

دراسة اتجاهات الصبايا لاففتاح كافيه للصبايا في سورية

**A Study of Young Women's Attitudes Toward  
Establishing a Women-Only Cafe in Syria**

مشروع بحث أعد لنيل درجة الماجستير في ماجستير التأهيل والتخصص

اختصاص: التسويق

إعداد الطالبة:

مروة غازي الجشي

إشراف:

الدكتور حيان ديب

العام الدراسي: 2024-2025

## المخلص

**هدفت** هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات الصبايا نحو افتتاح كافيه نسائي في سورية، من خلال فحص العوامل التصميمية والخدمية والاجتماعية المؤثرة في تشكيل تجربة الزبونة ورضاها وولائها، وذلك بالاستناد إلى نموذج **كافيه لونا** بوصفه حالة تطبيقية تعكس هوية مكانية أنثوية تراعي الخصوصية والثقافة المحلية. كما **سعت** الدراسة إلى قياس درجة تقبل المجتمع لهذا النوع من المشاريع وتحديد أهم العناصر المؤثرة في الانطباع الأولي والتجربة الكلية، بما يشمل التصميم الخارجي والداخلي، جودة الخدمة، الخدمات المضافة، الأجواء الاجتماعية، قائمة الطعام، الموقع، والأفكار الإبداعية.

**اعتمد** البحث منهجية مزدوجة (نوعية-كمية)، حيث تضمنت المرحلة النوعية مقابلات معمّقة مع ثماني فتيات لاستكشاف احتياجاتهن الشعورية تجاه الكافيهات النسائية. وبناءً على نتائجها تم تطوير استبانة إلكترونية وفق مقياس ليكرت الخماسي، ورّعت على 113 مشاركة، ثم جرى تحليلها باستخدام الإحصاء الوصفي واختبار One-Sample T-Test عبر برنامج SPSS للتحقق من اتجاهات العينة ودلالة ارتفاع تقييمات المحاور.

**أظهرت** النتائج وجود قبول مرتفع وفجوة تسويقية واضحة لمفهوم الكافيه النسائي في السوق السوري، مع حاجة نفسية واجتماعية لفضاء آمن يوفر الخصوصية والراحة بعيداً عن المقاهي المختلطة. كما تبين أن الجمهور المستهدف يتمثل في شابات متعلّقات ذوات دخل متوسط يمتلكن استعداداً للدفع عند اقتران الخدمة بقيمة مضافة. وأكدت النتائج أهمية التصميم الخارجي في تكوين الانطباع الأولي، مقابل الدور الأكبر للتصميم الداخلي وتوزيع المساحات في تعزيز الراحة والانتماء. وفي الجانب الخدمي برز أسلوب الترحيب والتفاعل الإنساني كأقوى محددات الرضا والولاء، إضافة إلى بروز الخدمات المساندة للأمهات كميزة تنافسية مؤثرة. كما أسهمت جاذبية قائمة الطعام والأفكار الإبداعية والأركان التفاعلية في رفع الولاء ونية تكرار الزيارة، بينما جاء الموقع كعامل ثانوي مقارنة بقوة المفهوم وجودة التجربة.

وتوصي الدراسة بضرورة تبني نموذج تصميمي وخدمي متكامل يركز على الهوية البصرية المميزة، والجاذبية النفسية، وتعزيز التفاعل الإنساني، لضمان نجاح واستدامة مشاريع الكافيهات النسائية في السياق السوري.

**الكلمات المفتاحية:** الكافيهات النسائية، اتجاهات الصبايا، تجربة الزبونة، الهوية البصرية، التصميم الخارجي، التصميم الداخلي، جودة الخدمة، التفاعل الإنساني، الخدمات المساندة للأمهات، قائمة الطعام، الأفكار الإبداعية، الولاء وتكرار الزيارة.

## Abstract

**This study aimed** to analyze young women's attitudes toward establishing a women-only cafe in Syria by examining the design, service, and social factors that shaped the customer experience and influenced satisfaction and loyalty. The study adopted **LUNARA Cafe** as an applied model that represented a feminine spatial identity aligned with privacy needs and local cultural norms. It further sought to assess the extent of community acceptance for this type of project and to identify the key elements that had the greatest impact on first impressions and the overall customer experience, including exterior and interior design, service quality, added and social services, menu design, location, and creative interactive features.

A mixed-methods approach (**qualitative and quantitative**) was employed. The qualitative phase involved conducting in-depth interviews with eight young women to explore their emotional needs and perceptions regarding women-only cafes. Based on the qualitative findings, a quantitative questionnaire employing a five-point Likert scale was developed and distributed to 113 participants. The data were analyzed using descriptive statistics and the One-Sample T-Test through SPSS to determine the direction of the participants' evaluations and the significance of their ratings across the study dimensions.

**The results indicated** a high level of acceptance and a clear market gap for the women-only cafe concept in Syria. Participants expressed strong psychological and social needs for a safe, private space away from mixed cafes. The primary target audience was found to consist of educated young women with middle incomes who demonstrated a greater willingness to pay when the service was accompanied by added experiential value. The findings also showed that exterior design played an important role in forming first impressions, while interior design and spatial layout had the strongest influence on enhancing comfort and a sense of belonging. In terms of service, warm greeting and human interaction emerged as the most powerful predictors of satisfaction and loyalty, and mother-support services appeared as a key competitive advantage with long term impact. Menu aesthetics and creative interactive elements further strengthened loyalty and revisit intentions, whereas location ranked as a secondary factor compared to the strength of the concept and the overall quality of the experience.

Based on these results, **the study recommends** adopting an integrated design and service model that emphasized distinctive visual identity, positive emotional ambiance, and human interaction as essential foundations for the success and sustainability of women-only cafes in the Syrian context.

**Keywords:** women-only cafes, young women's attitudes, customer experience, visual identity, exterior design, interior design, service quality, human interaction, mother-support services, menu design, creative features, loyalty, repeat visitation.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

الحمدُ لله الذي بنعمته تتمُّ الصالحات، وبفضله تهونُ الصعوبات، وبِعونه يُدرِكُ العلم وتتحقُّقُ الأمنيات.

### الشكر

الشكر لله عزَّ وجل، أولاً وآخراً، والحمد له ربّاً رحيماً غمّني بفيض رحمته، فكان الحلم بين يديه واقعاً، والخطى على نوره تمضي بثباتٍ وامتنان. له الشكر على كل لحظة زرع فيها الصبر في قلبي، وكل نعمة لامست روحي قبل أن تراها عيني، وكأنها دعوة استجيبت من عمق الرجاء.

إلى الدكتور حيان ديب، أتقدم لك خالص الشكر والامتنان على كل لحظة من الدعم والتوجيه، فقد كنت لي مرشداً حكيماً ودعماً راسخاً في هذه الرحلة العلمية. لقد كان لإشرافك الكريم وتوجيهك السديد الأثر البالغ في بلوغ هذا العمل غايته، وأسأل الله أن يكتب لك جزيل الثواب ويبارك في علمك وعطائك.

إلى الدكاترة الأفاضل في قسم التسويق، أتقدم إليكم بجزيل الشكر والامتنان على ما بذلتموه من جهدٍ واهتمام، وعلى كل فكرةٍ أغنت معرفتي، وكل كلمةٍ كان لها أثر في إثراء تجربتي العلمية وإلهامي.

إلى جميع دكاترة المعهد العالي لإدارة الأعمال، لكم جزيل الشكر على ما قدمتموه من تعليم وإرشاد طوال فترة دراستي، فبفضل علمكم أصبح الطريق أسهل والمستقبل أكثر وضوحاً.

أعرب عن امتناني لكل من كان بجانبني خلال دراسة الماجستير وإتمام هذا العمل المتواضع.

## الإهداء

إلى من كانت الدعوات تسبق خطاي، والرضا يرافق مسيري..

إلى أمي الغالية، نبع الحنان الذي لا يجف، وسرّ القوة الذي أنهل منه كل يوم، شكراً لأنك كنت دائماً لي الوطن والأمان.

إلى أبي العزيز، من علمني أن الجدّ والنية الصادقة طريق كل نجاح، فكنت القدوة والدافع في كل خطوة. إلى أختي الحبيبة، التي كانت لي سنداً في كل مراحل حياتي ومنحتني من حبها وصبرها ما يعجز اللسان عن وصفه، لم يغيبها البعد يوماً عن قلبي، كانت دوماً النور الذي يهديني والدعم الذي لا ينضب. إلى أخي الغالي، من كان سنداً لي، رغم البعد، كنت حاضراً بقلبك ودعمك في كل لحظة، شعرتُ بقربك في دعواتك وكلماتك التي منحتني القوة للاستمرار.

إلى صهري العزيز، الذي كان لي أماً بكل ما تعنيه الكلمة، دعمك ووقوفك إلى جانبي محل تقدير عميق وامتنان لا يزول.

إلى أولاد أختي الأحباء، زهرات أيامي وضحكتي الصافية، وجودكم كان فرحاً بيدد عني عناء السنين. إلى صديقاتي العزيزات، من شاركنني الضحكة والتعب، وكانت صداقتكن بلسماً خفف عني مشقة الطريق.

إلى أصدقائي في دراسة الماجستير، الذين جمعنتي بهم أجمل ذكريات الجدّ والتعاون، أعتز بوجودكم وبدوركم في كل إنجاز تحقق.

وإلى كل من دعمني وآمن بي، بكلمة أو دعوة أو لحظة صدق، أنتم الأثر الجميل في هذه الرحلة.

## فهرس المحتويات:

i.....	المخلص
ii.....	Abstract
iii.....	الشكر
iv.....	الإهداء
viii.....	فهرس الجداول:
x.....	فهرس الاشكال:
1.....	الفصل التمهيدي
1.....	الإطار العام
1.....	1.مقدمة البحث
1.....	2.مشكلة البحث:
3.....	3.أهداف البحث:
4.....	4.منهج البحث:
5.....	الفصل الأول
5.....	أإطار النظري
5.....	مقدمة الإطار النظري:
5.....	المبحث الأول: الخصوصية الثقافية والاجتماعية في سوريا وأثرها على المشاريع النسائية
5.....	مقدمة المبحث:
5.....	المطلب الأول: دور المرأة السورية في المجتمع والاقتصاد
6.....	المطلب الثاني: خصوصية المجتمع السوري في موضوعات الاختلاط
6.....	المطلب الثالث: التحديات القانونية والإدارية لافتتاح مشروع نسائي
9.....	خاتمة المبحث:
10.....	المبحث الثاني: الكافيهات النسائية - المفهوم والخصائص
10.....	مقدمة المبحث:
10.....	المطلب الأول: مفهوم الكافيهات النسائية ومساحات النساء

10	المطلب الثاني:الخصائص المميزة للكافيهات النسائية.....
11	المطلب الثالث: الدوافع النفسية والاجتماعية .....
11	خاتمة المبحث: .....
12	المبحث الثالث: دراسة تجارب عربية مشابهة في مشاريع الكافيهات النسائية .....
12	مقدمة المبحث: .....
12	التجارب الكافيهات النسائية .....
16	خاتمة المبحث: .....
16	المبحث الرابع:كافيه لونا را .....
16	مقدمة المبحث: .....
16	المطلب الأول:تحليل اسم لونا را وفق أبعاد الهوية التجارية .....
17	المطلب الثاني: الدوافع الاستراتيجية وراء اختيار اسم لونا را .....
18	المطلب الثالث:الهوية البصرية لكافيه لونا را .....
19	خاتمة المبحث: .....
20	المبحث الخامس: دور الموقع الجغرافي في تشكيل الانطباع المكاني وتكرار التجربة في كافيه لونا را .....
20	مقدمة المبحث: .....
21	المطلب الأول: أهمية الموقع في استراتيجية مشاريع الضيافة .....
21	المطلب الثاني: المعايير المعتمدة لاختيار موقع لونا را .....
22	المطلب الثالث: تحليل الموقع المقترح - ساحة المطاعم في أبو رمانة .....
23	خاتمة المبحث: .....
23	خاتمة الإطار النظري: .....
24	الفصل الثاني .....
24	الإطار العملي .....
24	أولاً: مقدمة الإطار العملي .....
24	ثانياً:الوصف المكاني للكافيه المقترح .....
27	ثالثاً: أهمية الإطار العملي للدراسة .....
27	رابعاً:إجراءات البحث .....

