

مجلة



جامعة الملك خالد

للعلوم الإنسانية

دورية علمية نصف سنوية - محكمة

المجلد الثاني عشر- العدد الأول (يونيو 2025)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عن المجلة:

مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية دورية علمية نصف سنوية، متخصصة في العلوم الإنسانية، محكمة في آلية قبول البحوث القابلة للنشر بها، وتهدف إلى نشر الإنتاج العلمي للباحثين في تخصصات العلوم الإنسانية، وتعنى بالبحوث الأصيلة التي لم يسبق نشرها باللغتين العربية والإنجليزية التي تتسم بالمصداقية واتباع المنهجية العلمية السليمة.

أهداف المجلة:

- الإسهام في إبراز دور الحضارة الإسلامية في إثراء العلوم الإنسانية.
- نشر البحوث العلمية المحكمة في مجال العلوم الإنسانية بفروعها المختلفة.
- الإضافة إلى مرقوم المعرفة في الدراسات الإنسانية.
- إبراز جهود الباحثين في الدراسات والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوعات إنسانيات.

هيئة التحرير:

رئيس التحرير	أ.د. عبدالرحمن حسن البارقي
مديرة التحرير	د. جميلة ناصر آل محيا
عضو هيئة التحرير	أ.د. متعب عالي البحيري
عضو هيئة التحرير	أ.د. مفلح زابن القحطاني
عضو هيئة التحرير	أ.د. عبدالحميد سيف الحسامي
عضو هيئة التحرير	د. أحمد علي آل مريع
عضو هيئة التحرير	د. حمساء حبيش الدوسري

قواعد النشر:

1. تقديم البحث إلى المجلة هو التزام وتعهد من الباحث بعدم انتهاك الحقوق الفكرية.
2. نشر البحث في المجلة يتضمن موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر للمجلة.
3. تُقبل الأبحاث باللغتين العربية والإنجليزية.
4. يجب أن يتصف البحث بالأصالة والابتكار والجدة واتباع المنهجية العلمية، وصحة اللغة وسلامة الأسلوب.
5. أن لا يكون قد سبق نشر البحث، أو قُدم للنشر في مكان آخر.
6. أن لا يكون البحث جزءاً من كتاب منشور أو مستألاً من رسالة علمية.
7. أن لا يزيد عدد كلمات البحث عن عشرة آلاف كلمة بما في ذلك الجداول والملاحق والمراجع.
8. في حالة الأبحاث المشتركة (الجماعية) تُرفق اتفاقية موقعة من الباحثين تتضمن نسبة إسهام كل باحث في العمل المقدم للنشر بالمجلة.
9. يلتزم الباحث بتقديم ما يفيد بمصدر تمويل الأبحاث في حالة وجود دعم لتلك الأبحاث.
10. أن يحتوي البحث على عنوان باللغتين العربية والإنجليزية، وعلى ملخصين باللغتين في حدود (250) كلمة لكل ملخص، ويتضمن الملخصان الهدف، والمشكلة، والمنهج، وأهم النتائج، والكلمات المفتاحية.
11. دفع رسوم التحكيم والنشر في المجلة بمقدار ألفي ريال.
12. إرفاق سيرة ذاتية مختصرة للباحث/ين في صفحة مستقلة.
13. إرفاق شهادة تدقيق لغوي للأبحاث المكتوبة باللغة الإنجليزية.
14. استخدام نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA) في التوثيق داخل النص وفي كتابة المراجع.
15. رومنة المصادر والمراجع العربية بعد كتابتها بالعربية مباشرة، وقبل الانتقال إلى المصادر والمراجع بلغة أجنبية.
16. تكتب البحوث العربية بخط Traditional Arabic حجم 16 للمتن، و 12 للهوامش.
17. تكتب البحوث الإنجليزية بخط Times New Roman حجم 12 للمتن، وحجم 10 للهوامش.
18. المسافة بين الأسطر. (1.0)

19. يوضع عنوان البحث وصفة الباحث في صفحة مستقلة على النحو الآتي: العنوان بالعربية بمقاس 20، واسم الباحث مقاس 18، وصفته مقاس 14، وباللغة الإنجليزية العنوان مقاس 16، واسم الباحث مقاس 14، وصفته مقاس 12.

20. تُراعى الشروط الفنية لنوع الخط وحجمه في الأبحاث التي تتضمن اللغتين العربية والإنجليزية.

21. على الباحث الالتزام بالتعليمات الفنية، والتدقيق اللغوي قبل إرسال بحثه إلى المجلة.

يُقَدَّم البحث من خلال نظام التحرير للمجلات العلمية بجامعة الملك خالد على موقع المجلة أو

موقع وحدة المجلات والجمعيات العلمية بجامعة الملك خالد.

الترقيم الدولي: ISSN: 1685-6727

م	البحث	الصفحة
1	استعارات " جبل طويق " وانشطار الدلالة المتوازية دراسة لسانية دلالية في خطابات الأمير محمد بن سلمان د. مستورة مسفر العرابي	28-1
2	الإرشاد السياحي ودوره في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية د. هيفاء بنت حمود بن صالح الشمري	60-29
3	التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية أنموذجاً د. محمد بن جبريل الزييلي	95-61
4	تداوليات الخطاب الساخر واستراتيجياته الحجاجية د. خالد بن سعيد أبو حكمة	127-96
5	المُعَرَّبَاتُ الْقَارِصِيَّةُ الْمُتَعَلِّقَةُ بِالْمَلَابِسِ وَالْثِيَابِ بَيْنَ الْمُخْصَصِ وَالْمُعْجَمِ الْعَرَبِيِّ لِأَسْمَاءِ الْمَلَابِسِ، دَرَأَسَةٌ لُغَوِيَّةٌ د. منى بنت محمد بن عبد الرحمن الشمراني	156-128
6	بين سياق النص وسياق الحدث: تحليل الخطاب في نونية خليل مطران في مدح الملك عبد العزيز أ.د. مصطفى محمد تقي الله بن مايا با	186-157
7	تقييم الملاءمة المكانية للمناطق الاستثمارية في منطقة السودة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية د. سلمى عبد الله حسن الغرابي	225-187

الصفحة	البحث	م
274-226	خصائص المسكن والرضا عنه في أ بها الحضرية د. عبد الله بن معيض مصحوب آل كاسي القحطاني	8
310-275	رأي في الدلالة الزمنية لاسم الفاعل المعلقات السبع نموذجاً د. فرح بن أحمد المالكي	9
336-311	معوقات القياس في علم الاجتماع وسبل التعامل معها أ.د. عبد العزيز بن حمود الشثري	10
372-337	ظاهرة الألم في ديوان " طيور تشكو من الريح " لمحمد الحسون (دراسة وصفية تحليلية) أ. د. عبد الرحمن بن أحمد السبت	11
398-373	نمذجة إمكانات البيئة الطبيعية للسياحة في منطقة المدينة المنورة باستخدام التقنيات الجيومكانية الحديثة د. أمينة عطا الله عبد ربه الرحيلي	12
441-399	القرى التراثية في مدينة أ بها ومراكزها الإدارية ودورها في التنمية السياحية. أ. فاطمة مبارك محمد عسيري . د. سعد جبران هادي القحطاني	13
470-442	الغرابية في كتاب البخلاء للجاحظ. د. نايف عبد العزيز بن قليل الحارثي	14
508-471	دور العمل التطوعي في تعزيز هوية طالبات التعليم العالي "جامعة طيبة نموذجاً" د. ندا عبد الله اليأس	15

التسويق الإعلامي للتراث الثقافي " القهوة السعودية نموذجاً"

دراسة موضوعية كيفية في إطار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

د. محمد بن جبريل الزيلعي

أستاذ الاتصال والإعلام الثقافي المساعد

جامعة الملك عبد العزيز – كلية الاتصال والإعلام

The Media Marketing of Cultural Heritage" The Saudi Coffee as a Model"

A Qualitative Study within the Framework of the Media Richness Theory

Dr. MOHAMMAD JEBREEL ALZILAEI

Assistant Professor of Cultural Communication and Media

King Abdulaziz University- Faculty of Communication and Media

المستخلص:

سعت هذه الدراسة إلى تعرّف طبيعة التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية نموذجاً" بوصفها دراسة موضوعية كيفية في إطار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية؛ حيث تندرج ضمن الدراسات الكيفية في نوعها والتي تتناسب مع الدراسات التي تُعاني مجالاتها التطبيقية من ندرة في التراكم المعرفي التخصصي حول الموضوع الذي بُجى دراسته، وقد اعتمدت على الموضوعية حسب المنهج الاستقرائي والاستنباطي، واستخدمت الأسلوب الثاني من أساليب جمع المعلومات في مجموعة التركيز، وهو مراسلة أفراد المجموعة برسائل تحتوي على أسئلة مفتوحة متماثلة وذلك لصعوبة اللقاء بجميع أفراد المجموعة تحت سقف واحد، وقد طرحت عدداً من الأسئلة على مجموعة التركيز أجاب عنها المشاركون، وقد خلصت إلى عدد من النتائج أبرزها: أهمية الأدوات والوسائل الإعلامية المناسبة في التسويق للقهوة السعودية وخصوصاً مع تطور الإعلام وظهور وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أشار المشاركون إلى أهمية استخدام المنصات الاجتماعية للتفاعل مع الجمهور المحلي والعالمي دون تكاليف تذكر، وجودة الإنتاج الإعلامي والدقة والمرونة والسرعة للوسائل الإعلامية الرقمية، وكذلك العمل على تنظيم حملات إعلامية تشمل الإعلان والعلاقات العامة حسب المناسبات الثقافية والتراثية، وكذلك من أبرز التحديات التي يواجهها الباحثون في مجال التراث الثقافي صعوبة الوصول إلى المصادر الأصلية وندرتها، وكذلك قلة الأبحاث في هذا المجال، وأيضاً قلة الدعم المادي والتمويل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإعلامي - التراث الثقافي - القهوة السعودية - ثراء الوسيلة الإعلامية

Abstract

This study aimed to understand the nature of media marketing for cultural heritage, with Saudi coffee as a model, through a qualitative study within the framework of the Media Richness Theory. It falls under qualitative studies, suitable for fields that face a scarcity of specialized knowledge accumulation on the topic being studied. The study adopted objectivity based on inductive and deductive methods. It used the second method of information gathering through focus groups, by sending messages containing similar open-ended questions to the group members, due to the difficulty of meeting all participants in one place. A number of questions were posed to the focus group, and the participants responded. The study concluded with several key findings, including the importance of suitable media tools and platforms in marketing Saudi coffee, especially with the development of media and the emergence of social media. The participants emphasized the importance of using social platforms to engage with local and global audiences at minimal cost, along with the quality of media production, accuracy, flexibility, and speed of digital media. Furthermore, the study highlighted the need to organize media campaigns that include advertising and public relations in line with cultural and heritage events. Additionally, some of the major challenges faced by researchers in the field of cultural heritage include the difficulty and scarcity of accessing original sources, as well as the limited research and financial support in this area.

Keywords: Media marketing-cultural heritage-Saudi coffee-the richness of the media

مقدمة:

يُعد التراث الثقافي أحد أهم الموضوعات في الدراسات الأنثروبولوجية والثقافية، فمن المعروف في هذا المساق أن الثقافة بوصفها علماً تنقسم عناصره إلى مكونات مادية وأخرى غير مادية، فنجد مثلاً أن الثقافة غير المادية هي كل الأفكار أو مجموعة النتائج التي يتم التوصل إليها عن طريق العقل بعد التمحيص والتفكير الطويل في الموضوعات والمعلومات التي يتعرض لها الأفراد في مجتمعاتهم، مثل الأفكار الاجتماعية والدينية والعلمية ونحو ذلك، وهي أيضاً الأسلوب المتبع لدى المجتمع والذي يتمثل فيما يُعرف بالعادات والتقاليد، مثل كرم الضيافة على سبيل المثال، ولعل أهم مكونات الثقافة غير المادية هي اللغة؛ حيث يتمكن أفراد المجتمع من خلالها من التواصل فيما بينهم سواء كانت لغةً قومية، مثل العربية أو لهجات محلية مُتعارف عليها داخل كل مجتمع، واختصاراً لتعداد هذه المكونات غير المادية للثقافة يُمكن حصرها في الأفكار والعادات والتقاليد واللغة والقوانين والأعراف والقيم والفنون والأخلاق، وغير ذلك مما هو غير مادي.

وقد أولى أعضاء المجتمع الدولي اهتماماً خاصاً بحماية التراث الثقافي في مختلف الأشكال التي يتجسد فيها، نظراً للأبعاد المتنوعة التي تنطوي عليها قيمة المعالم التي يتكون منها بالنسبة للشعوب التي تنسب إليها، بل وفي بعض الأحيان للإنسانية جمعاء، ففي نفس الوقت يُمثل التراث الثقافي في نظر المختصين كافة في هذا المجال مرآة عاكسة لهوية المجموعات الإنسانية أو الثقافية أو السياسية (جول، 2022، ص6)؛ حيث يُمثل التراث الثقافي غير المادي أحد أهم الأشكال الثقافية الأكثر تعقيداً فيما يتعلق بضمان سلامته وانتقاله من جيل إلى آخر، وذلك لخصوصية طابعه المعنوي وسهولة اندثاره بفعل عوامل ومتغيرات يصعب على المجتمعات التحكم فيها، وتحديدًا عندما نجد ظاهرة العولمة اليوم في أوج حضورها الثقافي؛ حيث يتم التركيز على الجوانب المادية التي تنسحب بدورها على معنوية الثقافة وجمالياتها غير المادية، وهو الأمر الذي يُجتم من خلاله إعادة النظر في بعض معالم التراث الثقافي غير المادي لكثير من المجتمعات والدول.

