقوم أساسًا على فهم التأثيرات الموجودة بين الفراغ الداخلي ومستخدميه. وفي إطار توظيف التصميم العاطفي للمساهمة في التعريف بالموروث الثقافي، تُعدّ الموازنة بين الحفاظ على خصائص العناصر الثقافية

ودلالات من جهة، وعرضها بأساليب مبتكرة ضمن تجارب محفزة ومبتكرة تواكب متطلبات العصر في التصميم الفراغي من جهة أخرى، تحديًا قائمًا يحتاج إلى المزيد من الدراسات المستقبلية والأعمال البحثية. وفي هذا السياق يوصي الباحثون الجهات المسؤولة بما يأتي:

- نشر أهم ممارسات شرب القهوة بوصفها عنصرًا من التراث السعودي اللامادي من خلال إدراجها في الفعاليات الثقافية المحلية والدولية دون الاقتصار على الممارسات البسيطة.
- تعريف الدلالات والمعاني التابعة للممارسات الخاصة بشرب القهوة في المملكة العربية السعودية بوصفها موروثًا ثقافيًا، بأسلوب غير تقليدي من خلال إدراجها في الفعاليات الثقافية المحلية، وبأساليب عرض متطورة تحفيزية تواكب متطلبات العصر.
- تشجيع المصممين الداخليين والباحثين والمهتمين بالتراث اللامادي بالمملكة على المساهمة في ترسيخ التراث اللامادي من خلال تصميم تجارب حسية فريدة عبر المبادرات والمسابقات والبرامج النوعية.

- كما يوصي الباحثون المصممين الداخليين والمهتمين بالتراث اللامادي بالمملكة في مجال التصميم بالعمل على تأصيل الممارسات والأنشطة التي تنتمي للموروث الثقافي من خلال الدراسات الميدانية، والحذر من التعامل والموروث الثقافي في التصميم الفراغي دون الرجوع إلى المصدر الأساسي للمعلومات، وتفريغها من مضمونها الثقافي التاريخي. بالإضافة إلى ضرورة عدم الاكتفاء باستخدام التصميم الإنفوجرافيك والاعتماد على رسومات تمثيلية (مساقط أفقية ورأسية ومناظير ثلاثية الأبعاد) أو اللجوء إلى استخدام الواقع الافتراضي والمعزز لسرعة عرض الأفكار وتدارك أوجه القصور.

الإقرار بمنحة وزارة الثقافة

"تم إنجاز هذا البحث بدعم من برنامج منحة "أبحاث القهوة السعودية" التي أطلقتها وزارة الثقافة في المملكة العربية السعودية، وجميع الآراء الواردة تخص الباحثين، ولا تعبر بالضرورة عن الوزارة".

المراجع

أبو عطية، إسراء عادل، فهمي، سارة فتحي أحمد، وفرغلي، ياسر علي معبد. (2018). تطور مفهوم التصميم

- الداخلي في العصر الحديث. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، 5(4).
- أبو علام، رجا. (2005). تقويم التعلم، عمان، دار المسيرة. 381.
- بوكر، بديعة. (2019). الجنادرية أحد المصادر الفنية للحفاظ على التراث والهوية السعودية. مجلة العمارة والفنون. (17).
- الجهني، عبد الله. (2020). التصميم العاطفي: كيف تتفاعل عاطفياً مع الأشياء.
<https://change.jazalh.com/blog/2020/2/27/emotional-design>
- سلام، ندى. (2023). تقنيات الإنفوجرافيك الرقمية ودورها في تحقيق المعالجات التصميمية داخل المحلات التجارية وواجهاتها. المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي. (1)، 219-254.
- موقع: عام القهوة السعودية. (2022). <https://engage.moc.gov.sa/year-of-saudi-coffee>. (تاريخ الدخول 22/5/2024).
- موقع: نفال. (2022). عام القهوة السعودية. <http://www.nefal-ksa.com>.
- موقع: وزارة البيئة والمياه والزراعة. (1445). <https://www.mewa.gov.sa/ar/MediaCenter/News/Pages/News7142020.aspx>
- موقع: وزارة الثقافة. (2022). متوفر بموقع <https://www.moc.gov.sa/ar>
- موقع وزارة الثقافة. (2022). أخبار عام القهوة السعودية. <https://engage.moc.gov.sa/yosc-news-center/> (2022/01/25)
- موقع وزارة الصحة. (1445). <https://www.moh.gov.sa/Support/FAQ/FAQs-Elderly/Pages/default.aspx>
- موقع: UNESCO - Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/search-00795?q=sau-di+coffee> (تاريخ الدخول 24/7/2024).
- الورفلي، صلاح الدين. (2020). دور تصميم المساحات الداخلية في جودة التصميم المعماري. المجلة العربية للنشر العلمي. (16).