27	مرحلة المقابلات المعمقة:
53	مرحلة بناء الاستبانة الإلكترونية:
53	مرحلة التوزيع وجمع البيانات:
54	مرحلة التحليل:
54	الدراسة التطبيقية:
54	المقدمة:
54	المنهجية:
55	أداة الدراسة (الاستبانة إلكترونية):
56	التحقق من ثبات وصدق الأداة:
58	تحليل المعلومات الديمغرافية للاستبيان:
63	التحليل الوصفي للاستبيان:
89	الخلاصة:
90	تحليل الانحدار الخطي لتأثير المتغيرات التصميمية والخدمية والاجتماعية في التجربة الكلية والولاء:
98	النتائج والتوصيات:
98	النتائج:
100	التوصيات:
102	المراجع:
a	الملاحق
a	قسم (1): دليل المقابلات (ثمانى فتيات من الفئة المستهدفة)
e	قسم (2): الاستبانة الإلكترونية

## فهرس الجداول:

- الجدول(1):التحليل الأكاديمي لاسم لوناو وفق أبعاد الهوية التجارية: ..... 17
- الجدول(2) بيانات عن المشاركات في المقابلات المعمقة ..... 29
- الجدول(3):ملخص المقابلات المعمقة: ..... 50
- الجدول(4): اختبار الصدق والثبات للاستبيان ..... 56
- الجدول(5): اختبار الاتساق للاستبيان من خلال ارتباط كل محور مع الدرجة الكلية ..... 57
- الجدول(6): توزيع العينة حسب العمر ..... 59
- الجدول(7): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي ..... 60
- الجدول(8): توزيع العينة حسب مستوى الدخل الشهري ..... 61
- الجدول(9): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية ..... 62
- الجدول(10): التحليل الوصفي لفقرات محور الأسئلة الافتتاحية ..... 64
- الجدول(11): اختبار **One Sample t Test** لمحور الأسئلة الافتتاحية ..... 65
- الجدول(12): التحليل الوصفي لفقرات محور الأسئلة الافتتاحية المفتوحة ..... 65
- الجدول(13): التحليل الوصفي لفقرات محور الواجهة والهوية البصرية ..... 70
- الجدول(14): نتائج اختبار **One Sample t-test** لفقرات محور الواجهة والهوية البصرية ..... 71
- الجدول(15): التحليل الوصفي لفقرات محور المساحات الخارجية ..... 72
- الجدول(16): نتائج اختبار **One Sample t-test** لفقرات محور المساحات الخارجية ..... 72
- الجدول(17): التحليل الوصفي لفقرات محور الراحة والهوية الانسيابية ..... 74
- الجدول(18): نتائج اختبار **One Sample t-test** لفقرات محور الراحة والهوية الانسيابية ..... 75
- الجدول(19): التحليل الوصفي لفقرات محور المساحات والخصوصية ..... 76
- الجدول(20): نتائج اختبار **One Sample t-test** لفقرات محور المساحات والخصوصية ..... 77
- الجدول(21): التحليل الوصفي لفقرات محور تجربة الخدمة والقيمة ..... 78
- الجدول(22): نتائج اختبار **One Sample t-test** لفقرات محور تجربة الخدمة والقيمة ..... 79
- الجدول(23): التحليل الوصفي لفقرات محور الخدمات المضافة ..... 80
- الجدول(24): نتائج اختبار **One Sample t-test** لفقرات محور الخدمات المضافة ..... 80
- الجدول(25): التحليل الوصفي لفقرات محور الأجواء الاجتماعية ..... 81
- الجدول(26): نتائج اختبار **One Sample t-test** لفقرات محور الأجواء الاجتماعية ..... 82
- الجدول(27): التحليل الوصفي لفقرات لمحاور قائمة الطعام ..... 83
- الجدول(28): نتائج اختبار **One Sample t-test** لفقرات محوري قائمة الطعام ..... 85

- الجدول(29): التحليل الوصفي لفقرات الأسئلة الختامية والموقع..... 86
- الجدول(30): نتائج اختبار **One Sample t-test** لفقرات الأسئلة الختامية والموقع..... 88
- الجدول(31): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد أثر عناصر التصميم في الانطباع الأولي والراحة والانتماء ..... 90
- الجدول(32): معاملات الانحدار لعناصر التصميم ..... 91
- الجدول(33): ملخص نموذج الانحدار لتأثير جودة الخدمة في الرضا والرغبة في تكرار الزيارة ..... 92
- الجدول(34): معاملات الانحدار لأبعاد جودة الخدمة ..... 92
- الجدول(35): تحليل أثر الخدمات المضافة والاجتماعية في بناء علاقة عاطفية وشخصية بين الزبونة والكافيه ..... 93
- الجدول(36): معاملات الانحدار ..... 94
- الجدول(37):ملخص نموذج الانحدار لتأثير قائمة الطعام في التجربة الكلية والرضا عن الزيارة ..... 95
- الجدول(38): معاملات الانحدار لأبعاد قائمة الطعام ..... 95
- الجدول(39): مصفوفة الارتباط بين المحاور ومستوى الولاء وتكرار الزيارة ..... 96

## فهرس الاشكال:

- الشكل(1): الصالة الرياضية النسائية في حي المزة ..... 7
- الشكل(2): مشغل خياطة نسائي في حلب ..... 8
- الشكل (4): التصميم الداخلي للمقهى النسائي في إدلب ..... 9
- الشكل(5): Feminine Cafe التصميم الخارجي ..... 14
- الشكل(6): Feminine Cafe التصميم الداخلي ..... 14
- الشكل(7): كوكب الزهرة التصميم الخارجي ..... 15
- الشكل(8): كوكب الزهرة التصميم الداخلي ..... 16
- الشكل(9): اللوغو لكافيه لوناارا ..... 20
- الشكل(10): الواجهة والمساحة الخارجية لكافيه لوناارا ..... 25
- الشكل(12): التصميم الداخلي لكافيه لوناارا(الطابق العلوي) ..... 26
- الشكل(13): التصميم الداخلي لكافيه لوناارا (ركن التصوير) ..... 26
- الشكل(14): قائمة الطعام لكافيه لوناارا ..... 27
- الشكل(15): توزع معلومات العمر ..... 60
- الشكل(16): توزع معلومات التعليم ..... 61
- الشكل(17): توزع معلومات الدخل ..... 62
- الشكل(18): توزع معلومات الحالة الاجتماعية ..... 63

## الفصل التمهيدي

### الإطار العام

#### 1. مقدمة البحث

يشهد قطاع الضيافة في العالم العربي تحولات نوعية في أنماط الاستهلاك وتوقعات الزبائن، مدفوعة بالتغيرات الاجتماعية والثقافية المتسارعة، ولا سيما لدى فئة النساء اللواتي أصبحن فاعلاً رئيساً في تشكيل ملامح هذا القطاع. وفي السياق السوري، برزت الحاجة إلى فضاءات ضيافة تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية، وتمنح النساء شعوراً بالأمان والانتماء، بعيداً عن القيود التقليدية للمقاهي المختلطة. من هذا المنطلق، جاءت فكرة كافيه لونا كما مشروع مبتكر يسعى إلى تقديم تجربة نسائية متكاملة، تجمع بين الراحة النفسية والجاذبية البصرية والهوية الثقافية الأصيلة.

ترتكز هذه الدراسة على تحليل التجربة النسائية في كافيه لونا من منظور تسويقي وتجريبي شامل، يدمج بين البعد الجمالي، الاجتماعي، والنفسي لتجربة الزبونة. وتتطلب من فكرة أساسية مفادها أن نجاح مشاريع الضيافة النسائية لا يعتمد فقط على جودة الخدمة أو المنتج، بل على تكامل عناصر التصميم، الهوية البصرية، الموقع، والقيمة الشعورية التي يمنحها المكان لزبونات.

ولتحقيق ذلك، بُني إطار نظري تناول الأبعاد الثقافية والاجتماعية والتصميمية للمقاهي النسائية، وتكامل معه إطار عملي فقد ترجم هذه المفاهيم إلى دراسة ميدانية من خلال المقابلات المعمقة والاستبيانات، بهدف تحليل الانطباعات والسلوكيات الفعلية للزبونات تجاه البيئة التصميمية والخدمية للمكان.

تسعى الدراسة في مجملها إلى الربط بين المفهوم النظري والواقع التطبيقي، وإبراز كيف يمكن لتصميم واعٍ بالثقافة المحلية أن يتحول إلى تجربة ناجحة تعزز ولاء الزبونات وتخلق قيمة مستدامة للكافيه. ومن خلال نتائجها، تهدف إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تطوير مفهوم الكافيهات النسائية بوصفها مساحة اجتماعية واقتصادية داعمة لتمكين المرأة السورية، ومثالاً على التوفيق بين الحداثة والخصوصية الثقافية.

#### 2. مشكلة البحث:

شهد المجتمع السوري في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في أنماط الحياة الاجتماعية، وازدياداً في مشاركة المرأة في المجالات التعليمية والمهنية والترفيهية، الأمر الذي أفرز احتياجاً متنامياً إلى فضاءات تتيح للنساء مساحات مريحة وآمنة تعكس خصوصيتهن الثقافية والاجتماعية. ورغم هذا التحول، لا تزال

الخيارات المتاحة أمام الصبايا محدودة، ولا توفّر في معظمها بيئات مصممة خصيصاً لتلبية هذه الاحتياجات ضمن إطار اجتماعي محافظ.

وفي هذا السياق، برزت فكرة إنشاء كافيه مخصّص للصبايا كأحد المفاهيم الحديثة التي تسعى إلى الاستجابة لهذه المتغيرات، إلا أن حضور هذا النوع من المشاريع في الواقع السوري ما يزال محدوداً وغير واضح المعالم، سواء من حيث مستوى القبول الاجتماعي أو من حيث مقومات النجاح والاستدامة، وذلك على الرغم من نجاحه الملحوظ في عدد من الدول العربية ذات الخصوصية الثقافية والقيم الاجتماعية المتقاربة.

ومن هذا المنطلق، يواجه المستثمرون القائمون على الدراسة تحدياً حقيقياً يتمثل في مدى تقبل المجتمع السوري لمفهوم الكافيه النسائي، وإمكانية انسجامه مع السياق الثقافي والاجتماعي المحلي. إذ يُعد هذا المشروع من الأفكار التي تجمع بين الجانب الترفيهي والاجتماعي والرمزي، ويثير في الوقت ذاته تساؤلات حول مدى استعداد الزبونات لتبني تجربة جديدة قد تختلف عن المألوف في بيئة يغلب عليها الطابع المحافظ.