ومن هنا بدأت المملكة العربية السعودية في السير نحو المزيد من الازدهار في القطاع الثقافي بوصفه جزءاً من رؤية 2030، والتي تُغطي طموحات مجموعة كبيرة من المجالات المجتمعية والاقتصادية والحكومية مع وجود فرصة كبيرة للقطاع الثقافي للإسهام في تحقيق طموحات الرؤية؛ حيث ترى أن التراث ركيزة أساسية لأجندة الثقافة (دليل توثيق التراث الثقافي وأرشفته الرقمية في المملكة العربية السعودية، 2022، ص5)، وأن الموروث الثقافي هو ذاكرة الأفراد والأمم، فالأمة التي تملك تراثاً هي أمة متحضرة ذات عمق حضاري، قدرة على شق طريقها في المستقبل بكل ثقة وإيمان، ولذلك أخذت القهوة النصب الأکبر في القيم الموروثة

للمجتمع السعودي، فهي ترمز للكرم والتفاخر، كما أنها جزء من ملامح ثقافتنا السعودية التي لا تتجزأ
عن الحاضر ولا تمحي من الماضي (الدليل التعريفي لعام القهوة السعودية، 2022).

وتُعد المملكة العربية السعودية من أكثر دول العالم استهلاكاً للبن؛ لذلك جاءت الجهود في تحقيق
الاكتفاء الذاتي من الناتج المحلي، ورفع العائد الاقتصادي وفق خطط رؤية المملكة 2030 (الدليل التعريفي
عام القهوة السعودية، 2022)، حيث يُزرع البن في المملكة العربية السعودية في ثلاث مناطق رئيسية، منطقة
جازان، ومنطقة عسير، ومنطقة الباحة، وهناك محاولات لاستزراع البن في محافظة الطائف بمنطقة مكة
المكرمة (الأهدل، 2022، ص 24).

وفي سياق التراث الثقافي وما يعيشه العالم اليوم من انفتاح على الآخر نجد أنه من الأهمية بمكان أن
نُجعل للقهوة السعودية ذاك الحضور الذي يليق بتاريخها ومكانتها، فالتراث الثقافي للمملكة العربية السعودية
غني جداً وعريق عبر التاريخ ومتنوع، ولذلك فإن القهوة السعودية تُعد نموذجاً لهذا التراث الثقافي؛ حيث
تنتشر مزارع البن في منطقة جازان في القطاع الجبلي الذي يشمل محافظة الداير، وفيفا، والريث، والعيديبي،
وهروب، والعارضه، ويبلغ عددها في جازان أكثر من 1985 مزرعة تحتوي على 340 ألف شجرة بن، وتنتج
سنوياً نحو 1320 طناً من ثمار البن (وكالة الأنباء السعودية، 2021).

وتأتي بعدها مزارع البن في المحافظات الجبلية بمنطقة عسير، والتي تتوزع بين منطقة ريدة، وجبال هادا
في تهامة بللسمر من محافظة محايل (AL-Asmari، 2020، p74)، ويبلغ إنتاج منطقة عسير من البن أكثر
من 200 طن من ثمار البن (وكالة الأنباء السعودية، 2021)، ثم تأتي بعدها مزارع البن بمنطقة الباحة التي
تنتشر في سفوح جبل شدا الأسفل، ويتميز بن هذه المنطقة بجودته العالية وطعمه الفريد، ويُسمى بـ"البن
الشدوي" نسبة للجبل، وهو البن الذي كان يُفضله الملك عبدالعزيز رحمه الله تعالى ويختاره من جميع أنواع
البن (الجالس، 1971، ص 66)، وهو اليوم من الأصناف النادرة التي يصعب الحصول عليها.

لذلك جاءت هذه الدراسة لتتناول التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية نموذجاً"
كدراسة موضوعية كيفية في إطار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية للوصول إلى نتيجة علمية من الممكن أن
تُقدم رؤية ثقافية تتوافق مع الاهتمام بالتسويق الإعلامي للتراث السعودي حول العالم.

أهمية الدراسة:

تأخذ هذه الدراسة أهميتها من نوعها بوصفها دراسة كيفية، ومن منهجها الموضوعي "الاستقرائي
والاستنباطي"، فمن خلالها يمكن الوقوف على طبيعة التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية

أنموذجاً؛ حيث تكشف لنا ثراء الوسيلة الإعلامية في بناء وتدعيم الصورة الثقافية للتراث غير المادي في المملكة العربية السعودية، وهو الأمر الذي يمكن أن يوضح طبيعة هذا التراث الثقافي وتحديدًا فيما يتعلق بموضوع القهوة السعودية في سياق النظر لأطروحات علمية يُمكن المقارنة بينها، ولذلك فإن الباحث يؤكد أهمية هذه الدراسة من خلال دراسته الموضوعية الكيفية ويتضح ذلك مما يأتي:

الأهمية العلمية:

- تناولها التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية أنموذجاً" بوصفها دراسة موضوعية كيفية حديثة مهمة في المجال العلمي.

- تمهيدها الطريق أمام إعداد عدد من الدراسات التي تتناول جوانب مختلفة حول التراث الثقافي للمملكة العربية السعودية وتحديدًا فيما يتعلق بالقهوة السعودية.

- تستمد أهميتها من نوعها الكيفي ومنهجها؛ حيث اعتمدت على الموضوعية منهجًا من خلاله يتم استقراء الموضوعات حول التراث الثقافي فيما يتعلق بالقهوة السعودية، واستنباط ما يُمكن استنباطه في ضوء المعطيات المتاحة.

الأهمية التطبيقية:

- أهمية المتغيرات التي تشملها، والدراسة الموضوعية الكيفية في تحليلها؛ حيث يمكن الوصول إلى نتيجة تساعد القائمين بالاتصال في القطاع الثقافي على التسويق الإعلامي للتراث الثقافي للمملكة العربية السعودية بشكل جيد وملموح.

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من التحولات الثقافية التي يشهدها العالم اليوم في سياق التسويق الإعلامي للتراث الثقافي، وأن لكل مجتمع تراثًا وإراثًا ثقافيًا يعود إليه.

- تقديم تصور وظيفي فعال للتراث الثقافي للمملكة العربية السعودية وتحديدًا فيما يتعلق بالقهوة السعودية.

الدراسات السابقة:

تُمثل الدراسات السابقة الإطار المرجعي الأساس لأي باحث، ونظرًا للحدثة النسبية في التسويق الإعلامي للتراث الثقافي للقهوة السعودية فإن الاهتمام بهذا المجال في المملكة العربية السعودية يُعد جديدًا؛ لذا تبدو التراكمات العلمية النظرية والتطبيقية حول الجوانب المختلفة للتعامل الإعلامي مع قضايا التراث

الثقافي في المملكة محدودة، وبعد الرجوع للتراث العلمي الذي تناول فيه الباحثون التراث الثقافي وتسويقه بشكل عام، والقهوة على وجه الخصوص فقد حرص الباحث على ترتيبها تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم، وعلى محورين وهي على النحو الآتي:

محور الدراسات التي تناولت التراث الثقافي:

تناولت دراسة (2023. Al-Belushi, Mohammed) التشريعات العمانية الخاصة بحماية التراث الثقافي من خلال القانون العماني لحماية التراث الثقافي الذي تم إصداره في عام 2019، بهدف تقييم مدى كفاءة هذه التشريعات في حماية التراث الثقافي العماني في ظل التطورات الحديثة التي شهدتها البلاد منذ السبعينات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستعراضي التحليلي؛ حيث تمت مراجعة وتقييم القوانين والتشريعات الخاصة بحماية التراث الثقافي العماني، بما في ذلك قانون حماية التراث الوطني، وقانون التراث الثقافي لعام 2019، وأدوات التشريع الأخرى ذات العلاقة، وشملت العينة التي تم استخدامها الوثائق القانونية والتشريعية المتعلقة بحماية التراث الثقافي في سلطنة عمان، بما في ذلك المراسيم الملكية والقرارات الوزارية، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات من خلال مراجعة وتحليل الوثائق الرسمية، مثل القوانين والمراسيم الملكية المنشورة في الجريدة الرسمية لسلطنة عمان، وكذلك الدراسات السابقة التي تناولت التراث الثقافي العماني، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن القانون العماني لحماية التراث الثقافي يوفر حماية شبه شاملة للتراث الثقافي العماني، ولكن هناك تحديات عملية ناتجة عن تطور أبعاد التراث (المادي وغير المادي) وتعدد الجهات المسؤولة عن إدارة التراث الثقافي، كما أكدت الدراسة ضرورة إعادة تقييم التشريعات العمانية لحماية التراث الثقافي، خصوصاً مع التحديات القانونية والإدارية الناتجة عن الفصل بين إدارة التراث المادي وغير المادي بين وزارات مختلفة.

تناولت دراسة (2022. values and strengthening) التحقيق في دور التراث الثقافي غير المادي في منطقة بشار بالجزائر بوصفه وسيلة للتمكين الاجتماعي ونقل القيم الثقافية، فقد سعت إلى فهم مدى وعي السكان المحليين بأهمية التراث الثقافي غير المادي، ومدى إدراكهم لدوره في المجتمع، وقد استخدمت المنهج الوصفي لتحليل التراث الثقافي غير المادي؛ حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة تم توزيعها على الطلاب في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة بشار؛ حيث كانت العينة 70 مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك مستوى عالياً من الوعي والاهتمام من قبل السكان المحليين في بشار بتراثهم الثقافي غير المادي؛ حيث أشار المشاركون إلى أهمية هذا التراث في نقل القيم

الاجتماعية والثقافية، كما كشفت الدراسة أن المسؤولية الرئيسية لتعريف المجتمع بالتراث الثقافي غير المادي تقع على عاتق الحكومة والجمعيات الثقافية المحلية، كما أظهرت أن هذه الجمعيات لا تلعب دورها بالكامل في هذا المجال؛ مما يستدعي تكثيف الجهود لتعزيز هذا التراث وحمايته.

فيما تعرضت دراسة (رحمة، عفاف. 2022) للتحديات التي تواجه صون وتوظيف التراث الثقافي غير المادي، حيث اتبعت المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على عرض المعلومات وتحليلها للوصول إلى نتائج عقلية محددة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن التراث الثقافي غير المادي تراث حي تقتضي طبيعته التداعي لصونه وإبقائه في حالة الحياة ضمن تطوره الطبيعي، كما أنه يمكن أن يوظف في جملة من الأنشطة الاقتصادية كالسياحة تبعاً لشروط محددة.

فيما هدفت دراسة (الريامي، علي. والصقري، ناصر. 2022) إلى تعرّف أشكال التراث الثقافي العُماني ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بقضايا ومفاهيم التنمية وواقع بحوث التراث الثقافي في السلطنة ومستقبلها؛ حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي الاستقرائي في محاولة منهما لتتبع الجهود المتمثلة في مجموعة من الإصدارات العلمية والدراسات البحثية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن الجهود التي تحققت في تنمية التراث الثقافي العُماني واستثماره تظل جهوداً تتسم بنوع من التواضع أمام الحجم الكبير من التنوع والثراء للتراث الثقافي، كما أنه يغلب عليها الطابع النظري المتمثل في الدراسات والبحوث وما ينتج عنها من مواد مطبوعة.

وقد رصدت دراسة (جلول، زعادي. 2022) الإشكالات المفاهيمية المحيطة بالتراث الثقافي اللامادي في القانون الدولي؛ حيث اعتمدت الدراسة على مجموعة من المناهج العلمية أهمها المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع الشطر النظري للدراسة، والمنهج التحليلي الذي يخص دراسة مدى فعالية النصوص القانونية السارية المفعول على المستوى الدولي، وقد خلّصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن حماية التراث الثقافي اللامادي يُشكل أحد أهم التحديات التي كان أعضاء المجتمع الدولي رفعوها خلال السنوات الأخيرة، كما أن التراث الثقافي اللامادي لا يُمكن أن يُستهان به باعتباره مرآة عاكسة لهوية الشعوب والحضارات بحكم تداوله بين الأفراد منذ العصور الغابرة إلى يومنا هذا، وهو الأمر الذي يستدعي ضرورة المحافظة عليها.