References

- Abdalla, S., and Hameed, S. (2021). Thought and emotion with their role in interior design. REVIEW OF INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL EDUCATION. 2146-0353.
- 'Abu Ealam, Raja'. (2005). Taqwim Altaealumi, Eaman, Dar Almasirati. 381. [in Arabic]
- 'Abu Eatiata, 'Isra' Eadil, Fahmi, Sarat Fathi 'Ahmadu, Wafirghili, Yasir Eali Maebad. (2018). Tatawur Mafhum Altasmim Aldaakhilii fi Aleasr Alhadithi. Majalat Alfunun Waleulum Altatbiqati, 5(4). [in Arabic]
- Aljihni, Eabd Allah. (2020). Altasmim Aleatifi: Kayf Natafaeal Eatifia Mae Al'ashya'i. <https://change.jazalh.com/blog/2020/2/27/emotional-design>. [in Arabic]
- Alwarifli, Salah Aldiyn. (2020). Dawr Tasmim Almisahat Aldaakhiliat fi Jawdat Altasmim Almiemari. Almajalat Alearabiat Lilnashr Aleilmi. (16). [in Arabic]
- Basyazici-Kulac, B., and Ito-Alpturer, M. (2013, September). A phenomenological study of spatial experiences without sight and critique of visual dominance in architecture. In Proceedings of the EAEA-11 Conference (pp. 25-28).
- Batra, R., and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing letters, 2, 159-170.
- Bhumiratana, N., Adhikari, K., and Chambers IV, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. Food Research International, 61, 83-92.
- Bhumiratana, N., Wolf, M., Chambers IV, E., and Adhikari, K. (2019). Coffee drinking and emotions: Are there key sensory drivers for emotions? Beverages, 5(2), 27.
- Bukir, Badieati. (2019). Aljinadiriya 'Ahad Almasadir alfaniyat Lilhifaz Ealaa Alturath Walhuiat Alsaeudiati. Majalat Aleimarat walfunun. (17). [in Arabic]
- Cho, M. E., and Kim, M. J. (2017). Measurement of user emotion and experience in interaction with space. Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 16(1), 99-106.

- Chrea, C., Grandjean, D., Delplanque, S., Cayeux, I., Le Calvé, B., Aymard, L., and Scherer, K. R. (2009). Mapping the semantic space for the subjective experience of emotional responses to odors. *Chemical senses*, 34(1), 49–62.
- Chu, S., and Downes, J. J. (2000). Odour-evoked autobiographical memories: Psychological investigations of Proustian phenomena. *Chemical senses*, 25(1), 111–116.
- Desmet, P. M., and Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301.
- Eiseman, D. L., and Jönsson, M. (2019). Leveraging the coffee experience as a tool for engagement with climate change. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(4), 570–581. <https://doi.org/10.1108/qmr-07-2018-0084>
- Freitas, M. N. D., Rosa, S. D. V. F. D., Pereira, C. C., Malta, M. R., and Dias, C. T. D. S. (2020). Identification of physiological analysis parameters associated with coffee beverage quality. *Ciência e Agrotecnologia*, 44, e031019.
- Garcia, E. (2011). A tutorial on correlation coefficients, information-retrieval-18/7/2018.
- Graeme D. Ruxton. (2006). The unequal variance t-test is an underused alternative to Student's t-test and the Mann–Whitney U test, *Behavioral Ecology*, Volume 17, Issue 4, July/August 2006, Pages 688–690.
- Heo, J., Choi, K. S., Wang, S., Adhikari, K., and Lee, J. (2019). Cold brew coffee: Consumer acceptability and characterization using the check-all-that-apply (CATA) method. *Foods*, 8(8), 344.
- IBM Corp. Released (2022). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 29.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- Kenney, A. L., Phan, U. T. X., and Adhikari, K. (2022). Applying acceptability and emotion to understand the consumer's consumption habits and involvement with coffee. *Journal of Sensory Studies*, 37(1), e12713.