وتزداد هذه التساؤلات تعقيداً عند النظر إلى الكافيه النسائي ليس بوصفه مشروعاً تجارياً فقط، بل كمساحة اجتماعية وتعبيرية يُفترض أن توفّر بيئة آمنة تعزّز شعور الصبايا بالراحة والانتماء، وتدعم في الوقت نفسه أنماط التفاعل الاجتماعي الإيجابي، مع الحفاظ على الخصوصية الثقافية. وعليه، تتمثل مشكلة البحث في السعي إلى التعرف على مدى تقبل المجتمع السوري لفكرة إنشاء كافيه مخصص للصبايا، واستكشاف العوامل التي يمكن أن تؤثر في انطباعات الزبونات ورضاهن وولائهن تجاه هذا النوع من الأماكن.

وتندرج من هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات المحورية التي تهدف إلى فهم أعمق لتجربة الزبونة المتوقعة، وتشمل:

(1) ما أهم العوامل التي تؤثر على انطباعات الزبونات تجاه الكافيه النسائي من حيث التصميم الخارجي

(الواجهة، الألوان، العناصر الجمالية)؟

(2) كيف يسهم التصميم الداخلي (الديكور، توزيع الطاولات، الخصوصية، الأركان التفاعلية) في

تشكيل رضا الزبونات ورغبتهن في تكرار الزيارة؟

- (3) إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة (الترحيب، التفاعل الشخصي، القيمة مقابل السعر) في قرار الزبونة بالعودة مجدداً إلى الكافيه؟
- (4) ما دور الخدمات المضافة (التفاصيل الصغيرة، الفعاليات، الضيافة) في تعزيز تجربة الزبونة وتكوين علاقة عاطفية مع الكافيه؟
- (5) كيف يمكن أن تسهم الخدمات الاجتماعية (ركن الأطفال، المساندة للأمهات) في جعل الكافيه أكثر جاذبية واستقطاباً لشريحة واسعة من الزبونات؟
- (6) إلى أي مدى تُعدّ قائمة الطعام (التصميم، المرونة، تنوع الأطباق، الأطباق الموسمية) عاملاً مؤثراً في تعزيز التجربة المتكاملة للزبونة؟
- (7) ما أثر الموقع الجغرافي المقترح (الهدوء، الأمان، القرب من الجامعة والمؤسسات) في قرار الزبونة بزيارة الكافيه؟
- (8) ما مدى ارتباط هذه العناصر مجتمعةً (التصميم، الخدمة، الموقع، القائمة، الأفكار الإبداعية) بتعزيز ولاء الزبونات ورغبتهم في تكرار التجربة؟

### 3. أهداف البحث:

- (1) تحليل أثر عناصر التصميم الخارجي والداخلي للكافيه النسائي (الواجهة، الألوان، توزيع المساحات، الخصوصية، الأركان التفاعلية) في تكوين الانطباع الأولي لدى الزبونات وتعزيز شعورهن بالراحة والانتماء للمكان.
- (2) تقييم تأثير جودة الخدمة المقدّمة (أسلوب الترحيب، التفاعل الشخصي، الكفاءة، القيمة مقابل السعر) في تشكيل رضا الزبونات وتعزيز رغبتهم في تكرار الزيارة.
- (3) دراسة دور الخدمات المضافة والاجتماعية (الضيافة، الفعاليات، ركن الأطفال خدمات المساندة للأمهات) في بناء علاقة عاطفية وشخصية بين الزبونة والكافيه، وزيادة جاذبيته للفئات المختلفة من الزبونات.
- (4) تحليل أثر قائمة الطعام (التنوع، التصميم، المرونة، الأطباق الموسمية) في تحسين التجربة الكلية وإسهامها في رفع مستوى الرضا عن الزيارة.
- (5) تحديد العلاقة التكاملية بين هذه العوامل مجتمعةً (التصميم، الخدمة، القائمة، الموقع، الأفكار الإبداعية) وبين مستوى ولاء الزبونات ورغبتهم في تكرار التجربة.

#### 4. منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على منهجية مزدوجة (نوعية - كمية)، وذلك انسجاماً مع طبيعة موضوعها الذي يتطلب فهماً عميقاً للتجربة النفسية والاجتماعية للزبونات من جهة، وقياساً إحصائياً موضوعياً لاتجاهات شريحة أوسع من الجمهور المستهدف من جهة أخرى.

لقد تم اختيار هذا النهج المزدوج لعدة مبررات علمية:

المنهج النوعي يتيح استكشاف الدوافع العاطفية والرمزية التي قد لا تُفصح عنها البيانات الكمية وحدها، مثل مشاعر الأمان، الراحة، أو التصورات الجمالية.

المنهج الكمي يوفر قدرة على التعميم النسبي وقياس قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات، بما يعزز دقة الاستنتاجات.

الجمع بين الطريقتين يمكّن من تحقيق تكامل منهجي (Methodological Integration)، حيث تدعم النتائج النوعية صياغة محاور الاستبانة، بينما تعزز البيانات الكمية من موضوعية النتائج وتماسكها. على المستوى النوعي، تم استخدام المقابلات المعمقة مع مجموعة مختارة من الفتيات من الفئة المستهدفة، للكشف عن تصوراتهن وتجاربهن الشعورية المرتبطة بالكافيات النسائية. وقد دُعمت هذه المرحلة باستخدام صور مبدئية مصممة خصيصاً لتجسيد التصور المقترح لكافيه لونارا، مما ساعد المشاركات على تخيل الأجواء بشكل أكثر واقعية والتعبير بوضوح عن انطباعاتهن وتفضيلاتهن الجمالية والوظيفية. أما على المستوى الكمي، فقد تم تصميم استبانة إلكترونية مستندة إلى نتائج المقابلات، تضمنت محاور تغطي عناصر التصميم الخارجي والداخلي، جودة الخدمة، الخدمات الاجتماعية، قائمة الطعام، الموقع، والقيمة العاطفية للتجربة. وقد صيغت الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الاتفاق أو الاختلاف بدقة.

وقد مكّن هذا المنهج من الحصول على بيانات كمية واسعة تمثل الجمهور المستهدف، بما يتيح استخلاص مؤشرات عددية لتفسير اتجاهات العينة واستنتاج الدلالات العملية للمشروع، دون الحاجة لاختبارات الفرضيات التقليدية. كما وظّف أساليب إحصائية وصفية واستدلالية عبر أحدث أدوات برنامج SPSS لضمان دقة النتائج.

## الفصل الأول

### الإطار النظري

#### مقدمة الإطار النظري:

يُشكّل الإطار النظري الأساس العلمي والفكري الذي تستند إليه هذه الدراسة في تحليل تجربة الزبونة داخل الكافيهات النسائية، مع التركيز على الحالة التطبيقية لكافيه لونا في سورية. ويعمل هذا الإطار على توضيح العلاقة بين العوامل الثقافية والاجتماعية والهوية البصرية والموقع الجغرافي، ودورها في تشكيل الانطباع المكاني وتعزيز تجربة الزبونة واستدامتها.

يتضمن الإطار خمسة مباحث مترابطة، يتناول الأول الخصوصية الثقافية والاجتماعية في سورية وأثرها على المشاريع النسائية، بينما يعرّف الثاني مفهوم الكافيهات النسائية وخصائصها، أما الثالث فيستعرض تجارب عربية مشابهة، في حين يركّز الرابع على تحليل هوية كافيه لونا، ويُختتم الإطار بالمبحث الخامس الذي يناقش دور الموقع الجغرافي في بناء الانطباع المكاني وتكرار التجربة.

ومن خلال هذه المباحث، يسعى الإطار إلى بناء رؤية تحليلية متكاملة تمهّد للانتقال إلى الإطار العملي الذي سيتناول دراسة الكافيه ميدانياً واختبار مدى توافق نتائجه مع المفاهيم النظرية المطروحة.

#### المبحث الأول: الخصوصية الثقافية والاجتماعية في سوريا وأثرها على المشاريع النسائية

##### مقدمة المبحث:

يُعدّ الفهم العميق للسياق الثقافي والاجتماعي شرطاً جوهرياً لنجاح أي مشروع اقتصادي، لا سيما تلك المبادرات التي تستهدف فئات محددة مثل النساء. وفي الحالة السورية، تبرز منظومة معقدة من الخصوصيات الثقافية والدينية والاجتماعية التي تؤثر بشكل مباشر في مدى قبول المشاريع النسائية على المستوى المجتمعي، واستمراريتها، وإمكانيات توسعها. في هذا الإطار، برزت المشاريع النسائية المغلقة، مثل المقاهي والصالوات والمراكز الخاصة بالنساء، بوصفها استجابة عملية للواقع الثقافي والاجتماعي المحلي، لما توفره من بيئة آمنة تراعي القيم الدينية والاجتماعية السائدة.

#### المطلب الأول: دور المرأة السورية في المجتمع والاقتصاد

شهدت السنوات الأخيرة تحولات جوهريّة في أدوار المرأة السورية، خصوصاً في أعقاب اندلاع النزاع عام 2011، حيث اضطرت العديد من النساء إلى تحمل مسؤوليات اقتصادية جديدة نتيجة فقدان المعيل أو التدهور الاقتصادي (Al Munajed, 2020). ومع أن هذه التحولات مكّنت بعض النساء من إطلاق

مبادرات اقتصادية صغيرة لتلبية احتياجات أسرهن، فإن المؤشرات الدولية تشير إلى أن المشاركة الاقتصادية للمرأة السورية لا تزال منخفضة جداً على المستوى الكلي، إذ تحتل سورية المرتبة 158 من أصل 177 دولة في مؤشر التمكّن الاقتصادي<sup>1</sup>. ورغم هذا الانخراط المتزايد، لا تزال بعض المبادرات الاقتصادية النسائية تُقابل بنظرة مجتمعية تقليدية ترى في مساهمة المرأة بعداً مساعداً لا أساسياً، مما يحد أحياناً إلى تراجع ثقة النساء بأنفسهن وقدرتهن على اتخاذ خطوات ريادية مستقلة. كما أن المشاريع النسائية الحصرية، مثل المقاهي النسائية، قد تُواجه تحفظاً اجتماعياً أو رفضاً ضمن بعض الأوساط المحافظة، إذا ما اعتُبرت متعارضة مع القيم الثقافية والدينية السائدة (van Geel, 2016; Al-Bishawi, Ghadban, & Jørgensen, 2015).