فيما هدفت دراسة (عبدالله، خديجة. 2020) إلى تعرّف دور المبادرات الوطنية في حفظ وتوثيق التراث اللامادي في السودان؛ حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالات المتعددة، وتم الاعتماد في جمع البيانات على المصادر الأولية المتمثلة في المقابلة والاستبانة والمصادر الثانوية

المتمثلة في المصادر الورقية وغير الورقية، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن الجهود الأولى لصون التراث الثقافي غير المادي ظهرت بوصفها مجهودات فردية جاء بعضها في سياق الكتابات التاريخية لبعض العلماء والشيوخ والمؤلفين السودانيين، كذلك لبعض الرحالة الأوروبيين والعرب الذين مروا بالسودان وسجلوا بعض التراث الثقافي غير التقليدي خلال مرورهم بالسودان، كما أظهرت الدراسة تميز فترة ما بعد الاستقلال 1956م بوعي أكبر بالتراث الثقافي حيث حدث تحول كبير من خلاله تم إنشاء وحده أبحاث السودان بكلية الآداب بجامعة الخرطوم.

محور الدراسات التي تناولت القهوة:

هدفت دراسة (العجمي، حمد عبيد.2020) إلى تَعْرِفُ موضوع القهوة في الشعر النبطي والشعر العربي القديم: دراسة موازنة؛ حيث اعتمدت في منهجيتها على جوانب الدلالة الرمزية للقهوة في الشعر النبطي، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الأبيات والقصائد من الشعر النبطي خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر على وجه الخصوص، ومقارنته بأبيات من الشعر العربي القديم، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن القهوة ليست مشروباً ضرورياً للحياة، مثل الماء، بل هي مشروب يُعد للرفاهية والتكريم؛ لذلك اقترن بترفيه الضيف وتكريم الرجل الشجاع والرجل الجواد على فعلهما.

فيما تناولت دراسة (الحارثي، زياد.2017) قهوة البن في شعر القرن التاسع الهجري: دراسة موضوعية؛ حيث اعتمدت على المنهج التكاملي بحيث أخذت من مناهج متعددة ما يخدم كل محور من محاور الدراسة الثلاثة، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن ظهور البن أدى إلى إثارة جدل في المجتمعات الإسلامية حولها من حيث التحليل والتحریم، وتدخل الفقهاء والشعراء في الأمر، وانقسموا قسمين: الأول مؤيد لقهوة البن يحث على شربها ويبين فوائدها المختلفة، والثاني معارض لقهوة البن يحذر من الإقبال عليها ويبين مضارها وأوجه حرمتها، كما أظهرت الدراسة أن دخول الشعراء في هذا الميدان أدى إلى ظهور موضوع وفن جديد متكامل في هذا العصر، وهو شعر قهوة البن، وهذا يدل على قدرة الشعراء على التعبير عما كان يحدث في المجتمع من قضايا متنوعة.

فيما تناول (الشهاوي، صلاح.2010) القهوة في الثقافة العربية والشعبية؛ حيث أظهرت الدراسة أن القهوة عند العرب رمز من رموز الكرم والتفاخر والضيافة، فتقدمها للزائر إشارة تكريم، وقد حظيت بالاحترام عند معديها وشاربيها على حدٍ سواء، وقد بينت الدراسة أن القهوة نتج عنها منظومة سلوكيات لغوية تؤشر للدلالات التي ترافق عملية وطرق تقديمها للآخر على امتداد ساعات النهار، وفي مختلف المناسبات الاجتماعية من استقبال وأفراح وأتراح، ومن ثمَّ دخلت القهوة مألوفات الحياة اليومية بما في ذلك

المعتقدات الشعبية، فقد لعبت القهوة دوراً محورياً في ترسيخ الحياة الاجتماعية العربية باعتبار أن مجالسها مدارس، كما أسهمت في بلورة مكونات المنظومة السلوكية العربية باعتبارها رمزا لهذه المنظومة.

أما دراسة (روزي، عبدالغفور. 2004) فقد تناولت الرحالة والرحلات كمصدر لتاريخ تجارة البن وانتشار القهوة في جزيرة العرب؛ حيث انطلقت من منظورها التاريخي من حيث الانتشار والترسخ على واقعها في جزيرة العرب، وقد خلصت الدراسة إلى أن قصة القهوة مرت مع الرحالة الذين جاؤوا حواضر الجزيرة العربية وصحاريها؛ حيث استعرضت خطوطها العريضة بتقلبات عدة من مرحلة المفاجأة بالقهوة إلى مرحلة الانبهار بقوتها الاقتصادية، ومن ثم حالة العشق والإدمان التي نشأت بينها وبين إنسان الجزيرة، كما بينت أن العلاقات الخاصة التي تشكلت بين الرحالة وأهل الجهة التي ارتحلوا إليها أن القهوة كانت دوماً أداة الوصل بين الطرفين، والوسيلة الفاعلة لترسيخ الوشائج.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح بعد الوقوف على الدراسات السابقة واستعراضها، والتي تناولت التراث الثقافي وتسويقه وما يتعلق بالقهوة عدة مؤشرات، نخلص منها إلى: أن القهوة تُعد إحدى رمزيات التراث الثقافي غير المادي، مما يؤكد تاريخية رمزياتها الثقافية عند العرب، واتضح أيضاً أن غالب الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي سواء التحليلي أو الاستقرائي، وهذا ما يختلف مع الدراسة الحالية حيث تتميز عن غيرها من الدراسات السابقة بكونها دراسة كيفية اعتمدت على الموضوعية حسب المنهج الاستقرائي والاستنباطي، والذي يقوم على حصر الموضوعات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة وما يتعلق بها، وبالاستفادة من الرجوع لتلك الدراسات نخلص إلى الآتي:

تتكامل جميع دراسات محور التراث الثقافي فيما بينها من حيث منطلقاتها البحثية في الكشف عن التحديات التي تواجه صون وتوظيف التراث الثقافي غير المادي كما في دراسة عفاف رحمة، ودراسة علي الريامي وناصر الصقري، والتي هدفت إلى تعرّف أشكال هذا التراث الثقافي وعلاقته بمفاهيم التنمية، وكذلك دراسة زعاوي جلول التي تناولت الإشكالات المفاهيمية المحيطة بالتراث الثقافي اللامادي في القانون الدولي، وأخيراً دراسة خديجة عبدالله، حيث ذهب إلى تعرّف دور المبادرات الوطنية في حفظ وتوثيق التراث اللامادي، أما فيما يتعلق بدراسات محور القهوة فإنها تتكامل أيضاً من حيث منطلقاتها البحثية، فدراسة حمد العجمي ذهبت إلى تعرّف موضوع القهوة في الشعر النبطي والشعر العربي القديم، وهذا ما تكامل مع دراسة زياد الحارثي الذي تناول قهوة البن في شعر القرن التاسع الهجري، ودراسة صلاح الشهاوي الذي

درس القهوة في الثقافة العربية والشعبية، ودراسة عبدالغفور روزي حيث تناولت الدراسة الرحالة والرحلات بوصفهما مصدرا لتاريخ تجارة البن وانتشار القهوة في جزيرة العرب.

منهجيا غلب على جميع الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي، وهذا مما أفاد الباحث في الدراسة الحالية في صياغة مشكلة البحث وتحديد نوعها؛ حيث تنتمي إلى الدراسات الكيفية باعتمادها على الموضوعية حسب المنهج الاستقرائي والاستنباطي، وهذا ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة. نظريا تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الإفادة من فروض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية وتوظيفها في معالجة أسئلتها؛ حيث لم تعتمد أي من الدراسات السابقة على نظرية علمية تُفسّر في ضوءها نتائجها العلمية.

وقد كشفت الدراسات السابقة توافق نتائجها إلى حد ما؛ حيث أظهرت دراسة عفاف رحمة أن التراث الثقافي غير المادي تراث حي يقتضي طبيعته التداخي لصونه وإبقائه في حالة الحياة ضمن تطوره الطبيعي، فيما أظهرت دراسة علي الريامي وناصر الصقري أن الجهود التي تحققت في تنمية التراث الثقافي العُماني واستثماره تظل جهودا تتسم بنوع من التواضع أمام الحجم الكبير من التنوع والثراء للتراث الثقافي، فيما أظهرت دراسة زعاوي جلول أن حماية التراث الثقافي اللامادي يُشكل أحد أهم التحديات التي كان أعضاء المجتمع الدولي رفعها خلال السنوات الأخيرة، في حين أظهرت دراسة خديجة عبدالله تميز فترة ما بعد الاستقلال 1956م بوعي أكبر بالتراث الثقافي، أما دراسة حمد العجمي فقد كشفت أن القهوة مشروب يُعد للرفاهية والتكريم، ولذلك اقترن بترفيه الضيف وتكريم الرجل الشجاع والرجل الجواد، على حين أظهرت دراسة زياد الحارثي أن دخول الشعراء في هذا الميدان أدى إلى ظهور موضوع وفن جديد متكامل في هذا العصر وهو شعر قهوة البن، فيما أظهرت دراسة صلاح الشهاوي أن القهوة دخلت مألوفات الحياة اليومية بما في ذلك المعتقدات الشعبية، وهذا ما أكدته دراسة عبدالغفور روزي حيث أظهرت أن العلاقات الخاصة التي تشكلت بين الرحالة وأهل الجهة التي ارتحلوا إليها أن القهوة كانت دوما أداة الوصل بين الطرفين، والوسيلة الفاعلة لترسيخ الوشائج.

مشكلة الدراسة:

نظرا لما تناوله الباحث من أهمية هذه الدراسة من خلال نوعها الكيفي، حيث اعتمدت على الموضوعية كمنهج لها، والذي يُمكن من خلالها الوقوف على أهمية التسويق الإعلامي للتراث الثقافي وتحديد فيما يتعلق بموضوع القهوة السعودية كأمّودج للدراسة الحالية في إطار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، والذي يسهم في بناء وتعزيز صورة التراث الثقافي للمملكة العربية السعودية؛ حيث تزخر المملكة العربية السعودية بتراث

غير مادي كبير ومهم عبر التاريخ ومتنوع، وهو الأمر الذي يُمكن من خلاله تفعيل آليات التسويق الإعلامي للتراث الثقافي وكذلك ممارسة الاتصال الثقافي باعتباره أحد مرتكزات الحوار والتشاقف بين الشعوب والمجتمعات المختلفة، ومن هذا الأساس يُمكن بلورة المشكلة البحثية لهذه الدراسة في تعرّف طبيعة التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية أنموذجا" دراسة موضوعية كيفية في إطار نظرية ثراء الوسيلة.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من تحديد مشكلة البحث وتلائماً مع سمات الدراسات الكيفية والتي تأخذ من الموضوعية منهجاً لها حسب المفهوم الاستقرائي والاستنباطي، واستناداً إلى ما تم تحديده من عناصر مختلفة متعلقة بأهمية إجراء هذه الدراسة، فإنها تسعى تحديداً إلى إنجاز هدف رئيس وهو تعرّف التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية أنموذجا" في إطار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وهو الأمر الذي يوفر إطاراً علمياً يُفسر من خلاله نتائجها، ومن ثم يتفرع عن هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الآتية:

1. تعرّف التراث الثقافي للمملكة العربية السعودية وتحديد فيما يتعلق بالقهوة السعودية

بوصفها أنموذجا.

2. كشف ثراء الوسيلة الإعلامية في التسويق الإعلامي للتراث الثقافي فيما يتعلق بالقهوة

السعودية.

3. رصد التحديات التي تواجه البحوث والدراسات في مجال التراث الثقافي، وما إمكانية

الاستفادة من التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية أنموذجا"؟

تساؤلات الدراسة:

لتحقيق الأهداف السالف ذكرها ومن خلال استعراض الدراسات السابقة ومناقشتها تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن سؤالها الرئيس: كيف يُمكن التسويق الإعلامي للتراث الثقافي للمملكة العربية السعودية وتحديد فيما يتعلق بالقهوة السعودية؟ حيث ينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الآتية:

1- ما منظورك نحو التراث الثقافي للمملكة العربية السعودية، وتحديد فيما يتعلق بالقهوة

السعودية، وكيف يُمكن الاستفادة منه؟

2- كيف يُمكن لثراء الوسيلة التسويق الإعلامي للتراث الثقافي فيما يتعلق بالقهوة السعودية؟

3- ما التحديات التي تواجه البحوث والدراسات في مجال التراث الثقافي، وما إمكانية الاستفادة

من التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية نموذجاً"؟

مصطلحات الدراسة:

التراث الثقافي: يشمل مجموع الممارسات القيم، والرموز، والمعتقدات التي ورثتها المجتمعات عبر الأجيال وتشكل الهوية الثقافية، وفي سياق هذا البحث يتضمن التراث الثقافي العادات والتقاليد المرتبطة بالقهوة السعودية التي تعد جزءاً من الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية.

القهوة السعودية: هي مشروب تقليدي يتم تحضيره من حبوب البن المحمصه والمطحونة بشكل خاص، وتعتبر جزءاً من الثقافة الاجتماعية والضيافة في المملكة العربية السعودية، وفي هذا السياق يشمل البحث كيفية تمثيل القهوة السعودية بوصفها رمزا للتراث الثقافي وكيفية تسويقها إعلامياً.