- Krejcie, R.V., and Morgan, D.W., (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., and Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). Food Quality and Preference, 44, 56–61.
- Lee, K. (2022). The interior experience of architecture: An emotional connection between space and the body. Buildings, 12(3), 326.
- Mawqae: Eama Alqahwat Alsueudiati. (2022). <https://engage.moc.gov.sa/year-of-saudi-coffee> (tarikh al-dukhul 22/5/2024). [in Arabic]
- Mawqie Wizarat Alsahati. (1445h). <https://www.moh.gov.sa/Support/FAQ/FAQs-Elderly/Pages/default.aspx>. [in Arabic]
- Mawqie Wizarat Althaqafati. (2022). 'Akhbar Eami Alqahwat Alsueudia. <https://engage.moc.gov.sa/yos-news-center/> (2022/01/25). [in Arabic]
- Mawqie: UNESCO – Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/search-00795?q=saudi+coffee> (tarikh aldukhul 24/7/2024). [in Arabic]
- Mawqie: Wizarat Albiyat Walmiah Walziraati. (1445h). <https://www.mewa.gov.sa/ar/MediaCenter/News/Pages/News7142020.aspx>. [in Arabic]
- Mawqie: Wizarat Althaqafati. (2022). Mutawafir Bimawqie. <https://www.moc.gov.sa/ar/>. [in Arabic]
- Mawqieu: Nafal. (2022). Eama Alqahwat Alsueudia. <http://www.nefal-ksa.com>. [in Arabic]
- Mori, André Luiz Buzzo, Aline de Oliveira Garcia, Maria Amélia Gava Ferrão, Aymbiré Francisco Almeida da Fonseca, Romário Gava Ferrão, and Marta de Toledo Benassi. (2018). Sensory profile of conilon coffee brews from the state of Espírito Santo, Brazil. Pesquisa Agropecuária Brasileira 53, no. 09: 1061–1069.

- Norman, D. A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. <https://www.researchgate.net/publication/224927652>
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Pallasmaa, J. (2005). The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses, Wiley: London, UK, p. 41.
- Pereira, Lucas Louzada, Rogério Carvalho Guarçoni, José Maria Rodrigues da Luz, Alanne Carvalho de Oliveira, Aldemar Polonini Moreli, Cristhiane Altoé Filete, and Genilson de Paiva . (2023). Impacts of brewing methods on sensory perception and organoleptic compounds of coffee. Food Chemistry Advances 2: 100185. <https://doi.org/10.1016/j.focha.2023.100185>
- Phillips, M. L., and Heining, M. (2002). Neural correlates of emotion perception: From faces to taste. Olfaction, taste, and cognition, 196–208.
- Pimentel, J. L. (2010). A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis, University of Southern Mindanao. Department of Mathematics and Statistics, College of Arts Sciences. USM, R and D, 18(2): Pages 109–112.
- Rui, L., & Firzan, M. (2025). Emotional design in contemporary interior spaces: User experience and emerging trends. Multidisciplinary Science Journal, 7(1), 2025040–2025040.
- Ushchapovska, I. (2020). Multimodal features of descriptive texts: case study of coffee brands. World Science, 3(1 (53)), 23–26.
- Williams, S. D., de Andrade, D., and Liu, L. (2023). Coffee is more than flavor, the creation of a coffee character wheel. Journal of Sensory Studies, 38(6), e12886.
- Yuj. (2019). What is Emotional Design... 'Emotional Design' is the term that was: _ by yuj _ a global design company _ Medium. Global Design Company.
- ZHANG, M. (2014). The importance of emotions for space. The smell and emotional memory, the space and emotion. <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/121979>

ZHANG, R. (2018). A study of sensory experience in interior design through the analysis of CMF and FF&E approaches. <https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/149186/1/A%20Study%20of%20Sensory%20Experience%20in%20Interior%20Design%20through%20analysis%20of%20CMF%20and%20FF%26E%20Approaches.pdf>

Copyright of Saudi Art & Design Journal is the property of Saudi Art & Design Journal and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.