### المطلب الثاني: خصوصية المجتمع السوري في موضوعات الاختلاط

وفقاً لتقرير مكتب الدعم الأوروبي لقضايا اللجوء<sup>2</sup>، يُعدّ موضوع الاختلاط بين الجنسين من القضايا الحساسة في المجتمع السوري، نظراً للخصوصية الثقافية والدينية التي تميّز البيئات الاجتماعية ذات الطابع المحافظ. ففي مثل هذه البيئات، تسود منظومة من الأعراف الاجتماعية التي تقيد بشكل كبير التفاعل المفتوح بين الرجال والنساء، مما يدفع كثيراً من النساء والفتيات إلى البحث عن أماكن نسائية مخصصة تلبي حاجاتهن في مجالات الترفيه، والتعليم، والعمل، بعيداً عن القيود المجتمعية. وقد ساهم هذا الواقع في نشوء حاجة متزايدة إلى فضاءات نسائية مغلقة، مثل الصالات الرياضية، والمراكز التدريبية، والمقاهي، وصالونات التجميل التي تُخصّص للنساء فقط، كاستجابة عملية لهذه التحديات. وتُعدّ هذه المشاريع أدوات فعالة لتمكين النساء، إذ توفر بيئة آمنة ومنسجمة مع التقاليد الدينية والثقافية، مما يُعزز من مشاركتهن المجتمعية ويمنحهن استقلالية نسبية في إطار مقبول اجتماعياً<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: التحديات القانونية والإدارية لافتتاح مشروع نسائي

على الرغم من تزايد المبادرات الحكومية والبرامج الدولية الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في سورية، لا تزال النساء الراغبات في الدخول إلى سوق العمل يواجهن تحديات قانونية وإدارية جوهرية<sup>3</sup>. فعلى الصعيد القانوني، لا تزال التشريعات السورية تنقصر إلى آليات فعالة لحماية المرأة من التمييز في

<sup>1</sup> Georgetown Institute for Women, Peace and Security. (2023). *Women, Peace, and Security Index 2023/24*. <https://giwps.georgetown.edu/wp-content/uploads/2023/11/WPS-Index-2023-24-Full-Report.pdf>

<sup>2</sup> European Asylum Support Office (EASO). (2020, February). *Syria — Situation of women: Country of Origin Information Report (COI Report)*. Finnish Immigration Service (drafter). ISBN 978-92-9485-156-7. <https://doi.org/10.2847/419604>

<sup>3</sup> UNDP. (2020). *Women and work: Improving gender integration in the livelihoods response to the Syrian crisis*. United Nations Development Programme. <https://www.undp.org>

التوظيف، ولا تعترف بحقوقها الكاملة في التنقل أو العمل في قطاعات معينة<sup>4</sup>. كما أن الإجراءات الإدارية مثل صعوبة الحصول على تصاريح العمل، وغياب سياسات داعمة كالرعاية النهارية والنقل الآمن تُعقد من مشاركة المرأة في بيئة ريادة الأعمال<sup>3</sup>. وتشير الدراسات الإقليمية إلى أن النقص في الأطر القانونية والتنظيمية التي تراعي حساسية النوع الاجتماعي يُعدّ أحد أبرز العوائق أمام دمج النساء في الاقتصاد بشكل فعال<sup>(3,4)</sup>.

#### المطلب الرابع: نماذج تطبيقية من الواقع السوري

##### أ. صالة رياضية نسائية في حي المزة - دمشق

أُنشئت إحدى الصالات الرياضية المخصصة للنساء في منطقة المزة بالعاصمة دمشق، استجابة لحاجة ملحة لدى العديد من النساء والفتيات لممارسة الرياضة في بيئة تُراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية. وقد لاقت هذه المبادرة إقبالاً واسعاً، خصوصاً من قبل الطالبات الجامعيات وربّات المنازل، نظراً لتوافقها مع القيم المجتمعية السائدة التي تتحفظ على الاختلاط في الأنشطة البدنية. وساهم تصميم المشروع المراعي للخصوصية والأمان في تعزيز ثقة المجتمع المحلي بالمكان، مما أدى إلى استمراريته وتوسعه. ويُعد هذا النموذج مثالاً واضحاً على نجاح المشاريع النسائية عندما تُصاغ بما يتماشى مع الحساسيات الثقافية والدينية، دون أن تُقرّط في أهدافها الصحية والتمكينية.

##### الشكل(1): الصالة الرياضية النسائية في حي المزة



World Bank. (2024). *Women, Business and the Law 2024: Syrian Arab Republic*. World Bank Group. <sup>4</sup>  
<https://wbl.worldbank.org>

## ب. مشغل خياطة نسائي - حلب

أنشئ بدعم من المنظمات الدولية لتوفير فرص عمل للنساء المعيلات، وركّز على توفير بيئة مغلقة وآمنة<sup>3</sup>. ورغم ما واجهه المشروع من تحديات إدارية في بداياته، خاصة فيما يتعلق بإجراءات الترخيص، إلا أنه استطاع تجاوز هذه العقبات من خلال التواصل الفعال مع السلطات، وإبراز دوره في دعم النساء وتمكينهن اقتصادياً<sup>3</sup>. وتُبرز هذه التجربة أهمية التخطيط المؤسسي القائم على الفهم العميق لواقع النساء في البيئات المحافظة، حيث تمكّن المشروع من تحقيق التوازن بين الامتثال للضوابط الاجتماعية والسعي نحو تعزيز الاستقلال الاقتصادي للمرأة.

## الشكل (2): مشغل خياطة نسائي في حلب



## ج. مقهى نسائي - إدلب

تم تأسيس مقهى نسائي في مدينة إدلب كمبادرة اجتماعية وثقافية تستهدف النساء<sup>5</sup> وتُدار بالكامل من قبل طاقم نسائي، وذلك في بيئة محافظة وظروف سياسية واجتماعية معقدة. وقد شكّل المشروع، منذ انطلاقه، تجربة استثنائية في المشهد المحلي، إذ مثّل خروجاً عن الأنماط التقليدية للمرافق العامة في المدينة. أثار المقهى في بداياته جدلاً مجتمعياً واسعاً، نتيجة لطبيعته الحصرية للنساء فقط، وهو ما اعتُبر مستحدثاً في السياق المحلي.

غير أن القائمات على المشروع تبنين استراتيجية تواصل مجتمعي فعالة، ارتكزت على تقديم المقهى كمساحة آمنة ومحفّزة للمرأة، من خلال توفير بيئة خالية من التدخين ومناسبة للأنشطة الثقافية والفكرية، مثل القراءة، تبادل الكتب، وتنظيم لقاءات نسائية. ومع مرور الوقت، اكتسب المشروع اعترافاً متزايداً من المجتمع المحلي، وتحول إلى نموذج ملهم لمساحات نسائية مغلقة تحقق التوازن بين الخصوصية

<sup>5</sup> تلفزيون سوريا، (إدلب: افتتاح أول مقهى خاص بالنساء فقط)، تقرير إعلامي منشور عام 2021، متاح على: <https://www.syria.tv/> إدلب-افتتاح-أول-مقهى-خاص-بالنساء-فقط

الثقافية والتمكين المجتمعي، مما يعكس قابلية المجتمع لتقبل هذه المبادرات حين تُقدّم برؤية مدروسة تراعي الواقع الاجتماعي المحلي.

الشكل(3): التصميم الخارجي للمقهى النسائي في إدلب



الشكل(4): التصميم الداخلي للمقهى النسائي في إدلب



تحليل عام لدراسات الحالة:

تعكس النماذج الثلاثة تنوع المبادرات النسائية في سورية، وتظهر قدرة المرأة على إعادة تشكيل الحيز العام بما يوازن بين التقاليد الاجتماعية والاحتياجات الاقتصادية والثقافية. كما تبرز أهمية التصميم الاجتماعي للمشاريع، حيث إن احترام الخصوصية، وتوفير بيئة آمنة، والتواصل الواعي مع المجتمع، عوامل حاسمة لنجاح واستدامة هذه المشاريع.

**خاتمة المبحث:**

إقبال النساء السوريات على إنشاء مشاريع نسائية مغلقة ليس مجرد استجابة ظرفية لأزمة مؤقتة، بل هو انعكاس لتحولات عميقة في أدوار النساء داخل المجتمع، مدفوعة بتغيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية. ويعد فهم المحددات الثقافية والقانونية والإدارية خطوة أساسية في تحليل جدوى هذه المشاريع وتقديم توصيات لدعم ريادة المرأة في بيئة تراعي خصوصية المجتمع السوري.

## المبحث الثاني: الكافيهات النسائية – المفهوم والخصائص

### مقدمة المبحث:

أبرزت التحولات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات العربية خلال العقود الأخيرة حاجة متزايدة إلى مساحات عامة مخصصة للنساء، تُراعي متطلبات الخصوصية وتعزز التمكين. وتُعد الكافيهات النسائية نموذجاً بارزاً لهذه الحاجة، إذ توفر بيئة اجتماعية آمنة تسمح للنساء بالتفاعل والتعبير ضمن أطر تحترم البنية الثقافية والدينية السائدة.

### المطلب الأول: مفهوم الكافيهات النسائية ومساحات النساء

تُشير الدراسات حول المجتمعات المحافظة، مثل السعودية، إلى أن الكافيهات النسائية تُعدّ إحدى صور المساحات العامة المخصصة للنساء فقط، والتي تُعزز مشاركتهن في الحياة العامة ضمن أطر تحترم القيم الثقافية والدينية المحلية (van Geel, 2016). في هذا السياق، تُعتبر هذه المساحات وسيلة محتملة للدمج التدريجي للمرأة في المجال العام، إذ تتيح لها التفاعل الاجتماعي والاقتصادي دون مواجهة مباشرة مع الأعراف الاجتماعية السائدة. وضمن الإطار الأوسع للاستجابة الإنسانية، تُعرّف هذه الأماكن كجزء من المساحات الآمنة للنساء بأنها فضاءات مخصصة تُقدّم خدمات ترفيهية، تعليمية، وثقافية في بيئة تحترم الخصوصية وتوفر إطاراً آمناً للتفاعل والمشاركة<sup>6</sup>.

### المطلب الثاني: الخصائص المميزة للكافيهات النسائية

#### ● الخصوصية:

الخصوصية تُعدّ عنصراً جوهرياً في تصميم الكافيهات النسائية، حيث يُسهم تخصيص الفضاء للنساء فقط في خلق بيئة آمنة تُقلّل من مخاوف التحرش أو المراقبة الاجتماعية، وتُعزز الشعور بالراحة والانتماء. وتشير توجيهات صندوق الأمم المتحدة للسكان<sup>6</sup> إلى أن المساحات الآمنة للنساء والفتيات يجب أن تُصمّم لتوفير الحماية، واحترام الخصوصية، وتمكين المستفيدات من الوصول إلى الدعم النفسي والاجتماعي في بيئة خالية من التهديد، وهو ما يُسهّل مشاركتهن في الأنشطة المجتمعية.

<sup>6</sup> UNFPA. (2021). Safe spaces for women and girls: Guidance note – Syrian crisis response. United Nations Population Fund. <https://www.unfpa.org>

## • الأمان:

يشمل الأمان الجسدي والنفسي اختيار الموقع المناسب، وتوفير طواقم نسائية، وتطبيق إجراءات لحماية خصوصية الزبونات. وفقاً لدليل صندوق الأمم المتحدة للسكان<sup>6</sup>، تُعدّ المساحات الآمنة للنساء والفتيات ملاذاً يُوقر الحماية من المضايقات والعنف القائم على النوع الاجتماعي، خاصة في سياقات النزوح والصراع، حيث تُصمّم هذه المساحات لتكون مخصصة للنساء فقط، وتُدار من قبل طواقم نسائية لضمان الخصوصية والدعم النفسي والاجتماعي.

## • التمكين والوظيفة المتعددة:

أشارت دراسة الأكاديمية (Alizadeh et al., 2022) إلى أن الفضاءات العامة التي تتيح حضور النساء تمارس أدواراً متعددة تشمل التمكين الاجتماعي والثقافي، وتعزيز فرص التعلم والتفاعل المجتمعي. ويمكن إسقاط هذا المفهوم على بعض الفضاءات النسائية الحديثة، مثل المقاهي أو المراكز الثقافية التي أصبحت تُنظّم ورش عمل وأنشطة تثقيفية تراعي الجوانب النفسية والاجتماعية للنساء.