التسويق الإعلامي: هو استخدام الوسائل الإعلامية المتنوعة (مثل الصحافة، والتلفزيون، والراديو، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي) لنقل رسائل دعائية تهدف إلى الترويج لمنتجات أو أفكار معينة، وفي إطار هذا البحث يشير التسويق الإعلامي إلى الاستراتيجيات المستخدمة لنقل وترويج التراث الثقافي السعودي، وبخاصة القهوة السعودية باستخدام الوسائل الإعلامية بشكل يعزز الوعي الثقافي ويزيد من فهم المجتمع لهذا التراث.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:

تُعد نظرية ثراء الوسيلة من النظريات الإعلامية التي تستخدم معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية الرقمية وفقاً لمستوى ودرجة ثرائها المعلوماتي، فهي توضح معنى مهم في هذا المساق من حيث فعالية الاتصال الذي تُستخدم به الوسيلة والذي تعتمد عليه، فهي تركز على الأشكال التفاعلية للاتصال بين القائم بالاتصال والجمهور المتلقي للرسالة.

ولذا فإن الوسائل الإعلامية في إطار نظرية ثراء الوسيلة مُطالبه بأن توفر رجع صدى يكون أكثر ثراءً، وهذا يعني أن يقل الغموض في رسائلها، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، وثراء المعلومات في هذا المساق الاتصالي هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصال معينة (Tyrone Jefferson ، 2009 ، PP12-20)؛

لذلك تفترض نظرية ثراء الوسيلة أن الإعلام الرقمي هو إعلام فيه ثراء، فهو يتناسب مع الرسالة البسيطة وغير البسيطة، وهو أكثر فاعلية بسبب وظائفه من حيث العرض والجمهور المستخدم والتفاعلية التي تعد من سماته وضرورياته، وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما (القعاري، 2019، ص 344):

الفرض الأول: أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثمّ تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي وهي: سرعة رد الفعل، وقدرة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائل المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وقد وضع بعض الباحثين مجموعة من المتغيرات التي استحدثوها في ضوء نظرية ثراء الوسيلة ورأوا أن هذه المتغيرات تؤثر في استخدام وسائل الاتصال بعد اختبارها وثبوت صحتها وهي (سلام، وآخرون، 2017): سهولة الوصول للوسيلة، ويُعد هذا المتغير أحد المتغيرات الحاكمة في اختيار وتفضيل وسائل الاتصال، فسهولة الوصول للوسيلة وارتباطها بنمط الحياة اليومي للمستخدمين يدعم اختيارها لدى الجمهور، كذلك سرعة الوصول للوسيلة حيث وجد أن عامل الوقت من العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الاتصال، والخبرة السابقة بالوسيط أيضاً، فقدرة الوسيط على تحقيق الهدف من الاتصال يشعر المستخدم بالرضا في الماضي؛ مما يشكل اتجاهه نحوه وخبرته به، وأخيراً تأتي الكلفة المالية حيث تعد من المتغيرات المهمة المؤثرة في اختيارات الأفراد للوسائل.

وبما أن نظرية ثراء الوسيلة تركز على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التي تقدمها للجمهور، فقد وقع اختيار الباحث على هذه النظرية لتوصيف وشرح مدى ثراء الوسائل الإعلامية السعودية في التسويق الإعلامي للتراث الثقافي، وتحديدًا فيما يتعلق بالقهوة السعودية بوصفها نموذجاً يمثل تراثاً مهماً في مساق الموروث الثقافي، ومدى استخدام وتوظيف هذه الوسائل الإعلامية للتقنيات التفاعلية الحديثة التي تقدم بدورها المعلومات وتحقق التفاعل الثقافي لدى الجمهور المتلقي، ولذا تُعد هذه النظرية في هذه الدراسة الإطار الذي يُمكن من خلاله فهم العمل الإعلامي حيال هذه المسألة الثقافية ومعرفة مدى الثراء في تقديم المادة الإعلامية نحوها، وكذلك معدل تحديث المواد المقدمة، والوقوف على مدى إتاحة وسيلة للتواصل فيما بين الجمهور ومسؤولي الحملات التسويقية الإعلامية، ومن هنا يمكن من خلالها تفسير السمات والمميزات الإعلامية السعودية التي تم توظيفها في التسويق الإعلامي للتراث الثقافي، وتحديدًا

فيما يتعلق بالقهوة السعودية محل الدراسة، ومدى ملاءمتها بوصفها وسائل إعلامية قادرة على توصيل أفكار ثقافية، ومدى قدرتها على التواصل مع الجمهور المتلقي، وقدرتها على إيصال رسالتها الاتصالية.

التسويق الإعلامي للتراث الثقافي:

تُعرّف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة "اليونسكو" التراث الثقافي بأنه: ميراث الماضي الذي نتمتع به في الحاضر وننقله إلى الأجيال القادمة (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة)، وتعتبر التراث الثقافي ميراث المقتنيات المادية وغير المادية التي تخص مجموعة ما أو مجتمعا لديه موروثات من الأجيال السابقة، وظلت باقية حتى الوقت الحاضر ووهبت للأجيال المقبلة (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، 2005) ، وهذا يعني أن لكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية مجموعة من الخصائص والسمات الثقافية التي تعبّر عن كيان ينصهر فيه جميع أفراد المجتمع، هذه الخصائص والسمات هي ما يُطلق عليها "الهوية الثقافية".

وبما أن العالم اليوم يشهد تحولا سوسيوثقافيا واضحا، ولا يُمكن نكران هذا التحول في ظل التطورات التقنية المتسارعة التي تحضر بسطوتها وتسربها إلى أدق تفاصيل حياتنا، وهو الأمر الذي يجعلنا أمام مشهد ثقافي يحتاج إلى مزيد من القراءة والتحليل = فإن التسويق الإعلامي للتراث الثقافي يُعزز من مكانة الموروث المادي وغير المادي للمجتمع المعني بتأكيد تراثه وثقافته، ولذا من الأهمية بمكان الانتباه إلى أن عناصر هذا التراث مهددة بالضيق والزوال والتغير ما لم تُصن ويُحافظ عليها من جيل لآخر، ولعل أسباب هذا التهديد تكمن في تغير طبيعة نمط الحياة التقليدية وعصرنة الثقافة المادية وتنميطها.

والمملكة العربية السعودية كغيرها من الدول لديها تراث ثقافي غني بمقومات يُعبّر عن تاريخها وثقافتها وخصوصية شعبها، لكنه يحتاج إلى تسويق إعلامي حديث وفعال لتراثها العريق، ويُعد التسويق الإعلامي للتراث الثقافي من خلال وسائل الإعلام وما تملكه من تراء فعّال من الوسائل الترويجية التي يُعتمد عليها في إعطاء الصورة الجيدة والمشرقة عن تراث البلاد، وتقديم هذا التراث الثقافي للعالم والتعريف به بأشكال ووسائل إعلامية متعددة يُصّب في مصلحة تنمية الثقافة المستدامة، ومن هنا فإن استعادة قدراتنا في إجراء البحوث العلمية والدراسات في هذا المساق تُعد ضرورة مُلحة من أجل استطلاع القوانين الثقافية والحضارية، فالربط بين الثقافة والظواهر الإنسانية والبحث العلمي يُساعد على نضج المعرفة والتثبت من قوانين هذه المعارف والعلوم، وهو الأمر الذي يُهيئ إمكانية تسخيرها بما يُحقق صالح الإنسانية ومسيرتها الحضارية، وهذا الاتجاه يُساعد في أن تكون المعرفة في متناول جميع الشعوب وتصبح عالمية الانتشار.

ولعل من الأهمية بمكان أن الاعتقاد السائد اليوم بقضايا التراث الثقافي وما يتعلق بها من موروث مادي ومعنوي فيه اختزال كبير لأهميتها، مما جعلنا نواجه أزمة في العودة إلى هذا التراث الثقافي إذا لم نشعر أنه يتلاءم مع طبيعة العصر وهذه الحداثة السائلة، ولذا نجد في كثير من السياقات الثقافية أن اعتقادنا بقضايانا الفكرية وما يتعلق بتراثنا لا يُمكن الاعتراف بأهميتها إذ لم تكن تأتينا مع الصادرات الفكرية الأوروبية على شكل قضايا معاصرة، أو مُصادق عليها من جامعات أوروبا أو مراكز البحث فيها (الملقى، 1995، ص 72)، وهذا يُفسّر حالة الاستلاب الثقافي الذي تعيشه المجتمعات العربية حيال قضاياها الثقافية والحضارية.

وانطلاقاً من ذلك يصح أن نعتبر هذا العصر هو عصر تحدي الثقافات، وأنه إذا كان الإنسان كائناً تنافسياً فإن الثقافة كذلك تنافسية في سياق ديناميكية الحياة ومتغيراتها، وما يصح منها يبقى وأما الزيد فيذهب جفاء، والتراث الثقافي العربي وتحديدًا السعودي مليء بالأصالة والعراقة ويُمكن من خلاله قراءة التاريخ الحضاري لإنسان هذه الأرض، ومن ثم فإنه يجدر بالمؤسسات الإعلامية وما تملكه من مقومات وثراء أن تسوّق لهذا التراث الثقافي بما يتلاءم مع طبيعة العصر وسياق صناعة وإنتاج الثقافة بُعديها المادي والمعنوي، فالتسويق الإعلامي للتراث الثقافي يُعزز ويُمكن من حضور الهوية الثقافية في المحافل المختلفة، وهو الأمر الذي يؤكد أن ثراء الوسيلة الإعلامية ثراء يصنع الفارق إذا كانت هذه الوسائل أجهزة ثقافية تعمل من أجل تفعيل دورها التثقيفي والتعليمي والتنويري.

القهوة السعودية:

يرى معظم الباحثين في حقل التاريخ ممن بحث في موضوع القهوة أن الحبشة هي موطن الشجرة البرية الأولى للقهوة (Sylvain، 1955، pp35-37)، وهناك من جعل هضبة بوما في السودان هي الموطن الأول للقهوة البرية (Thomas، 1942، pp207-212)، أو جبل مارسا بيت في كينيا (Anthony، 1987، pp23-29)، قبل أن تنتقل القهوة إلى اليمن وتُستأنس، وقد بات هذا الرأي مُسلماً به لعقود، وهو الرأي الذي تتبناه معظم مجامع القهوة العالمية (الأهدل، 2022، ص 37)، غير أن أصواتاً عربية وأخرى غربية لا تستبعد كون اليمن الموطن الأصلي لشجرة البُن، بناء على نتائج ما توصلت له بعثة استطلاعية تابعة لمنظمة الغذاء والزراعة الدولية أثناء دراستها لأشجار البُن في الحبشة عام 1964م، بسبب التلف الذي أصاب معظم الغابات الحبشية، وكون أشجار البُن في اليمن متكيفة مع الظروف البيئية السائدة في اليمن (السعدي، 1992، ص 13).

ومن الضروري أن يكون أول مكان استقبال حبوب القهوة بعد شيوعتها في اليمن هي مكة المكرمة، فالحج كان وما يزال أحد أهم روافد الثقافة المكية من لدن سيدنا إبراهيم عليه السلام حتى اليوم، وابتدأ ظهورها في مكة المكرمة بعد ظهورها في اليمن بوقتٍ قصير (الأهدل، 2022، ص 64).

وفي سياق التراث الثقافي فإن القهوة السعودية تُعد أحد نماذج هذا التراث الذي يتفاعل معه جميع السعوديين، فهي الاستئناس المفضل عند أفراد المجتمع السعودي، ولها القدح المعلى في قيمهم المعنوية الفاضلة، يفتخرون بشرها ويعتزون بها، ويتفننون في طريقة صنعها وتحضيرها، ويضيفون إليها ما يحسّن طعمها ورائحتها، ولهم فيها خبراء يعرفون القهوة الجيدة من الرديئة بمجرد تذوقها، ويتسابق القوم عند أهل القرى والمدن والقبائل في صنع القهوة ونصب المضايف البارزة التي تنتشر فيها وتنبعث منها الرائحة الزكية العطرة (الشهاوي، 2010، ص 82)

ولعلنا لا نجد مدينة من مدن المملكة أو قرية لا تصنع فيها القهوة وتُشرب، بل نجد دائما المضيف "المجلس" وفيه دلال القهوة التي حولها يتحلق الرجال وتدار عليهم فناجيل القهوة التي بها يفتخرون ويتحمسون، وكذلك في مجالس النساء؛ حيث القهوة السعودية مع توابعها من التمر المحلي الإنتاج.

ولذا نجد أن للقهوة نصيبا وافرا في القيم الموروثة للمجتمع السعودي، فهي ترمز للكرم والتفاخر، كما أنها جزء من ملامح الثقافة السعودية التي لا تتجزأ عن الحاضر ولا تمحي من الماضي، فالمملكة العربية السعودية تشتهر بزراعة أجود أنواع البن، ومنه: البن الخولاني السعودي الذي يُعد أحد أغلى وأندر الأنواع في العالم، ويعود سبب تسميته بذلك نسبةً إلى قبيلة خولان بن عامر التي تسكن الجبال التي تمتد بين السعودية واليمن؛ حيث اشتهرت سفوح جبال جازان بزراعته لعدة أسباب من أهمها: توافر جميع الظروف الجغرافية، والمناخية المناسبة لزراعته، والتربة الجبلية الغنية بالعناصر الغذائية اللازمة؛ حيث يضيف لها ذلك نكهة مميزة، ومذاقا أصيلا لا يمل منه المتذوق، وتنقسم طريقة ري أشجار البن الخولاني السعودي إلى قسمين: سُقيا ومطرية، ومن أهم ما يُميز البن الخولاني السعودي عن غيره الطبقة الزيتية ورائحته المعروفة والمميزة (الدليل التعريفي لعام القهوة السعودية، 2022).

كذلك يُزرع البن الهجري حاليا في مناطق المملكة، وهو يُصدّر من إثيوبيا التي تُعد من أهم البلدان إنتاجا للقهوة، ومن أنواعه التي تزرع حاليا في المملكة "اللونجيري" وهو الأكبر حجما بين الأنواع، والشورتيري وهو أصغر حجما من اللونجيري، والموكا الذي يتميز بنكهاته من الشوكولاتة والحمضيات والتوابل المعقدة (الدليل التعريفي لعام القهوة السعودية، 2022).

وبالنسبة للطريقة السعودية في صنع القهوة فهي تختلف باختلاف المنطقة، والمقصود بذلك الاختلاف ليس جوهرياً وإنما بتأثير البيئة المحيطة بعملها، ونستعرض أشهرها (الدليل التعريفي لعام القهوة السعودية، 2022):

- المنطقة الوسطى: حمصة متوسطة لبُن القهوة، مقاديرها 800 مل من الماء، 40 جرام من البن المطحون، 30 جرام من الهيل المطحون، نصف جرام من القرنفل، قليل من الزعفران، وطريقة تحضيرها يوضع الماء على النار حتى الغليان، يضاف البن المطحون، وتضاف باقي البهارات، باستثناء الهيل، وتطبخ القهوة على نار متوسطة لمدة 17 دقيقة، ويضاف الهيل ويطبخ مع القهوة لمدة 2-3 دقائق، ثم تزال القهوة من على النار، وتترك جانبا لمدة دقيقتين حتى ترتاح وتكون جاهزة للشرب.

- المنطقة الشمالية: حمصة غامقة لبُن القهوة، مقاديرها 800 مل من الماء، 40 جرام من البن المطحون، 30 جرام من الهيل المطحون، طريقة تحضيرها يوضع الماء على النار حتى الغليان، ويضاف البن المطحون، وتطبخ القهوة على نار متوسطة لمدة 20-30 دقيقة، ويضاف الهيل ويطبخ مع القهوة لمدة 2-3 دقائق، ثم تزال القهوة من على النار، وتترك جانبا لمدة دقيقتين حتى ترتاح وتكون جاهزة للشرب.

- المنطقة الشرقية: حمصة متوسطة لبُن القهوة، مقاديرها 800 مل من الماء، 40 جرام من البن المطحون، 30 جرام من الهيل المطحون، وقليل من الزعفران، طريقة تحضيرها يوضع الماء على النار حتى الغليان، ويضاف البن المطحون والزعفران، وتطبخ القهوة على نار متوسطة لمدة 17 دقيقة، ويضاف الهيل ويطبخ مع القهوة لمدة 2-3 دقائق، ثم تزال القهوة من على النار، وتترك جانبا لمدة دقيقتين حتى ترتاح وتكون جاهزة للشرب.

- المنطقة الغربية: حمصة متوسطة لبُن القهوة، مقاديرها 800 جرام من الماء، 40 جرام من البن المطحون، 30 جرام من الهيل المطحون، وقليل من الزعفران، وجرام واحد من المستكة، طريقة تحضيرها يوضع الماء على النار حتى الغليان، يضاف البن المطحون، وتضاف باقي البهارات، باستثناء الهيل، وتطبخ القهوة على نار متوسطة لمدة 15 دقيقة، ويضاف الهيل ويطبخ مع القهوة لمدة 5 دقائق، ثم تزال القهوة من على النار، وتترك جانبا لمدة دقيقتين حتى ترتاح وتكون جاهزة للشرب.

- المنطقة الجنوبية: حمصة فاتحة لبُن القهوة، مقاديرها 800 مل من الماء، 40 جرام من البن المطحون، 30 جرام من الهيل المطحون، وجرام واحد من الزنجبيل المطحون، وقليل من الزعفران، وجرام واحد من القرفة المطحونة، وجرام واحد من الشمرة، وجرام واحد من القرنفل، طريقة تحضيرها يوضع الماء على النار حتى الغليان، ويضاف البن المطحون، وتضاف باقي البهارات باستثناء الهيل، وتطبخ القهوة على نار متوسطة لمدة 15 دقيقة، ويضاف الهيل ويطبخ مع القهوة لمدة 5 دقائق، ثم تزال القهوة من على النار وتترك جانباً لمدة دقيقتين حتى تترتاح وتكون جاهزة للشرب.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

ندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الكيفية التي تتناسب مع الدراسات التي تُعاني مجالاتها التطبيقية من ندرة في التراكم المعرفي التخصصي حول الموضوع الذي تجرّي دراسته (الحيزان، 1425، ص 17)، فالبحوث الكيفية التطبيقية تُسهم في مساعدة الناس في فهم طبيعة المشكلات التي تواجههم، وتعرّف الحلول الممكنة لها حتى يستطيعوا التحكم في البيئة من حولهم (العوي، 1423، ص 110)، ويُمكن من خلال آلياتها الخاصة الوصول للنتائج المستهدفة دون استخدام الإجراءات الإحصائية، أي دون الاعتماد على قياسات محددة للمتغيرات (العوي، 1423، ص 110)، ولذا تأتي هذه الدراسة الكيفية دراسة موضوعية تبحث في طبيعة التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية نموذجاً" في إطار نظرية ثراء الوسيلة.

منهجية الدراسة:

انطلاقاً مما سبق تأكيده من أن موضوع التسويق الإعلامي للتراث الثقافي يُعد من الموضوعات الحديثة نسبياً في المملكة وتحديداً فيما يتعلق بالقهوة السعودية، فقد اعتمدت الدراسة على الموضوعية حسب المنهج الاستقرائي والاستنباطي؛ حيث يقوم هذا المنهج على حصر الموضوعات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة وما يتعلق بها، ابتداءً من الاستقراء لمعانيها التي تناولها المختصون، ومن ثم الاعتماد عليها في بيان مفاهيمها وصولاً إلى استنباط ما يُمكن استنباطه في ضوء المعطيات المتاحة، مراعيًا ضوابط الاستنباط المتبعة (الخضير، 2018، ص 236).

مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً للطبيعة الخاصة بالدراسة فقد تم اختيار المشاركين فيها وفقاً لنوع العينة الذي يُسميه العوفي "عينة حالات الشدة والكثافة" وهو النوع الذي يختار فيه الباحث المشاركين في الدراسة بحسب مدى ارتباطهم بموضوعها (العوفي، 1423، ص 116)؛ حيث يختار الباحث الشخصيات التي ترتبط بعلاقة قوية بموضوع الدراسة بما يجعلها تتوافر على الثراء المعرفي الذي يُمكنها من تقديم المعلومات والآراء المفيدة للدراسة، ولذا مثلت عينة هذه الدراسة بعدد من الشخصيات ذوي العلاقة المباشرة بموضوع الإعلام والتراث الثقافي للمملكة من الأكاديميين المتخصصين في الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز - كلية الاتصال والإعلام- والمهتمين بالقهوة السعودية بوصفها تراثاً ثقافياً، ونظراً للطبيعة الخاصة بموضوع الدراسة والتي تحتم البحث عن التفاصيل الدقيقة حسب المنهج الاستقرائي والاستنباطي والمتعمقة حول ثراء الوسيلة في التسويق الإعلامي للتراث الثقافي وتحديدًا للقهوة السعودية، ووفقاً لما تراه المرجعيات العلمية في مجال الدراسات الإعلامية "الكيفية" من أن العدد المثالي للمشاركين في مجموعة التركيز يجب أن يتراوح بين 6 و12 مشاركا (Wimmer، 1990، p19)، فقد تكونت مجموعة التركيز الخاصة بهذه الدراسة من 8 مشاركين من المتخصصين في مجال الإعلام والتراث الثقافي¹.

أداة جمع البيانات:

لكي تؤسس هذه الدراسة موضوعية علمية حسب المنهج الاستقرائي والاستنباطي باعتبارها دراسة كيفية رأت أن تتبنى استراتيجية تستهدف إلى استخلاص منظومة متكاملة وشاملة من خلال أسئلة مفتوحة متماثلة يتم تحليلها ويمكن أن تشكل بيئة معيارية منتظمة يُقاس عليها، وقد تم ذلك عبر قيام

¹ - شارك في مجموعة التركيز، حسب الترتيب الهجائي كل من:

1. الدكتور أحمد قران الزهراني، أستاذ الاتصال والإعلام المشارك بجامعة الملك عبد العزيز
2. الدكتور سلمان جود الله الذويبي، أستاذ الاتصال والإعلام التسويقي المساعد بجامعة الملك عبد العزيز
3. الدكتورة رنا أحمد رمضان، أستاذة الاتصال والإعلام التسويقي المساعد بجامعة الملك عبد العزيز
4. الدكتورة مي وليد سلامة، أستاذة الاتصال والإعلام التسويقي المساعد بجامعة الملك عبد العزيز
5. الدكتورة ميسون أسامة السباعي، أستاذة الاتصال والإعلام الرقمي المشارك بجامعة الملك عبد العزيز
6. الأستاذ ماجد عدنان الأهدل، مؤلف كتاب: ديوان القهوة الصادر عن دار صوفيا للعام 2022م ومهتم بالتراث الثقافي
7. الأستاذ موسى جبريل آل عقيل، باحث ماجستير في الإعلام الرقمي ومهتم بالتراث الثقافي والقهوة
8. الأستاذ سلطان آل مريع، خبير القهوة السعودية مرخص من هيئة فنون الطهي وعضو منظمة القهوة العالمية ومهتم بالتراث الثقافي

الباحث بعملية مراجعة وتحليل واستخلاص للمؤشرات من خلال عدة مصادر متكاملة، وذلك على
النحو الآتي:

- 1- الاعتماد على الأدبيات المتعلقة بالتراث الثقافي.
- 2- تحليل الأدبيات البحثية التي تناولت موضوعات وقضايا ذات صلة بالتسويق الإعلامي للتراث
الثقافي عن طريق ثراء وسائل الإعلام.
- 3- عملية صياغة مؤشرات في صورة أسئلة مفتوحة متماثلة ترتبط بأهداف الدراسة وتستجيب
لاحتياجاتها المعرفية.

وقد اعتمد الباحث في الحصول على المعلومات اللازمة للدراسة على الأسلوب الثاني من أساليب
جمع المعلومات في مجموعة التركيز، وهو مراسلة أفراد المجموعة المنتقاة برسائل تحتوي على أسئلة مفتوحة
متماثلة وذلك لصعوبة اللقاء بجميع أفراد المجموعة تحت سقف واحد (الحيزان، 1431، ص 115)،
وقد شارك فيها عدد من المتخصصين من أولئك الذين رأى الباحث قدرتهم أكثر من غيرهم في تزويده
بمعلومات يتم على ضوئها استعراض نتائج الدراسة وتقييمها، والمتمثلة في تعرف التسويق الإعلامي
للتراث الثقافي "القهوة السعودية نموذجاً" في إطار نظرية تراء الوسيلة.

آلية اجراء الدراسة:

تمت الدراسة عبر الآلية الآتية:

عمل الباحث على إعداد الإطار النظري للدراسة حيث تضمن المحاور الرئيسة الآتية:

- أ. نظرية تراء الوسيلة الإعلامية.
 - ب. التسويق الإعلامي للتراث الثقافي.
 - ت. القهوة السعودية.
- 1- تم اختيار مجموعة من المصادر المباشرة ذات العلاقة بموضوع الدراسة من الأكاديميين والمهتمين
بالتسويق الإعلامي للتراث الثقافي وتحديدًا فيما يتعلق بالقهوة السعودية، وتمت إحاطتهم قبل وقت كاف
بموضوع الدراسة وبمنهجيتها وبالمحاور التي سيتم مناقشتها في مجموعة التركيز.

2- تم استخدام الأسلوب الثاني من أساليب جمع المعلومات في مجموعة التركيز والمتمثل في مراسلة أفراد المجموعة المنتقاة برسائل تحتوي على أسئلة مفتوحة متماثلة، وذلك لصعوبة اللقاء بجميع أفرادها تحت سقف واحد.

3- تم جمع الإجابات والآراء ثم طباعتها كما هي.

4- عمل الباحث على قراءة المشاركات قراءة دقيقة وفاحصة، ثم قام بتصنيف هذه المشاركات وفقاً لأسئلة للدراسة الثلاثة، واستبعد الطروحات التي لا تتعلق بأسئلة الدراسة.

5- عمل الباحث على صياغة طروحات المشاركين في المجموعة بلغته الخاصة، وذلك من خلال تلخيص الطروحات الخاصة بكل محور على حدة مع الربط بين الطروحات ذات العلاقة، وأبقى الباحث على بعض الطروحات بنصها، وتعامل معها على أنها نصوص منقولة.