## المطلب الثالث: الدوافع النفسية والاجتماعية

تُعدّ المساحات النسائية، بما في ذلك الكافيهات المخصصة للنساء، وسيلةً لتمكين المرأة من المشاركة في المجال العام ضمن إطار يحترم السياق الثقافي والديني. ففي السياقات المحافظة، تُفضّل بعض النساء هذه الفضاءات لأنها توفر بيئة أكثر أماناً وراحة، تقلّل من مخاوف التحرش أو المراقبة الاجتماعية، وتُمكن من بناء شبكات دعم اجتماعي (van Geel, 2016). وتشير تقارير ميدانية إلى أن هذه المساحات قد تُستخدم أيضاً كمنصّات للتعلم والتعبير عن الذات من خلال ورش عمل أو لقاءات مجتمعية، مما يسهم في تقليل العزلة وتعزيز الشعور بالانتماء<sup>6</sup>.

## خاتمة المبحث:

تمثل الكافيهات النسائية امتداداً لمفهوم المساحات الآمنة، إذ تعيد تعريف التفاعل المجتمعي للمرأة في بيئة تحافظ على الخصوصية وتعزز التمكين. وتبرز هذه المبادرات كحلّ مبتكرة تستجيب لحاجات النساء في المجتمعات العربية المحافظة دون الاصطدام بالبنى الثقافية، مما يجعلها أداة فعالة للدمج الاجتماعي والاقتصادي، تستحق الدعم ضمن سياسات حضرية تراعي النوع الاجتماعي.

## المبحث الثالث: دراسة تجارب عربية مشابهة في مشاريع الكافيهات النسائية

### مقدمة المبحث:

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في انتشار الكافيهات النسائية في عدد من الدول العربية، بوصفها مساحات اجتماعية واقتصادية تعكس تحولات أعمق في أنماط استهلاك المرأة العربية وحضورها الحضري. إذ لم تعد هذه المشاريع تقتصر على تقديم المشروبات أو الأطعمة فحسب، بل أصبحت تعبّر عن هوية ثقافية واجتماعية جديدة تسعى من خلالها المرأة إلى إيجاد بيئة تراعي الخصوصية وتدعم التمكين وتعزز الشعور بالانتماء المجتمعي. ينطلق هذا المبحث من فرضية مفادها أن نجاح الكافيهات النسائية يرتبط بمدى قدرتها على الجمع بين الخصوصية والأمان من جهة، وتقديم تجربة اجتماعية وثقافية متكاملة من جهة أخرى. ومن خلال استعراض تجارب عربية بارزة مثل **Feminine Cafe** في السعودية وكوكب الزهرة في الأردن.

### التجارب الكافيهات النسائية

#### 1- التجربة السعودية (كافيه Feminine Cafe)

تُعتبر تجربة **Feminine Cafe** في السعودية من النماذج الرائدة للكافيهات المخصصة للنساء فقط. وقد تم تأسيس هذا المشروع استجابة لحاجة مجتمعية متزايدة لدى الفتيات والنساء السعوديات لمساحات اجتماعية تجمع بين الخصوصية، والذوق الرفيع، والتفاعل الثقافي المعاصر<sup>7</sup>.

#### أبرز الخصائص المميزة:

- **Feminine Cafe** يُعد من الكافيهات النسائية الصارمة التي تمنع دخول الذكور والأطفال تماماً. هذه السياسة تعزز شعوراً قوياً بالانتماء والراحة لدى الزبونيات، وتتيح لهن الاسترخاء بحرية وكسر الروتين (كوكب Feminine Cafe).
- يعتمد ديكوره على ألوان الباستيل والزخارف المزهرة والأرائك المريحة، بما يخلق جواً يشبه غرفة معيشة أنثوية داخلية. تتوفر أيضاً حوامل للحقائب والمقتنيات الخاصة بكل زبونة، مما يعكس اهتماماً بأدق التفاصيل مرتبطة بالخصوصية والراحة<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Wanderlog. (n.d.). Feminine Café – Riyadh. <https://wanderlog.com/place/details/12569144/feminine-caf%C3%A9>

<sup>8</sup> TripAdvisor. (n.d.). Feminine Café, Riyadh. <https://www.tripadvisor.com>

- يشمل تشكيلة من الساندويتشات، السلطات، المعجنات، كيك الـ molten chocolate cake الشهير (الذي تُعتبره الزبائن أحد أبرز مميزات الكافيه)، ومشروبات مثل توفى لاتييه والنعناع. رغم رقي الجودة، حافظت الأسعار على مستوى متوسط مقبول<sup>9</sup>.
  - يقع في حي راقٍ بالرياض، ويستهدف جمهوراً نسائياً واعياً يتمتع بالقدرة الشرائية والميل إلى التميز.
  - تتميز بقاعة كبيرة تنتشر فيها الأرائك، تلبّي لقاءات الأصدقاء أو الجلسات الخاصة، وتوجد غرف خارجية للحجوزات الخاصة. التصميم يوفر مساحة مريحة للجلوس لفترة طويلة، وهو ما أثار إشادة الزبائن الذين اعتبروا المكان هادئاً ومريحاً رغم قوائم الانتظار أحياناً<sup>8</sup>.
  - موظفات سعوديات، وبعض الفلبينيات وُجّهت الثناء من قبل الزبائنات على اللباقة، لكن أُشير إلى بطء في خدمة الطعام وتأخر بعض الطلبات، فضلاً عن أحياناً عدم توفر بعض الأصناف في القائمة. Error! Bookmark not defined.
  - تجربة الزبونة البصرية داخل المكان من تصميم وألوان وتفاصيل ديكور، تروج نفسها تلقائياً عبر Instagram و TripAdvisor و Google .
  - توفّر الخصوصية في الفضاءات العامة شرطاً أساسياً لتمكين الزبونات من استخدام المكان براحة وثقة، ما يعزز ترددهن المتكرر وولاءهن، وهو ما قد يُسهم لاحقاً في انتشار سمعة المكان عبر الشبكات الاجتماعية النسائية (Al-Bishawi, Ghadban, & Jørgensen, 2015).
  - يفتقر إلى أنشطة تفاعلية واضحة أو ورش عمل، مما يجعل التجربة ترفيهية بصرية فقط.
  - يعكس تحولات مجتمعية حديثة في السعودية، ويعزز دور المرأة كمستهلكة مستقلة ذات ذوق خاص.
- تعكس تجربة Feminine Cafe استجابة مباشرة لتحولات اجتماعية واقتصادية سمحت للمرأة السعودية بمزيد من التفاعل الاجتماعي في بيئة منضبطة ومخصصة.

<sup>9</sup> Google Maps. (n.d.). Feminine Café – Riyadh. <https://www.google.com/maps>

## الشكل (5): Feminine Cafe التصميم الخارجي



## الشكل (6): Feminine Cafe التصميم الداخلي



## 2- التجربة الأردنية مطعم وكافيه كوكب الزهرة في مدينة السلط

يُعد كوكب الزهرة أول مطعم وكافيه مخصص بالكامل للنساء فقط في الأردن<sup>10</sup>، تأسس على يد الأردنية حلا العطيات، بهدف توفير بيئة راقية وصحية للسيدات و الشابات، خالية من التدخين كما في الكافيهات التقليدية.

أبرز الخصائص المميزة:

- المكان مخصص للنساء فقط يمنع دخول الرجال نهائياً، مما يخلق بيئة آمنة ومريحة للزبونات دون تردد.
- يقع في مدينة السلط أمام جامعة عمان الأهلية، ومميز بكثرة الأشجار وقربه من مناطق سكنية ، كما يسهل الوصول إليه عبر شارع رئيسي ومواصلات عامة، ما يدعم الطلبة والمجتمع النسائي المحيط دون حاجة لسيارة خاصة.

<sup>10</sup> Reuters. (2015, February 9). Jordan: Female-friendly café in Amman offers private space for Jordanian women. Reuters Archive

Licensing. <https://reuters.screenocean.com/record/5886>

- سياسة صارمة تمنع التدخين والأرجيلة، وتُقدّم قائمة طعام صحية خالية من الدهون والمقلبات والمنكهات، ما يتوافق مع فئة النساء المهتمات بالحفاظ على نمط حياة صحي.
- استخدم الديكور بألوان ناعمة مثل البنفسجي والوردي، وتصميم يوحي بأن المكان مخصص للإناث فقط، بالإضافة إلى أن جميع الموظفات نساء مما يعزز الخصوصية والانتماء للمكان.
- رغم قلة التفاصيل الدقيقة حول النشاطات المستمرة، إلا أن المؤسسة نظمت فعاليات ثقافية نسائية بوتيرة دورية باعتراف محلي، بهدف جعل المكان مساحة اجتماع معرفية واجتماعية موجّهة للسيدات .
- شهرة محلية مستندة إلى الفكرة المميزة والتغطية الصحفية، مع حاجة لمزيد من التفعيل الرقمي (إمكانات غير مستثمرة بالكامل).
- يعكس مبادرة نسائية مستقلة في بيئة محافظة، ويؤدي دوراً في تمكين المرأة وتقديم بديل راقٍ للمقاهي المختلطة.

تعكس هذه التجربة رؤية المشروع هدف واضح لتمكين المرأة من قضاء وقتها بصورة أنيقة بصحبة صديقاتها أو للإنجاز والعمل في بيئة مريحة ومُحفزة ثقافياً. وبالمقارنة مع Feminine Cafe، بدت تجربة كوكب الزهرة أكثر انغراساً في البيئة المحلية، وأكثر توازناً بين البعد الاقتصادي والاجتماعي، رغم ضعف استثمارها للأدوات التسويقية الرقمية الحديثة.

#### الشكل(7):كوكب الزهرة التصميم الخارجي



## الشكل (8): كوكب الزهرة التصميم الداخلي



### خاتمة المبحث:

توضح التجارب العربية أن الكافيهات النسائية ليست مجرد مشاريع استهلاكية، بل فضاءات اجتماعية وثقافية تعكس تحولات أعمق في أدوار النساء وحضورهن في المجال العام. فالتجربة السعودية أكدت على أهمية الهوية البصرية والخصوصية الصارمة، بينما ركزت التجربة الأردنية على الصحة والبعد المجتمعي.

### المبحث الرابع: كافييه لونا

#### مقدمة المبحث:

تُعد عملية اختيار الاسم التجاري وتطوير الهوية البصرية من أبرز الركائز الاستراتيجية في بناء العلامة التجارية، لا سيما في قطاعات الخدمات التي ترتكز على خلق تجارب حسية وعاطفية طويلة الأمد. فالاسم التجاري لا يمثل مجرد دلالة لغوية أو تعريفية، بل يُعتبر نقطة البداية في تكوين العلاقة الإدراكية والعاطفية بين العلامة التجارية والمستهلك، ويؤثر بشكل مباشر في قابليتها للتذكر والانتماء. أما الهوية البصرية، فهي الترجمة المرئية للقيم والرسائل التي تسعى العلامة لتجسيدها، وتعمل كأداة استراتيجية لتشكيل الانطباعات الأولى وتوجيه تصورات الزبائن. وفي سياق الكافيهات النسائية، تكتسب هذه العناصر أهمية مضاعفة نظراً لحاجة الفئة المستهدفة إلى تجربة وجدانية متكاملة تمزج بين الخصوصية والراحة الجمالية. من هنا، يهدف هذا المبحث إلى تحليل اسم لونا (LUNARA) والهوية البصرية المرتبطة به، باعتبارهما حجر الأساس في بناء شخصية المكان وتمييزه في السوق المحلي.

#### المطلب الأول: تحليل اسم لونا وفق أبعاد الهوية التجارية

يُعد اسم لونا (LUNARA) أحد أبرز نقاط القوة التسويقية للمشروع، نظراً لقدرته على الجمع بين الرمزية الجمالية والسهولة الإدراكية.