عرض آراء المشاركين في الدراسة والمقاربة الموضوعية بينها:

يعرض الباحث في هذا الجزء آراء المشاركين في مجموعة التركيز حول المحاور الثلاثة للدراسة مع عمل الباحث في الجزء التالي من الدراسة بالتعليق على هذه الآراء ومناقشتها، وخلال العرض تم الالتزام بالمحاور الثلاثة التي تدور حولها الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: ما منظورك نحو التراث الثقافي للمملكة العربية السعودية وتحديدًا فيما يتعلق بالقهوة السعودية وكيف يُمكن الإفادة منه؟

يمكن تصنيف إجابات الباحثين على السؤال الأول وفق نظرتهم للتراث الثقافي للمملكة العربية السعودية على النحو الآتي:

1. الاتفاق على أهمية القهوة السعودية بوصفها جزءاً من التراث الثقافي، فجميع الباحثين اتفقوا على أن القهوة السعودية تعتبر جزءاً مهماً من التراث الثقافي السعودي، وأنها تمثل مظهراً من ثقافة الضيافة والكرم وهي تعبر عن هوية المملكة العربية السعودية.

2. التنوع الثقافي فيما يتعلق بالقهوة السعودية؛ حيث أشار جميع الباحثين إلى أن طرق تحضير وتقديم القهوة السعودية تختلف من منطقة إلى أخرى في المملكة العربية السعودية.

3. الاستفادة من التراث الثقافي الذي تمثله القهوة السعودية؛ حيث اتفق جميع الباحثين على أنه يمكن استغلال قيمة القهوة السعودية في تعزيز الهوية السعودية والسياحة الثقافية وتطوير الصناعات الحرفية وصناعة

القهوة، وفيما يأتي إجاباتهم التي عكست رؤاهم العلمية ونظرتهم للتراث الثقافي للمملكة العربية السعودية وتحديدًا فيما يتعلق بالقهوة السعودية:

فقد نوهت الدكتورة ميسون السباعي في إجابتها على السؤال بأن هناك جهودًا مبذولة في المملكة العربية السعودية تعمل في اتجاه المحافظة على التنوع الثقافي وإبراز التراث السعودي، وذكرت أهمية تعزيز تأثير القهوة السعودية في الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياحية باعتبارها جزءًا من التراث الثقافي؛ حيث ألححت إلى أن تسليط الضوء على تاريخ القهوة السعودية وأنواعها وطريقة تقديمها يكون له الأثر في توعية الأفراد من كبار وصغار بالتراث الثقافي المتنوع بالمملكة، والمساعدة على احترام الثقافات المتعددة، وتنمية الحوار بين أفراد المجتمع، وأن إبراز القهوة السعودية سواء كان داخل المملكة أو خارجها يساعد المبدعين في هذا المجال على تطوير صناعتها وفتح مجالات متعددة في الصناعة والتجارة، مما ينعكس بطبيعة الحال على التنمية الاقتصادية وتحقيق الاستدامة المالية في الوطن، في حين أجابت الدكتورة مي سلامة وذكرت أن هناك أهمية للثقافة في رؤية المملكة 2030 من حيث دورها في بناء سمعة إيجابية للمملكة عبر وسائل الإعلام الرقمية، وقالت إننا اليوم نجد العديد من المحافل والمناسبات الوطنية والتراثية التي أصبح الاهتمام بها كبيرًا وخصوصًا فيما يتعلق بالقهوة السعودية وتخصيص عام كامل تركز فيه الأنشطة الثقافية تحت عنوان القهوة السعودية، وهذا دليل على اهتمام الدولة بهذا الجانب، وشاركتهم الرأي الدكتورة رنا رمضان حيث ذكرت في إجابتها أن التراث الثقافي السعودي هو عنصر من مكونات الهوية السعودية، ويتمثل في المعاني الضمنية والملموسة التي يستخدمها الناس والمجتمع للتعبير عن وجودهم الإنساني وأحوالهم المختلفة، وأن القهوة السعودية تعبر عن حالة من التواصل غير اللفظي؛ حيث تترجم الحياة الاجتماعية بطقوسها على هيئة استهلاك لعنصر القهوة، ويُجيب الدكتور سلمان الذويبي على السؤال ويقول إن التراث السعودي غني بالثقافات المتعددة، وهذا التنوع الثقافي والاجتماعي على الخارطة السعودية جعل من الصعب اختزال الثقافة السعودية في رقعة معينة؛ مما انعكس على طبيعة تحضير القهوة السعودية وطرق إعدادها من منطقة إلى أخرى، وعلى حين يُجيب الدكتور أحمد الزهراني ويقول إنه يمكن الاستفادة من التراث الثقافي لتنمية الاقتصاد المحلي والترويج للثقافة السعودية وتعريف العالم بتاريخ وثقافة المجتمع السعودي؛ حيث تعتبر القهوة السعودية من أهم المشروبات في المملكة العربية السعودية، ولها طقوس وتقاليد خاصة بها، ويمكن الاستفادة من هذا التراث الثقافي بطرق مختلفة تساعد في تعزيز الهوية الوطنية وتنمية الاقتصاد المحلي، في حين أجاب الأستاذ موسى آل عقيل وذكر أن التنوع الثقافي والموروث التراثي السعودي وعلاقته بتعدد التقاليد والعادات المحلية، بما في ذلك القهوة السعودية = يعبر عن الأصالة والعمق الثقافي للمجتمع السعودي، وقال إن المملكة العربية السعودية تشهد منذ أعوام حراكًا ثقافيًا في جميع

المجالات المعنية بالثقافة والهوية والأصالة التي تسهم في تعزيز صورة المواطن السعودي وتاريخه الثقافي المحكي والمسموع والبصري وصولاً إلى ثقافته في المأكل والمشرب لدى الشعوب والمجتمعات الأخرى، وهذا ما أكده الأستاذ ماجد الأهدل في معرض إجابته حيث ذكر أن المملكة العربية السعودية قارة كبيرة من حيث تنوع مناخها، وتضاريسها، وأعراق أهلها، وما يجلبه هذا التنوع الطبيعي من ثراء ثقافي تجد ملامحه في كل نطاق عمومي حيوي في السعودية، من عمران، وفلكلور وموسيقى، ومطبخ، وأدب في مختلف مناحي الحياة، وما القهوة السعودية إلا مشروباً ثقافياً المنشأ، ضرورياً الصلة بالمجالس والمناسبات الاجتماعية، على حين ركز الأستاذ سلطان آل مريع على رمزية القهوة السعودية بوصفها جزءاً من الثقافة والإرث التراثي، وعلى دورها في تعزيز الهوية الوطنية والتأصيل الثقافي؛ حيث ذكر أن القهوة السعودية هي الحلقة المشتركة الأقوى في التنوع بين مناطق المملكة.

المحور الثاني: كيف يُمكن لثراء الوسيلة التسويق الإعلامي للتراث الثقافي فيما يتعلق بالقهوة

السعودية؟

بناءً على الإجابات المتسلمة من المشاركين يمكن تصنيف آرائهم إلى ثلاث فئات رئيسية؛ أولاً: فئة تؤكد أهمية الأدوات والوسائل الإعلامية المناسبة في التسويق للقهوة السعودية. ثانياً: فئة تتناول العوامل الأخرى المؤثرة في تسويق القهوة السعودية. وثالثاً: فئة تركز على الفعاليات الثقافية والشراكات المحتملة.

1. فئة تؤكد أهمية الأدوات والوسائل الإعلامية المناسبة في التسويق للقهوة السعودية:

الدكتورة ميسون السباعي تشير إلى أهمية استخدام وسائل الاتصال المناسبة والتغلب على المعوقات التي قد تعرقل العملية الاتصالية، فقد ذكرت في معرض إجابتها أنه مع تطور الإعلام وظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح هناك سهولة في الوصول للجمهور المحلي والعالمي المستهدف والتفاعل معهم دون تكاليف تذكر؛ لذا برزت أهمية الاستفادة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لقدرتها على استخدام الوسائط المتعددة من نصوص وصور وفيديوهات ورسومات متحركة لزيادة المشاركة والتفاعل، وهذا ما شددت عليه الدكتورة مي سلامة حيث أشارت إلى أن هناك ضرورة في جودة الإنتاج الإعلامي والدقة والمرونة والسرعة للوسائل الإعلامية الرقمية؛ حيث نبهت بتوجيهها نحو استخدام التنوع في الأدوات والوسائل الإعلامية في ثراء المحتوى الإعلامي نحو القهوة السعودية، وكذلك العمل على تنظيم حملات إعلامية تشمل الإعلان والعلاقات العامة حسب المناسبات الثقافية والتراثية، وتتفق الدكتورة رنا رمضان مع هذا الاتجاه حيث أوضحت أن الوسيلة الإعلامية تفرض طبيعة الرسالة التي تعممها وتنوع الطرق حسب تطلعات الجمهور المستهدف، وأشارت إلى أهمية ثراء المحتوى في تسويق الثقافة المرتبطة بالقهوة

السعودية وأن استخدام الوسائل المثلى للتسويق يجعل رسالة القهوة أكثر تأثيراً، أما الدكتور أحمد الزهراني فقد أشار في معرض إجابته على السؤال إلى أهمية الإعلانات التجارية، والتواصل الاجتماعي، والفعاليات الثقافية والتعاون مع الشركات والمطاعم في تسويق القهوة السعودية؛ حيث قال إنه يجب اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة للجمهور المستهدف وإبراز مميزات القهوة السعودية وتاريخها وثقافتها لجذب الاهتمام وتحقيق الأهداف المرجوة.

2. فئة تتناول العوامل الأخرى المؤثرة في تسويق القهوة السعودية:

الدكتور سلمان الذويبي ناقش التحديات الرئيسية المتعلقة بتسويق القهوة السعودية حيث أشار إلى أن تسويقها من الممكن أن يكون ذا صعوبة إذا ما تم ذلك وفق أساليب المأكّل والمشرب، ويعزو ذلك إلى غلاء الأسعار ومشكلات وقت التحضير، ويقترح جعل القهوة السعودية جزءاً لا يتجزأ من تجربة زائر السعودية، ويقول: على الرغم من أن القهوة السعودية تلاقي قبولا واسعا على المستوى العالمي فإن الصعوبة في الترويج لها ينبع من منطلقين، المنطلق الأول منطلق الأسعار (العلاء للمكونات) ومنطلق الإعداد (يستغرق وقتاً للتحضير). وعلى الرغم من المحاولات المتعددة لاختزال وقت الإعداد إلى أقصر وقت ممكن (كالقهوة السريعة) فإن أغلب الشركات فشلت في الحفاظ على الطعم، والنكهة المميزة للقهوة السعودية، وتخفيض أسعار التكلفة، فيما أشار الأستاذ موسى آل عقيل إلى أن التنوع في الثقافة السعودية والعودة إلى التربة المحلية يعزز قيمة القهوة السعودية ويعطيها ميزة تسويقية، وأكد أهمية مواءمة ثراء الثقافة المراد تسويقها مع فهم واستغلال ثراء الوسيلة الإعلامية وتوظيفها بشكل سليم بناءً على الرسائل الثقافية المراد توصيلها للجمهور، وقال لا بد لوسائل الإعلام أن تركز وبشكل جوهري على مناطق إنتاج القهوة السعودية وتخصيص برامج ثقافية تسلط الضوء على المزارع الخاصة بالإنتاج الأولي للقهوة وطريقة زراعتها وصولاً إلى المستهلك.

3. فئة تركز على الفعاليات الثقافية والشراكات المحتملة:

الأستاذ سلطان آل مريع يقترح العمل على توسيع الآثار الثقافية لزيادة الفعاليات الثقافية المتعلقة بالقهوة السعودية؛ حيث تطرق في معرض حديثه حول التركيز على التنوع في التسويق، وأكد الحاجة لإشراك الجمهور في ذلك، وقال إن التسويق أمر في متناول أيدي الجميع، ولكن يجب أن تكون هناك ركائز أساسية لخلق الحراك الثقافي الفعّال، مثل المحتوى المتكامل والمحتوى المرئي والسمعي وحيث إن الثابت التسويق الرقمي عمومًا، أما الأستاذ ماجد الأهدل فقد أوضح أن السر في تسويق القهوة السعودية يكمن في التنوع الثقافي ويوجه نظره نحو وسائل الإعلام للإعلان عن هذا التنوع الثقافي، ويقول في معرض إجابته على السؤال إذا سلّمنا أنّ القهوة تجاوزت كونها مشروباً للاستهلاك الطبي، أو غذاءً يُراد به السهر؛ فهي

ثقافة تبدأ من الزراعة وما يصاحبها من تقنيات وفلكلور، ومن ثمّ الحصاد والمعالجة وما يصاحبهما من تقنيات وفلكلور، ومن ثمّ تحوّلها إلى سلعة سوقية، وما يصاحب تسويقها من فلكلور، وبعدها طور الإعداد الذي يبدأ بالحمص وما يصاحب هذه الممارسة من آداب وشروط عرفية، ومن ثمّ ممارسة طبخ القهوة وافتراق وصفاتها على حسب المناطق والقبائل، ومن ثمّ آداب تقديمها.. كلُّ هذا التراث الثقافي لا يمكن أن يُعالج في قالب دعائي أو وسيط إعلامي واحد، بل يُكافئ كلَّ رسالةٍ من رسائل الثقافة.

المحور الثالث: ما التحديات التي تواجه البحوث والدراسات في مجال التراث الثقافي، وما إمكانية الاستفادة من التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية أنموذجاً"؟

- بالنظر إلى الإجابات المقدمة من المشاركين يُلاحظ أن هناك آراءً متنوعة بين إجاباتهم على النحو الآتي:
1. صعوبة الوصول إلى المصادر الأصلية: اتفق جميع المحييين على أن الوصول إلى المصادر الأصلية المتعلقة بالتراث الثقافي (مثل المخطوطات القديمة) يُعدّ تحديًا كبيرًا يواجه الباحثين في هذا المجال.
 2. ندرة المصادر والأبحاث: حيث تتفق الإجابات على أنه يوجد نقص في الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتراث الثقافي، مما يؤثر على إثراء المجال البحثي المتعلق بهذا الموضوع.
 3. قلة الدعم المادي والتمويل: اتفق بعض المحييين على أن توفير التمويل اللازم لإجراء البحوث والدراسات في مجال التراث الثقافي هو تحدٍ آخر يواجه هذا المجال.
 4. التكامل بين المصادر التقليدية والشفاهية: يوضح بعض المحييين أن استخدام الأساليب الحديثة والتكامل بين النصوص المكتوبة والشفاهية يمكن أن يكون مفيدًا في جمع معلومات حول التراث الثقافي وبناء البحوث العلمية الجديدة.
 5. إبراز المعاني الضمنية: يقترح بعض المحييين إبراز المعاني الضمنية والتراثية التي ترتبط بالقهوة السعودية، مثل الترابط الاجتماعي والكرم والضيافة لتعزيز الوعي الثقافي بين المجتمعات المحلية والعالمية وفتح فرص التسويق لهذا المنتج التراثي.
- ويمكن تصنيف الإجابات وفقًا لأسماء المشاركين على النحو الآتي:

1. الدكتورة ميسون السباعي: تحدد التحديات في مجالات التمويل والدعم المالي، وتركز على أهمية دعم الأبحاث في مجال القهوة السعودية، كما تشير إلى استهداف السوق العالمي وتعزيز الترابط الاجتماعي؛ حيث ذكرت أن من أبرز التحديات التي تواجه الباحثين مجالات التمويل والدعم المالي، لكن

مع اهتمام المملكة لإبراز مجال التراث الثقافي السعودي قامت وزارة الثقافة بفتح باب التقديم على بحوث مدعمة في مجالات مختلفة للقهوة السعودية (قمت بقراءة إعلان قبل سنة أو أكثر على منصة تويتر)، وهذه خطوة هامة جدا لتعزيز الإنتاج العلمي المرتبط بالتراث الثقافي، لذلك يجب على الجهات المعنية والجامعات دعم الأبحاث في هذا المجال؛ لأنه يعتبر مجالاً حديثاً بالمملكة وله أبعاد إيجابية عديدة.

2. الدكتورة مي سلامة: تشير إلى ندرة الدراسات في أبحاث التراث والثقافة وعدم الاهتمام بالإعلان عن نتائج الأبحاث الثقافية والتراثية، وقالت في معرض إجابتها على السؤال إن هناك ندرة في المبادرات التي تعزز نشر نتائج الأبحاث التراثية.

3. الدكتورة رنا رمضان: تعتبر التراث الثقافي مادة خصبة للتسويق السعودي وتحدي بلورة فكرة صناعة المعاني وابتكارها؛ حيث أشارت إلى التراث الثقافي بوصفه مجالاً بحثياً أو هدفاً تسويقياً يعد مادة خصبة جداً على المستوى المحلي، والذي قد يستفيد من الجهود البحثية التي تسهم في تكوين وصناعة معاني براقة وجذابة ومحلية عن التراث السعودي بشكل عام، والتراث الثقافي بشكل خاص.

4. الدكتور سلمان الذويبي: تحدث عن تعارض الثقافات والعادات في بحوث ودراسات مجالات التراث الثقافي وكيفية إبراز القهوة السعودية بوصفها مثلاً لتسويق التراث الثقافي السعودي؛ حيث يقول إن بحوث ودراسات مجالات التراث الثقافي في العادة تواجه بعض التحديات الخاصة بتعارض الثقافات والعادات، والرؤى والتصورات التي تؤطر كينونتها المعرفية سواء الحسية أو غير الحسية.

5. الدكتور أحمد الزهراني: يذكر تحديات مثل صعوبة الوصول إلى المصادر الأصلية، وقلة الدعم المادي، وتحديات الحفاظ على التراث الثقافي، وكيفية استخدام التسويق الإلكتروني لترويج التراث الثقافي؛ حيث أشار إلى أنه يُمكن تطبيق الأساليب الحديثة في التسويق الإلكتروني والتواصل الاجتماعي لترويج التراث الثقافي وزيادة الوعي به، وذلك من خلال إنشاء صفحات ومواقع إلكترونية خاصة بالقهوة السعودية، ومشاركة المحتوى المناسب والصور الجذابة على منصات التواصل الاجتماعي.

6. الأستاذ موسى آل عقيل: يشير إلى شح المصادر وندرته وأهمية التواصل مع أصحاب المزارع والاستماع لتجارهم وأسرارهم؛ حيث قال إن المهتمين بالدراسات البحثية للقهوة السعودية عليهم أن يدركوا أن اللجوء إلى ملاك المزارع الخاصة بزراعة البن ولقائهم وأخذ الأحاديث منهم شفهيًا يسهم في كسر هذه التحديات التي تواجههم؛ لأن أغلب من يملكون المزارع في جبال فيفا على سبيل المثال يتوارثون المهنة أبا عن جد ولديهم من القصص والتجارب الشيء الكثير، وهذا لا يمنع أن يعود الباحث إلى أمهات الكتب والمصادر التقليدية بشكل عام في كتب التراث والمخطوطات القديمة.

7. الأستاذ ماجد الأهدل: يتحدث عن ندرة المصادر المخطوطة وتفرقتها وأهمية العناية بتجسير الهوية بين النظرية الثقافية للقهوة والمقاهي من خلالها، ويقول إن تسويق التراث الثقافي للقهوة السعودية هدفٌ عزيزٌ، وتأتي عزته من قلّة المصادر المخطوطة عن القهوة بالعربيّة ابتداءً، وتفرّقها في المكتبات العالميّة، والمحليّة، وعدم العناية بفهرستها، فضلاً عن المطبوع منها، ويستطرد قائلاً ومتى لم تُفهرس المخطوطات صارت نهباً لأيدي النسيان والتلف، وكذا عدم دراسة الموجود من المخطوطات، والعناية بتجسير الهوية بين النظرية الثقافيّة للقهوة والمقاهي من خلالها، وعدم رفع واقع زراعة البن ثقافيّاً في جنوب المملكة العربية السعودية وتوثيق فلكلوراته في زمن مبكّر، وعدم العناية بتوثيق تجارب السابقين قبل وفاتهم؛ كل ذلك صعّب من مهمة الكتابة عن ثقافة البن.

8. الأستاذ سلطان آل مريع: يركز على تطور البحوث والدراسات في المجال التراثي الثقافي والتعاون مع القطاعات الخاصة والهيئات المتخصصة، ويقول إن البحوث والدراسات في المجال التراثي الثقافي قد شهدت قفزة في مجال الأبحاث، فأصبحت التحديات محدودة جداً، فقد أصبح الباحثون يسعون للبحث عن المعلومات بطرق مختلفة وأصبح الوصول إليها أسهل، وفضلاً عن ذلك أتاحت لهم فرص تعاونية ودعم من القطاعات الخاصة أو حتى الوزارات والهيئات المتخصصة.

التعليق على آراء المشاركين ومناقشتها:

بالنظر إلى إجابات المشاركين واستناداً إلى آراءهم يظهر أن القهوة السعودية تقوم بدور هام في تشجيع التنوع الثقافي والاحترام المتبادل بين المواطنين، سواء كان ذلك من خلال تقديمها في المناسبات الاجتماعية أو استخدامها وسيلة لنشر الثقافة السعودية على الصعيد الدولي، ومن المنظور الاجتماعي والثقافي تُمثل القهوة السعودية أهمية كبيرة في العلاقات بين الأفراد داخل المجتمع؛ حيث أكّد المشاركون أن تنوع طرق تحضير القهوة يسهم في تعزيز الحوار الثقافي والتبادل بين المواطنين والتمسك بالتراث الثقافي المحلي، وإلى جانب ذلك تتسم القهوة السعودية بأهمية ثقافية باعتبارها جزءاً من الهوية الوطنية.

وفي السياق الاقتصادي والسياحي يمكن استغلال القهوة السعودية لتعزيز السياحة الثقافية وتطوير الصناعات الحرفية والتجارة المحلية من خلال تنظيم جولات سياحية تعريفية وترويج للمنتجات وأدوات إنتاج القهوة، أما بالنسبة للجانب الإعلامي والإفادة من ثراء الوسيلة فإنه يُعزى التركيز على القهوة السعودية في وسائل الإعلام لجعل العالم يفهم حضارة المملكة وثقافتها، فمن خلال هذه الوسائل يعرف الرأي العام العالمي مكانة المملكة في السياق التاريخي والثقافي.

وهذا ما أكده المشاركون حيث أفادوا أن القهوة السعودية تعكس هوية مميزة لتراث وثقافة السعودية عبر التاريخ، ويمكن تحقيق فوائد في مجالات متعددة مثل السياحة الثقافية والتجارة المحلية والتواصل بين الثقافات المختلفة من خلال تسليط الضوء على الجوانب المختلفة من التراث واستخدام تكنولوجيا حديثة وجذابة في التسويق له.

وتشير إجابات المشاركين إلى أهمية استخدام الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في ترويج القهوة السعودية والتراث الثقافي المتعلق بها، هذا ويمكن استثماره علمياً في عدة جوانب، مثل دراسة تأثير الإعلام والتواصل الاجتماعي على نشر الثقافة والتراث المتعلق بالقهوة السعودية، وتطوير طرق ترويج القهوة السعودية عبر الإعلانات والفعاليات الثقافية، والتركيز على تنوع طرق تحضير القهوة السعودية وتأثيرها على تشكيل صورة القهوة، وتقييم الحملات التسويقية الحالية، ويؤكد العمل على تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة وتنظيم حملات إعلامية وتعزيز التفاعل الشخصي مع الوسيلة.

وفيما يتعلق بالأبحاث والدراسات العلمية المرتبطة بموضوع التراث الثقافي وتحديد القهوة السعودية فإنها قد تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية للقهوة السعودية، مما يعزز التعريف بها وتشجيع التراث الثقافي الغني والمتنوع.

نتائج الدراسة:

تناولت الدراسة التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية نموذجاً" دراسة موضوعية كيفية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، وقدمت عرضاً وتوصيفاً موضوعياً لعناصر الدراسة ومتغيراتها، ومن خلال هذه الدراسة الموضوعية الكيفية تتضح النتائج الآتية:

- أهمية القهوة السعودية بوصفها جزءاً من التراث الثقافي السعودي، وأنها تعبر عن ثقافة الضيافة والكرم في المملكة العربية السعودية.
- طرق تحضير وتقديم القهوة السعودية تختلف بين المناطق المختلفة في المملكة؛ مما يظهر التنوع الثقافي داخل المملكة، ويبرز التراث السعودي.
- أهمية الأدوات والوسائل الإعلامية المناسبة في التسويق للقهوة السعودية وخصوصاً مع تطور الإعلام وظهور وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أشار المشاركون إلى أهمية استخدام المنصات الاجتماعية للتفاعل مع الجمهور المحلي والعالمي دون تكاليف تذكر، وجودة الإنتاج الإعلامي

- والدقة والمرونة والسرعة للوسائل الإعلامية الرقمية، وكذلك العمل على تنظيم حملات إعلامية تشمل الإعلان والعلاقات العامة حسب المناسبات الثقافية والتراثية.
- من العوامل المؤثرة الأخرى غير ثراء الوسيلة الإعلامية التي تساعد في تسويق القهوة السعودية، جعلها جزءاً لا يتجزأ من تجربة الزوار والسياح بهدف تعزيز قيمة إقليمية لها وتحسين جودتها في شكل المنتج النهائي الذي يحتفظ بسمعة عالية للقهوة العربية.
 - التركيز على الفعاليات الثقافية والشراكات المحتملة، وتوسيع الآثار الثقافية للقهوة السعودية من خلال زيادة الفعاليات المتعلقة بها وإشراك الجمهور؛ حيث إن التنوع الثقافي المرتبط بالقهوة السعودية (من زراعة وحصاد وتحضير وفلكلور) يمكن استغلاله لتعزيز الترويج لها، وفهم واستغلال ثراء الوسيلة الإعلامية وتوظيفها بشكل سليم لتوصيل رسائل ثقافية للجمهور المستهدف.
 - من أبرز التحديات التي يواجهها الباحثون في مجال التراث الثقافي صعوبة الوصول إلى المصادر الأصلية وندرتها، وكذلك قلة الأبحاث في هذا المجال، وأيضاً قلة الدعم المادي والتمويل.
 - يُمكن الاستفادة من التكامل بين المصادر التقليدية والشفاهية والاهتمام بإبراز المعاني الضمنية للتراث الثقافي لتعزيز الوعي والتسويق الإعلامي للقهوة السعودية.
 - التواصل مع أصحاب المزارع وجمع القصص والتجارب منهم شفها يُمكن من الحصول على معرفة فريدة حول التراث المرتبط بالقهوة السعودية وغيرها من المنتجات التراثية.