الجدول(1):التحليل الأكاديمي لاسم لونا ووفق أبعاد الهوية التجارية:

البُعد التحليلي	
الفردية والتميز	الاسم مبتكر وغير مستخدم في السوق المحلي، ما يمنحه قدرة عالية على التميز. يتكوّن من Luna (القمر باللاتينية) وAra، ما يضفي طابعاً خيالياً وإيقاعاً أنثوياً جذاباً.
الارتباط بالأنوثة والهوية النفسية	يُحيل الاسم إلى رمزية القمر والليل والصفاء، وهي مفاهيم ترتبط بالأنوثة في الوعي الجمعي المحلي والعالمية، ما يعزز التماهي بين العلامة والجمهور المستهدف.
السهولة الصوتية والتسويقية	الاسم سهل النطق وله إيقاع موسيقي يجذب الانتباه، ما يعزز التذكر والنقل الشفهي، وهما عنصران أساسيان في التسويق العاطفي (Keller, 2008).
الإمكانات البصرية	يفتح المجال أمام تصميم شعار وعناصر بصرية توظف رمزاً مثل القمر والزهور والإضاءة الخافتة، بما ينسجم مع فلسفة التصميم الحيوي. (Kellert Heerwagen, & Mador,2008)
القابلية السردية	الاسم يشكل منصة لبناء قصة تسويقية تدور حول الحلم، التأمل، الخصوصية، والجمال الداخلي، ما يعزز العلاقة الوجدانية طويلة الأمد بين الزبونة والعلامة.

المطلب الثاني: الدوافع الاستراتيجية وراء اختيار اسم لونا

لا يُعد اختيار اسم لونا قراراً لغوياً أو جمالياً بحتاً، بل جاء نتيجة لمجموعة من الاعتبارات الاستراتيجية التي توازن بين الهوية المستهدفة والبيئة السوقية المحلية. فقد تم اتباع منهجية اختيارية واعية تستند إلى تحليل الجمهور، السياق الثقافي، والتوجهات التسويقية الحديثة. ويمكن إبراز هذه الدوافع في النقاط الآتية:

- الملاءمة مع الجمهور المستهدف: نظراً لأن المشروع موجه للفتيات السوريات من عمر (16-40 عاماً)، كان لا بد من اختيار اسم يحمل طابعاً أنثوياً رقيقاً، يعكس القيم التي تبحث عنها هذه الفئة

مثل الخصوصية، الراحة، والجمال. وبالتالي فإن لونا جاء ليخاطب وجدانياً هذه الشريحة ويمنحها إحساساً بالانتماء.

• الانسجام مع الاتجاهات العالمية: تشير الأدبيات التسويقية إلى أن اختيار أسماء العلامات التجارية ينبغي أن يحقق معايير الجاذبية والملاءمة والقدرة على التوسع عالمياً (Kotler & Keller, 2016) ومن هذا المنطلق، تم اختيار اسم لونا LUNARA المشتق من Luna (القمر باللاتينية)، لما يحمله من دلالات ليلية حاملة وتأملية تُجسد قيم الصفاء والسكينة والأنوثة الراقية التي يسعى المشروع إلى إبرازها في تجربة الضيافة النسائية. كما يُضفي هذا الاختيار بُعداً رمزياً وجمالياً يتماشى مع الاتجاهات العالمية في استهداف الفئات الشابة الباحثة عن تجربة حسية وجدانية تُعبّر عن الذات ضمن بيئة راقية وآمنة.

• سهولة الترويج والانتشار الرقمي: في ظل الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي، برزت الحاجة إلى اسم قصير، موسيقي، وسهل التذكر. ويُعتبر لونا مناسباً جداً لهذا الغرض، إذ يمكن تحويله بسهولة إلى علامة قابلة للتداول و التفاعلات الرقمية، ما يعزز من حضوره في الفضاء الرقمي.

• إمكانية التوسع المستقبلي: اختيار الاسم ليكون مرناً وقابلاً للاستخدام في حال توسع المشروع مستقبلاً إلى منتجات أو خدمات أخرى مثل (لونا بيوتي، لونا لاب). وبهذا يكون الاسم بمثابة مظلة استراتيجية تتيح توسيع العلامة دون الحاجة إلى إعادة بناء الهوية.

### المطلب الثالث: الهوية البصرية لكافيه لونا

تُعتبر الهوية البصرية بمثابة الوجه الملموس للعلامة التجارية، إذ تُجسد القيم التي يحملها الاسم من خلال اللون، الخطوط، الرموز، والإضاءة. وفي كافييه لونا تتجلى الهوية البصرية في العناصر الآتية:

#### 1- الاسم (Lunara) :

شكل الاسم النواة الرمزية والبصرية للعلامة، بما يحمله من دلالات على الليل، الأنوثة، والهدوء. وتؤكد الدراسات أن الاسم الغني بالمعاني النفسية والرمزية يُسهم في بناء روابط عاطفية أقوى مع المستهلك، إذ يُعدّ وسيلة فعّالة لنقل قيم العلامة وهويته (Keller, 2008).

#### 2- الألوان:

الألوان: تم اختيار لوحة لونية تشمل البيج (رمز الدفء والراحة)، الوردي الباهت (رمز الرقة والحميمية)، والذهبي (رمز الرقي والتميز). وقد أظهرت الدراسات أن الألوان المختارة تؤثر بشكل مباشر في مزاج الزبائن وقراراتهم الشرائية

. (Yildirim, Akalin-Baskaya, & Hidayetoglu, 2007)

### 3- الخط الطباعي:

تم اعتماد خطوط مائلة ناعمة من نوع Script Fonts، لما تحمله من طابع أنثوي شاعري يتماشى مع شخصية المكان.

### 4- الرموز والزخارف:

اعتمد التصميم على الرموز السماوية (القمر والنجوم) والنباتات الليلية (الياسمين والخزامى)، بما يعزز الجو الحالم ويضفي بعداً تأملياً، وهو ما يتماشى مع فلسفة التصميم الحيوي (Kellert, Heerwagen, & Mador, 2008).

### 5- الإضاءة:

الإضاءة الدافئة باللون الذهبي تُعد عنصراً حاسماً في صياغة الانطباع الأول؛ فهي لا تكفي بإبراز عناصر التصميم، بل تسهم في بناء أجواء شاعرية تؤثر في إدراك الزبونة للفضاء التجاري (Shahidi et al., 2021).

### 6- تكامل الهوية البصرية مع جمهور لونا

تم تصميم الهوية البصرية للكافيه بما يتلاءم مع الاحتياجات النفسية والاجتماعية لفئة الفتيات السوريات من 16-40 عاماً، وهي فئة تميل إلى:

- البحث عن الخصوصية والأمان العاطفي.
- التفاعل مع العلامات التي تعكس قيم الجمال، الذوق، والرقي.
- الانتماء إلى علامات تروي قصصاً تعبر عن الذات.

### خاتمة البحث:

يتضح أن اسم لونا والهوية البصرية المصممة له يشكلان معاً الأساس الاستراتيجي لبناء تجربة نسائية متميزة. فالاسم يحقق فرادة في السوق المحلي، ويجسد رموزاً نفسية وثقافية تعزز من تماهي الزبونة مع العلامة التجارية. أما الهوية البصرية، فقد صُممت بدقة لتعكس قيم الراحة والخصوصية والجمال، عبر

استخدام ألوان دافئة، خطوط أنثوية، ورموز سماوية طبيعية، مدعومة بإضاءة حسية تترك انطباعاً وجدانياً عميقاً. ومن خلال هذا التكامل، يتحول مشروع لونا من مجرد كافيه إلى تجربة عاطفية شاملة، تعكس الذات الأنثوية وتُلبي احتياجاتها في بيئة اجتماعية وثقافية خاصة، ما يجعله مؤهلاً للاستدامة والانتشار في السوق السورية.

الشكل(9): اللوغو لكافيه لونا



**المبحث الخامس: دور الموقع الجغرافي في تشكيل الانطباع المكاني وتكرار التجربة في كافيه لونا**  
**مقدمة المبحث:**

يُعد اختيار الموقع الجغرافي لأي مشروع خدمي في قطاع الضيافة من القرارات الاستراتيجية الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر في نجاح المشروع على المدى الطويل. إذ لا يقتصر تأثير الموقع على الجوانب التشغيلية مثل التكاليف اللوجستية فقط، بل يمتد ليشمل صورة العلامة التجارية وسلوك الزبائن، بما في ذلك تأثيره على تكرار الزيارة وتفاعل الزبائن مع المكان. بالنسبة لكافيه لونا، الذي يستهدف فئة نسائية نوعية ضمن بيئة اجتماعية محافظة، فإن اختيار الموقع يتطلب دراسة تحليلية دقيقة تأخذ في اعتبارها معايير عدة مثل القرب من الفئة المستهدفة، سهولة الوصول، الأمان، وقابلية التوسع. في هذا المبحث، سيتم تحليل أهمية الموقع في استراتيجية مشاريع الضيافة، وتقديم دراسة تحليلية للموقع المقترح في منطقة أبو رمانة بدمشق، باستخدام نموذج التحليل الهرمي (Analytic Hierarchy Process) AHP كأداة علمية لدعم عملية اتخاذ القرار.

## المطلب الأول: أهمية الموقع في استراتيجية مشاريع الضيافة

يعد الموقع الجغرافي أحد العوامل الأساسية التي تحدد نجاح أو فشل أي مشروع خدمي في قطاع الضيافة، ولا سيما المشاريع التي تعتمد على التفاعل المباشر مع الزبائن، مثل المقاهي والمطاعم. ففي هذا السياق، لا يمكن اعتبار اختيار الموقع قراراً عشوائياً أو فقط استجابة للطلبات الشخصية، بل هو خيار استراتيجي طويل الأجل يؤثر بشكل كبير على حجم الإقبال، وتكاليف التشغيل، ومستوى رضا الزبائن، بالإضافة إلى الميزة التنافسية للعلامة التجارية. تشير الدراسات الحديثة إلى أن عملية اختيار الموقع يجب أن تكون مدروسة بشكل منهجي وتعتمد على تقييم متعدد الأبعاد يتضمن عدة عوامل رئيسية، مثل الكثافة السكانية للفئة المستهدفة، توافر البنية التحتية، سهولة الوصول، درجة الأمان، وتوزيع المنافسين. أظهرت دراسة (Alwedyan, 2024) أن استخدام أدوات تحليل القرار متعددة المعايير مثل نموذج التحليل الهرمي (AHP) يمكن أن يساعد في تصنيف العوامل المؤثرة وترجيحها بناءً على أهميتها النسبية. بالنسبة لكافيه لونا، الذي يستهدف شريحة نسائية تضم الطالبات الجامعيات، الشابات العاملات، وربات المنازل من الطبقة الوسطى للعليا، يصبح الموقع أحد العوامل الأكثر تأثيراً في قرار الزبائن بالزيارة المتكررة، حيث لا يُعتبر الموقع مجرد مكان مادي بل جزءاً من تجربة الزبونة التي تعزز شعورها بالخصوصية والأمان.