توصيات الدراسة:

- يتطلب تنسيقاً مشتركاً بين الجهات المختصة والأطراف المعنية، ودعم مستمر وموجه للبحوث العلمية في مجال التراث الثقافي.
- تكوين العلاقات الوثيقة مع المجتمع والتفاعل مع الموارد المعرفية المحلية والشفوية لضمان فهم أعمق وأشمل لقضايا التراث والثقافة.
- من المهم أيضاً إبراز الجوانب البشرية والتاريخية والجغرافية التي ترتبط بالتراث الثقافي.
- تسليط الضوء على التواصل الاجتماعي والتبادل المعرفي بين مختلف فئات المجتمع وتحديدًا بين المهتمين بالتراث الثقافي المادي والمعنوي.

المراجع العربية:

- الأهدل، ماجد بن عدنان. (2022). ديوان القهوة: شعر قهوة البن من القرن التاسع الهجري. صوفيا: الكويت.
- البلوشي، محمد بن علي، والهويتي، نوال بنت أحمد. (2023). Safeguarding Oman's Cultural Heritage: Legislative Perspective. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مج14. ع2، 3-14
- لجاسر، حمد. (1971). في سرة غامد وزهران: نصوص، مشاهدات، انطباعات. منشورات دار اليمامة للترجمة والنشر. الرياض.
- جلول، زعادي محمد، ومحجوبي، زهرة. (2022). الإشكالات المفاهيمية المحيطة بالتراث الثقافي اللامادي في القانون الدولي. مجلة جامعة سبها للعلوم الإنسانية. مج 21. ع 4.
- الحارثي، زياد بن علي بن حامد. (2017). قهوة البن في شعر القرن التاسع الهجري: دراسة موضوعية. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة قناة السويس. ع23.
- الحيزان، محمد عبد العزيز. (1425). البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها. ط2. الرياض.
- الحيزان، محمد عبد العزيز. (1431). البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها. ط3. الرياض.
- الخضير، عبد الله بن صالح. (2018). المودة في القرآن الكريم: دراسة موضوعية. مجلة أبحاث. كلية التربية. جامعة الحديدة.
- الدليل التعريفي لعام القهوة السعودية. (2022). https://moc-applications.api-object.blualt.com:8082/engage/custom_uploads/2KfZhNiv2YTZitmEINin2YTYqti52LHZitmB2Yog2LnYsdio2YoucGRmMTY2ODUyNTg0MjI3MQ==.pdf

- دليل توثيق التراث الثقافي وأرشفته الرقمية في المملكة العربية السعودية. (2022).
[https://www.moc.gov.sa/assets/dlyl-tothyk-altrath-althkafy-oarshfth-arlkmy-fy-almmlk-alaarby-alsaaody_0-\(2\).pdf](https://www.moc.gov.sa/assets/dlyl-tothyk-altrath-althkafy-oarshfth-arlkmy-fy-almmlk-alaarby-alsaaody_0-(2).pdf)
- رحمة عفاف عبدالحفيظ محمد. (2022). تحديات صون وتوظيف التراث الثقافي غير المادي. أنثروبولوجيا. المجلة العربية للدراسات الأنثروبولوجية المعاصرة. مج8. ع1.
- روزي، عبد الغفور بن إسماعيل. (2004). الرحالة والرحلات: مصدر لتاريخ تجارة البن وانتشار القهوة في جزيرة العرب. الدارة. مج30. ع4.
- الريامي، علي بن سعيد بن سالم والصقري، ناصر بن عبد الله بن سالم. (2022). التراث الثقافي العُماني والتنمية المستدامة: دور المؤسسات البحثية وجهود المجتمع المدني التخصصية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. مج13. ع1.
- السعدي، عباس فاضل. (1992). البن في اليمن: دراسة جغرافية. مركز الدراسات والبحوث اليمني.
- سلام، مروة سيد. حجازي، فاطمة الزهراء صالح، عبد ربه، صابر محمد. (2017). إدارة الحملات الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية تراء الوسيلة الإعلامية. دراسة تحليلية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. ع17.
- الشهاوي، صلاح عبد الستار محمد. (2010). القهوة في الثقافة العربية والشعبية. أرشيف الثقافة الشعبية للدراسات والبحوث والنشر. مج3. ع11.
- عبد الله، خديجة الدرديري. (2020). دور المبادرات الوطنية في حفظ التراث اللامادي في السودان. أعمال المؤتمر الحادي والثلاثون. تطبيقات واستراتيجيات إدارة المعلومات والمعرفة في حفظ الذاكرة الوطنية والمؤسسية. تونس. الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات.
- العجمي، حمد عبید. (2020). موضوعة القهوة في الشعر النبطي والشعر العربي القديم: دراسة موازنة. دراسات الخليج والجزيرة العربية. س46. ع179.
- العوفي، عبد اللطيف دبيان. (1423). البحوث النوعية في الدراسات الإعلامية: اتجاهات منهجية جديدة. الرياض.

- القعاري، محمد علي. (2019). نظريات الاتصال: رؤى فلسفية وتطبيقات عملية. مكتبة
الرشد ناشرون. الرياض.
- الملقى، هيام. (1995). ثقافتنا في مواجهة الانفتاح الحضاري. دار الشواف. الرياض.
- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة. (2005). النصوص الأساسية المتعلقة باتفاقية
التراث العالمي 1972. المؤتمر العام لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة. باريس.
- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة. "ما هو التراث العالمي".
[./www.unesco.org/ar/home/resources-services/faqs/world-heritage](http://www.unesco.org/ar/home/resources-services/faqs/world-heritage)
- وكالة الأنباء السعودية. (2021). 398 ألف شجرة تنتج 1810 أطنان من البن الخولاني
سنويا بالمملكة. <https://www.spa.gov.sa/2309500>

- Abdul Allah, Khadijah al-Dardiri. (2020). Dawr al-Mubadarat al-Wataniyyah fi Hifz al-Turath al-Lamadi fi al-Sudan. Proceedings of the Thirty-First Conference. Applications and Strategies for Managing Information and Knowledge in Preserving National and Institutional Memory. Tunisia. Arab Federation for Libraries and Information.

-Al-Ahdal, Majid bin Adnan. (2022). Diwan al-Qahwa: Shi'r Qahwat al-Bunn min al-Qarn al-Tasi' al-Hijri. Sofia: Kuwait.

- Al-Ajmi, Hamad Obaid. (2020). Mawdu'at al-Qahwa fi al-Shi'r al-Nabati wa al-Shi'r al-'Arabi al-Qadeem: Dirasah Muwazana. Gulf and Arabian Peninsula Studies. Vol. 46, No. 179.

- Al-Daleel al-Ta'arefi li 'Aam al-Qahwa al-Saudiyya. (2022). Retrieved from https://moc-applications.api-object.blualt.com:8082/engage/custom_uploads/2KfZhNiv2YTZitmEINin2YTYqt52LHZitmB2Yog2LnYsdi02YoucGRmMTY2ODUyNTg0MjI3MQ==.pdf

- Al-Harithi, Ziad bin Ali bin Hamid. (2017). Qahwat al-Bunn fi Shi'r al-Qarn al-Tasi' al-Hijri: Dirasah Mawdou'iyya. Journal of the Faculty of Arts and Humanities. Suez Canal University. No. 23.

- Al-Hizan, Muhammad Abdul Aziz. (1425 AH). Al-Buhuth al-I'lamiya: Asasuha, Asaleebuha, Majalat-ha. 2nd edition. Riyadh.

- Al-Hizan, Muhammad Abdul Aziz. (1431 AH). Al-Buhuth al-I'lamiya: Asasuha, Asaleebuha, Majalat-ha. 3rd edition. Riyadh.

- Al-Jasser, Hamad. (1971). Fi Saraat Ghamid wa Zahran: Nusous, Mashahadat, Intibaatat. Al-Yamama Publishing House. Riyadh.
- Al-Khudayri, Abdullah bin Saleh. (2018). Al-Mawadda fi al-Qur'an al-Kareem: Dirasah Mawdou'iyya. Research Journal. Faculty of Education. University of Hudaydah.
- Al-Malqy, Hiam. (1995). Thaqafatuna fi Muwajahat al-Infitaah al-Hadhari. Dar al-Shawaf. Riyadh.
- Al-Oufi, Abdul Latif Dubaiyan. (1423 AH). Al-Buhuth al-Naw'iyya fi al-Dirasat al-'lamiya: Ittijahat Manhajiyya Jadida. Riyadh.
- Al-Qa'ari, Muhammad Ali. (2019). Nazariyat al-Ittisal: Ru'ya Falsafiyya wa Tatbiqat 'Amaliyya. Al-Rushd Publishers. Riyadh.
- Al-Riyami, Ali bin Said bin Salem, and Al-Saqri, Nasser bin Abdullah bin Salem. (2022). Al-Turath al-Thaqafi al-'Omani wa al-Tanmiyah al-Mustadama: Daur al-Mu'assasat al-Bahthiya wa Jahood al-Mujtama' al-Madani al-Takhasusiya. Journal of Arts and Social Sciences. Vol. 13, No. 1.
- Al-Saadi, Abbas Fadel. (1992). Al-Bunn fi al-Yaman: Dirasah Jughrafiyya. Center for Yemeni Studies and Research. p. 13.
- Al-Shahawi, Salah Abdul Sattar Muhammad. (2010). Al-Qahwa fi al-Thaqafah al-'Arabiyya wa al-Sha'biya. Archive of Popular Culture for Studies, Research, and Publishing. Vol. 3, No. 11.
- Balushi, M. B. A., & Al-Huwaiti, N. B. A. (2023). *Safeguarding Oman's Cultural Heritage: Legislative Perspective. Al-Adab and Social Sciences Journal*, 14(2), 3-14.
- Daleel Tawtheeq al-Turath al-Thaqafi wa Arshafth al-Raqmiya fi al-Mamlaka al-'Arabiyya al-Su'udiyya. (2022). Retrieved from [https://www.moc.gov.sa/assets/dlyl-tothyk-altrath-althkafy-oarshfth-alrkmy-fy-almmlk-alaarby-alsaaody_0-\(2\).pdf](https://www.moc.gov.sa/assets/dlyl-tothyk-altrath-althkafy-oarshfth-alrkmy-fy-almmlk-alaarby-alsaaody_0-(2).pdf)
- Jalloul, Zaadi Muhammad, and Mahjoubi, Zahra. (2022). Al-Ishkalat al-Mafahimiyya al-Muhayyata bil-Turath al-Thaqafi al-Lamadi fi al-Qanun al-Dawli. Journal of Sabha University for Humanities. Vol. 21, No. 4.
- Rahma, Afaf Abdulhafeez Muhammad. (2022). Tahaddiyat Sawn wa Tawziif al-Turath al-Thaqafi Ghayr al-Madi. Anthropology. The Arab Journal of Contemporary Anthropology Studies. Vol. 8, No. 1.
- Rozi, Abdul Ghafoor bin Ismail. (2004). Al-Ruhhala wa al-Rihlat: Masdar li Tareekh Tijarat al-Bunn wa Intishar al-Qahwa fi Jazirat al-Arab. Al-Darah. Vol. 30, No. 4.

- Salam, Marwa Said, Hijazi, Fatimah al-Zahra Saleh, and Abdul-Rab, Saber Muhammad. (2017). Idarat al-Hamlat al-Ri'asiya al-Misriyya li 'Aam 2014 'Ala Mawaaqi' al-Tawasul al-Ijtima'i fi Daw' Nazariyat Thara' al-Waseela al-I'lamiya: Dirasah Tahliliya. The Arab Journal of Media and Communication Research. No. 17.
- Saudi Press Agency. (2021). 398 Thousand Trees Produce 1810 Tons of Khawlani Coffee Annually in the Kingdom. Retrieved from <https://www.spa.gov.sa/2309500>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2005). Al-Nusous al-Asasiya al-Muta'alliqa bi Ittifaqiyya al-Turath al-'Alami 1972. General Conference of UNESCO. Paris.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. "What is World Heritage?" Retrieved from www.unesco.org/ar/home/resources-services/faqs/world-heritage/.

المراجع الأجنبية:

- Al-Asmari, M. Khalid. (2020). Coffee Arabica in Saudi Arabia: An Overview. International Journal of Pharmaceutical and Phytopharmacological Research (eIJPPR), 10(4), 74.
- Anthony, F., Berthaud, J., Guillaumet, J. L., & Lourd, M. (1987). Collecting wild Coffea species in Kenya and Tanzania. Plant Genet Resour News, 1, 69.
- Belmecheri, H., & Ghomri, T. (2022). *Intangible Cultural Heritage of Bechar Region: As a Means of Social Empowerment and Values Transmission*. Erriwak: Journal of Social and Human Studies, 8(2), 803-822.
- Jefferson, T. R. (2009). Assessing the impact of media richness and leadership behaviors on team-based outcomes (Unpublished doctoral dissertation). The Pennsylvania State University.
- Sylvain, P. G. (1955). Some observations on Coffea arabica L. in Ethiopia .
- Thomas, A. S. (1942). The wild arabica coffee on the Boma Plateau, Anglo-Egyptian Sudan. Emp Exp Agric, 10.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1990). Mass media research: An introduction. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.