## المطلب الثاني: المعايير المعتمدة لاختيار موقع لونا

بالاستناد إلى الأدبيات العلمية والمنهجيات الحديثة لتقييم المواقع مثل (AHP)، تم تحديد مجموعة من المعايير الأساسية التي تم على أساسها دراسة المواقع البديلة واختيار الأنسب منها:

### 1- القرب من الفئة المستهدفة

يشير العامل السكاني إلى ضرورة تمركز الكافيه في منطقة تحتوي على كثافة سكانية عالية من الأفراد المنتمين إلى الفئة المستهدفة. من المهم أن يكون الكافيه قريباً من مؤسسات تعليمية عليا مثل جامعة دمشق أو المعاهد الخاصة، بالإضافة إلى وجود أحياء سكنية راقية تتناسب مع الفئة العمرية والاجتماعية المستهدفة. أظهرت دراسة (Alwedyan, 2024) أن القرب من المراكز التعليمية والتجارية هو أحد أعلى المؤشرات المؤثرة في اختيار الموقع للمشاريع غير الرسمية في قطاع الضيافة.

### 2- سهولة الوصول

سهولة الوصول تشمل عوامل متعددة مثل توفر وسائل النقل العام، وجود مواقف للسيارات، وسهولة التحرك في الشوارع المحيطة. وقد أظهرت نتائج AHP في الدراسة المشار إليها أن سهولة الوصول وأنماط المرور تحتل المرتبة الثالثة بين أهم معايير اختيار موقع المطاعم، لما لها من أثر مباشر على راحة الزبائن وزيادة احتمالية الزيارة.

### 3- السلامة والخصوصية

نظراً لطبيعة المشروع النسائية، يعد الأمان والخصوصية أمراً غير قابل للتفاوض. يجب أن يقع الموقع في منطقة تتمتع بسمعة اجتماعية إيجابية بعيداً عن المناطق الساخنة أو العشوائية. الدراسات تشير إلى أن الأمان والهدوء البيئي لهما تأثير كبير في تعزيز رغبة الزبائن في العودة إلى المكان (Alwedyan, 2024).

### 4- القدرة على التوسع والتشغيل

يجب أن يوفر الموقع إمكانيات مرنة للتوسع المستقبلي من حيث المساحة والبنية التحتية. كما يجب أن يتسم بمرافق أساسية مثل الكهرباء والماء والإنترنت. وفقاً لدراسة (Alwedyan, 2024)، تعتبر الخصائص الفيزيائية للموقع مثل المساحة والبنية المعمارية أحد المعايير الأساسية التي يتم تحليلها عند اختيار الموقع المناسب للمشاريع التجارية.

## المطلب الثالث: تحليل الموقع المقترح - ساحة المطاعم في أبو رمانة

### ❖ المميزات:

تم اختيار منطقة ساحة المطاعم في حي أبو رمانة لتكون الموقع المقترح لكافيه لونا، وذلك لعدة أسباب استراتيجية:

- القرب من جامعة دمشق، ومؤسسات تعليمية وإدارية عديدة.
- توفر البنية التحتية عالية الجودة، مثل مواقف السيارات، والهدوء العام، والنظافة.
- انتماء المنطقة إلى أحياء دمشق الراقية والمحافظة، ما يعزز ثقة الزبونات بالشعور بالأمان والخصوصية.
- انخفاض مستويات الضجيج والزحام مقارنة بمناطق مثل الشعلان أو الحمرا، مما يخلق بيئة هادئة مناسبة للفئة المستهدفة.

### ❖ التحديات:

- ارتفاع تكلفة الإيجار في المنطقة، ما يتطلب إجراء دراسة مالية تفصيلية لتقييم مدى جدوى المشروع على المدى الطويل.
- وجود بعض المنافسين من الكافيهات الراقية، مما يستلزم تقديم عرض قيمة مميزة وخدمة استثنائية للحفاظ على التمايز.

#### خاتمة المبحث:

يتضح من التحليل السابق أن الموقع الجغرافي يشكل عنصراً حاسماً في نجاح كافيه لونا نارا نظراً لارتباطه المباشر بتجربة الزبونة وانطباعها الأول عن المكان. كما أظهرت دراسة **AHP** أن العوامل المتعلقة بالقرب من الفئة المستهدفة، سهولة الوصول، والأمان هي الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الموقع، خصوصاً في بيئة خدمية نسائية حساسة. بالإضافة إلى ذلك، فإن اختيار ساحة المطاعم في أبو رمانة يمثل قراراً استراتيجياً مدروساً يجمع بين الجاذبية السوقية والموثوقية التشغيلية، ما يوفر للمشروع فرصة قوية للتميز واستدامة النجاح في السوق المحلي.

#### خاتمة الإطار النظري:

خلص الإطار النظري من خلال مباحثه الخمسة إلى أن نجاح مشاريع الكافيهات النسائية في سورية، وبشكل خاص كافيه لونا نارا، يعتمد على التكامل بين الفهم العميق للخصوصية الثقافية والاجتماعية، وبناء هوية بصرية متماسكة تعبر عن القيم الأنثوية المحلية. كما تبين أن الموقع الجغرافي يشكل عاملاً محورياً في تكوين الانطباع المكاني وتعزيز تجربة الزبونة واستدامتها. وبذلك، يشكل هذا الإطار مرجعية علمية تمهد للجانب التطبيقي من الدراسة، وتسهم في تحديد العوامل الجوهرية لإنجاح نموذج ضيافة نسائي معاصر متوائم مع البيئة السورية.

## الفصل الثاني

### الإطار العملي

#### أولاً: مقدمة الإطار العملي

يأتي هذا الإطار العملي استكمالاً لما طُرح في الإطار النظري بمباحثه الخمسة، التي تناولت الأبعاد الثقافية والاجتماعية والمفاهيمية والمكانية المرتبطة بالمشاريع النسائية، وصولاً إلى دراسة هوية كافييه لونارا وموقعه الجغرافي. ويهدف هذا الفصل إلى تحويل تلك المفاهيم النظرية إلى تطبيقات واقعية يمكن تحليلها وقياسها ضمن البيئة الفعلية للكافييه. تركز الدراسة في هذا الإطار على تحليل الجوانب التطبيقية التي تشكل تجربة الزبونة، وتشمل التصميم الخارجي والداخلي، جودة الخدمة، الخدمات المضافة، الأجواء الاجتماعية، قائمة الطعام، الموقع، والأفكار الإبداعية، وذلك بالاعتماد على أدوات البحث الكمي والنوعي من خلال المقابلات المعمقة والاستبيانات، مدعومة بصور ميدانية توثق بيئة الكافييه. وبذلك، يُعد هذا الإطار خطوة أساسية لربط التحليل النظري بالواقع العملي، واختبار مدى انسجام فكرة كافييه لونارا مع تطلعات الزبونة السورية وخصوصيتها الثقافية والاجتماعية.

#### ثانياً: الوصف المكاني للكافييه المقترح

يتألف كافييه لونارا من طابقين متكاملين صُمما لتلبية احتياجات الزبونات النفسية والاجتماعية على حد سواء. يضم الطابق الأول أركاناً متنوّعة بما يوفر خيارات تفاعلية مبتكرة تعكس البعد العاطفي والاجتماعي للتجربة. أما الطابق الثاني، فيُخصّص كمساحة رئيسة للجلوس، مع إمكانية تهيئته لاستضافة الفعاليات الخاصة بالفتيات. ويكمل هذه التجربة تصميم خارجي أنيق يضم مساحة منظمة للجلوس في الهواء الطلق، حيث تُوزع الطاوات والمظلات الفردية بطريقة مدروسة تعزز الخصوصية وتشجع على قضاء وقت أطول. بهذا التوزيع المكاني، يجمع لونارا بين الجاذبية الجمالية والوظيفية العملية، ليقدم تجربة متكاملة تتجاوز حدود الضيافة التقليدية إلى فضاء اجتماعي ونفسي متفرد.

#### التصميم الخارجي:

تم توضيح للمشاركات أن المساحة الخارجية في الواقع ستكون أوسع، مع الحفاظ على التفاصيل الظاهرة في التصور التصميمي، بما يضمن خصوصية وراحة أكبر للزبونات.

## الشكل (10):الواجهةوالمساحة الخارجية لكافيه لونا



### التصميم الداخلي:

تم توضيح للمشاركات أثناء المقابلات، بالتوازي مع عرض الصور الميدانية والنماذج المبدئية، أن التصميم الداخلي لكافيه لونا يتوزع بين طابقين متكاملين؛ حيث يخصص الطابق الأول مجموعة من الأركان التفاعلية المميزة تشمل: ركن استمعي وارتاحي، زاوية للقراءة والكتب، مساحة مهيأة للعمل، منطقة للمحادثة، جدار الرسائل السرية، إضافة إلى ركن التصوير (إطاري الخاص)، وذلك بما يضمن تجربة متنوعة تراعي الأبعاد النفسية والاجتماعية للزبونات، في حين يضم الطابق الثاني كمساحة رئيسة للجلوس مع إمكانية تهيئته لاستضافة فعاليات خاصة بالزبونات مثل حفلات التخرج، أعياد الميلاد أو توديع العزوبية.

## الشكل (11):التصميم الداخلي لكافيه لونا(الطابق السفلي)



الشكل (12): التصميم الداخلي لكافيه لونا (الطابق العلوي)



كما تم توضيح للمشاركات أثناء عرض التصور التصميمي أن ركن التصوير سيُخصص عند الدرج المؤدي إلى الطابق الثاني، ليكون نقطة مميزة توثق الزبونات لحظاتهم بطريقة جاذبة وتكاملية مع تجربة المكان.

الشكل (13): التصميم الداخلي لكافيه لونا (ركن التصوير)



قائمة الطعام:

تم توضيح للمشاركات خلال المقابلات أن قائمة الطعام في لونا صُممت بشكل ثنائي اللغة (العربية والإنكليزية)، وتتضمن أقساماً رئيسية منظمة (وجبات صحية وخفيفة، مشروبات ساخنة وباردة، مشروبات موسمية، حلويات، مقبلات، سلطات، وأطباق رئيسية)، بحيث سوف يكون كل قسم بطريقة بصرية مشابهة للنموذج المبدئي الموضح في الصورة.

## الشكل (14): قائمة الطعام لكافيه لونا



### ثالثاً: أهمية الإطار العملي للدراسة

تتجلى أهمية هذا الإطار في كونه خريطة طريق عملية لصناع القرار في كافيه لونا، فمن خلاله يمكن تحديد العناصر الأكثر تأثيراً على رضا الزبونات وولائهن، سواء كانت متعلقة بالتصميم الخارجي والداخلي، جودة الخدمة، أو طبيعة القائمة والأفكار الإبداعية. كما يتيح هذا الإطار تقييم مدى ملاءمة الموقع المقترح في أبو رمانة بوصفه عاملاً محتملاً للجذب والتنافس، وذلك من خلال تحليل آراء الفتيات واستكشاف مدى توافقها مع خصوصية المجتمع السوري.

وعليه، فإن القيمة المضافة لهذا الإطار تكمن في كونه أداة تشخيصية وتوجيهية في آن واحد: فهو يشخص واقع التجربة الاستهلاكية للزبونات بدقة، وفي الوقت ذاته يوجه القائمين على المشروع نحو تبني القرارات الأكثر ملاءمة لضمان استدامة لونا وتعزيز مكانته في السوق.

### رابعاً: إجراءات البحث

جرت إجراءات البحث وفق تسلسل منطقي ومنهجي يضمن تحقيق أهداف الدراسة على النحو الآتي:

#### مرحلة المقابلات المعمقة:

أجرت الباحثة ثمانين مقابلة معمقة مع عينة مختارة من الفتيات يمثلن الجمهور المستهدف. هدفت هذه المرحلة إلى الكشف عن الانطباعات الأولية والتصورات الشعورية المتعلقة بالتصميم، الهوية، جودة الخدمة، والعناصر الاجتماعية المرتبطة بالكافيه النسائي.

استخدمت الباحثة صور ميدانية كأداة داعمة للتوثيق، مما عزز مصداقية النتائج عبر إظهار تفاصيل البيئة المكانية والتصميمية التي شكّلت خلفية المقابلات والاستبيانات.

أسفرت هذه المرحلة عن استخلاص محاور رئيسة مثل أهمية الراحة، الجاذبية البصرية، الخصوصية، والتجارب العاطفية، والتي شكّلت الأساس لبناء الاستبانة الكمية.

### المنهجية المتبعة (مقابلات الزبونات)

أجرت الباحثة مقابلات معمّقة مع ثماني فتيات من الفئة المستهدفة، بهدف استكشاف تصوراتهن الذهنية وانطباعاتهن الشعورية تجاه الكافيهات النسائية، والتعرّف على توقعاتهن من حيث التصميم الداخلي والخارجي، جودة الخدمة، قائمة الطعام، إضافةً إلى الأبعاد الاجتماعية والنفسية المرتبطة بالتجربة. وقد مثّلت هذه المرحلة ركيزة أساسية في بناء محاور الاستبانة الكمية، بما يعزز دقة الأداة وارتباطها بالواقع. تم تنفيذ المقابلات بأسلوب شبه مهيكّل؛ حيث صمّمت الباحثة مجموعة من الأسئلة المفتوحة تغطي المحاور الرئيسة للدراسة، مع إتاحة مساحة مرنة للمشاركات للتعبير بحرية عن آرائهن وتجاربهن الشخصية. هذا الأسلوب ساعد على الكشف عن أبعاد نفسية ورمزية يصعب رصدها عبر الاستبانات المغلقة وحدها، مثل مشاعر الراحة، الأمان، والهوية الأنثوية.

ولتعزيز مصداقية النتائج، استعانت الباحثة بصور مبدئية صُمّمت خصيصاً لتجسيد التصور المقترح لكافيه لونا، وعُرضت على المشاركات أثناء المقابلات، مما ساهم في تحفيز خيالنهن ودفعهن للتفاعل مع الفكرة بعمق أكبر. وقد أسهم ذلك في إثراء جودة البيانات المستخلصة، من خلال تقديم وصف دقيق ومقترحات واقعية قابلة للتطبيق في تطوير كافيه لونا المستقبلية.

### ظروف وإجراءات تنفيذ المقابلات

امتدت مدة المقابلات بين 45 دقيقة وساعة واحدة تبعاً لتفاعل المشاركات وثرأ النقاش، وقد أُجريت خلال الفترة الممتدة من 10 أيلول 2025 حتى 19 أيلول 2025. حرصت الباحثة على تنفيذ المقابلات في أماكن مريحة ومتنوعة تراعي الخصوصية وتسهّل التواصل؛ إذ نُفذت أربع مقابلات في منازل المشاركات، وثلاث في الحدائق العامة، بينما جرت مقابلة واحدة في أحد الكافيهات الهادئة. هذا التنوع في بيئات التنفيذ ساهم في خلق مناخ تفاعلي طبيعي عزز من صدق الاستجابات وعمقها، وساعد على الكشف عن تجارب واقعية أقرب لظروف الزبونات الفعلية في حياتهن اليومية.

كما راعت الباحثة تنوع العينة المختارة من حيث العمر، الخلفية الاجتماعية، والاهتمامات، لضمان شمولية أكبر في تمثيل التوجهات المختلفة للفتيات السوريات. وقد أظهر هذا التنوع اختلافات وتباينات مهمّة بين المشاركات، مما أضاف ثراءً تحليلياً وعمقاً من فهم احتياجات وتطلعات الشريحة المستهدفة.

## الجدول(2) بيانات عن المشاركات في المقابلات المعمقة

الاسم	العمر	المنصب الوظيفي
المشاركة(ت)	19	طالبة هندسة عمارة
المشاركة(ر)	25	كوتش لياقة بدنية/أخصائي موارد بشرية في شركة الفؤاد
المشاركة(أ)	29	موظفة لدى المصرف الدولي للتجارة و التمويل
المشاركة (غ)	25	خريجة موارد بشرية/مصورة فوتوغرافية
المشاركة(س)	19	طالبة إعلام
المشاركة(س.ز)	26	مدقق داخلي بالبنك العربي
المشاركة(أ)	27	ربة المنزل
المشاركة(ر.ط)	33	ربة المنزل

(تم الالتزام بعدم الإفصاح عن أسماء المشاركات، احتراماً لرغبتهم في الحفاظ على خصوصيتهم وسرية هويتهم الشخصية).

### محاور المقابلات المعمقة:

تم تحديد مجموعة من المحاور الرئيسة للنقاش خلال المقابلات المعمقة مع الزبونات المستهدفات، وقد صُممت هذه المحاور لتغطي مختلف الأبعاد المرتبطة بتجربة الكافيه النسائي، وذلك على النحو الآتي:

### الأسئلة الافتتاحية

يُعدّ هذا المحور مدخلاً أساسياً لفهم البنية النفسية والاجتماعية التي تشكل صورة الكافيه المثالي في ذهن الفتيات السوريات. **فالهدف هنا** لم يكن مجرد رصد مواصفات مكان جميل أو مريح، بل الغوص في تصورات أعمق تعبر عن الاحتياجات العاطفية والاجتماعية والجمالية التي تبحث عنها الصبايا في فضائهن الخاصة. ومن خلال الأسئلة الافتتاحية، ظهرت ملامح متعددة تتقاطع جميعها حول فكرة أساسية: الرغبة في بيئة آمنة، جميلة، ومتناغمة مع روح الأنثى.

- عند سؤال المشاركات عما سيصفنه لصديقة مقربة لجعلها تتحمس لزيارة الكافيه، توزعت الإجابات بين عناصر حسية وجمالية وخدمية. قالت المشاركة(ت): "لون الكافيه، الإضاءة، الكادر"، وهي بذلك تُظهر ارتباطها البصري والعاطفي بالمكان قبل أي شيء آخر. في حين ركزت مشاركة (ر) على الجوانب

العملية قائلة: "السعر، الديكور، الخدمة"، مما يعكس اهتمامها بالجانب الاقتصادي والتجريبي. أما المشاركة (غ) فجمعت بين عناصر المكان والمضمون، فقالت: "الأجواء، الأكل والمشروبات، الديكور"، وهي صيغة تُعبّر عن نظرة شمولية ترى في الكافية أكثر من مجرد مساحة مادية، بل تجربة متكاملة للراحة والاستمتاع.

المثير للاهتمام أن معظم الإجابات اتفقت ضمناً على ثلاثة محاور أساسية:

1. الجمال البصري (الديكور، الإضاءة، الألوان)،

2. جودة الخدمة والتعامل الإنساني (الكادر، الراحة، الود)،

3. الراحة النفسية العامة (الجو، الهدوء، النظافة، الأمان).

هذه العناصر الثلاثة شكلت النواة المشتركة لتصور الكافية المثالي، إذ لا تبحث المشاركات فقط عن مكان جميل، بل عن بيئة تعبّر عن ذواتهن الأنثوية بطريقة راقية ومريحة في آنٍ معاً.

• أما عند الحديث عن التجارب السلبية، فقد كشفت الإجابات عن حساسية عالية لدى المشاركات تجاه سلوك الكادر وطبيعة المعاملة داخل المكان، حيث قالت المشاركة (ت): "الكادر لئيم وتنسيق الطاولات غير مريح"، ومشاركة (أ) اشتكت من أن "الخدمة كانت سيئة، ازدحام وضجة وسوء معاملة". هذه العبارات تحمل دلالات تتجاوز مجرد الانزعاج من خدمة سيئة، فهي تُظهر توقفاً داخلياً لدى الصبايا إلى الاحترام والهدوء والخصوصية، وهي قيم غالباً ما تُهمل في كثير من الكافيهات. كما أن وجود ملاحظات متكررة عن سوء الخدمة أو الازدحام أو جودة الأكل يعكس إدراكاً متقدماً لدى المشاركات لمعايير التجربة المثالية، حيث لا يكفي الشكل الجميل دون مضمون يوازيه في الراحة والجودة.

• وفي السؤال الثالث، حين طُلب من المشاركات تلخيص الكافية المثالي للفتيات بكلمة أو جملة، تمت الإجابة عن ذلك بكلمات محورية مثل: "الأمان، كيو، ألوان أنثوية، جونا، محترم". هذه المفردات ليست مجرد أوصاف لغوية، بل تحمل دلالات نفسية واجتماعية عميقة، فالأمان يعكس الحاجة إلى مساحة خالية من التوتر أو الأحكام الاجتماعية، وكيوت وألوان أنثوية تعبّر عن رغبة في بيئة ناعمة دافئة تبعث الطمأنينة، أما محترم فهي إشارة إلى مطلب الاحترام المتبادل والثقة في التعامل داخل المكان. يمكن القول إن هذه الإجابات كوّنّت معاً صورة واضحة الملامح للكافية المثالي من منظور الفتيات: هو مكان أنثوي الطابع، راقٍ في خدمته، يوازن بين الجمال الخارجي والراحة النفسية الداخلية. وهو أيضاً فضاء

اجتماعي يوفر الأمان العاطفي والاحترام الشخصي، بعيداً عن الصخب والازدحام وسوء المعاملة التي واجهتها سابقاً.

- الخلاصة لذلك، **اتفقت** المشاركات على أن الكافيه المثالي للفتيات يجب أن يجمع بين الديكور الجذاب والخدمة الودودة والجو المريح، مع الحفاظ على إحساس الأمان والخصوصية كأولوية مطلقة. أما **الاختلاف** فتركز في درجة الاهتمام بكل عنصر، فبعضهن أولى الأهمية الأكبر للشكل الجمالي (الديكور والألوان)، بينما رأى البعض الآخر أن جودة الخدمة هي الأساس الذي يُبنى عليه الانطباع العام عن المكان. وبذلك تتشكل لدى الباحثة تصور واضح عن أن نجاح كافيه لونا را يجب أن يقوم على الدمج المتناغم بين الجمال والاحترام والخدمة الراقية، لخلق تجربة أنثوية متكاملة تحقق رضا الزبونات وتبني هوية مميزة للمكان.

### التصميم الخارجي:

#### المحور الأول: الواجهة والهوية البصرية

يشكل التصميم الخارجي الواجهة البصرية الأولى التي تبني لدى الزبونة انطباعاً أولياً عن المكان، وهو بمثابة التحية الصامتة التي يقدمها الكافيه لكل من تمر أمامه. فالواجهة ليست مجرد مظهر جمالي، بل هي رسالة ضمنية تعبر عن هوية المكان وقيمه، وتثير مشاعر مختلفة من الفضول أو الراحة أو النفور. **من هذا المنطلق**، سعت هذه الفقرة إلى استكشاف الانطباعات الشعورية والسلوكية التي تولدها الواجهة لدى الصبايا، وكيف تنعكس على قرار الدخول أو تجاهل المكان.

- عند سؤال المشاركات عن أول شعور يخطر في بالهنّ عند رؤية واجهة كافيه لأول مرة، كانت الإجابات مليئة بالحس الانفعالي والصدق العفوي. قالت المشاركة (ت): "يا بتجذبني يا بتنفري، طريقة التصميم من برى بتوحي لي بنوع التجربة يلي رح عيشا جوي". هذه العبارة المكثفة تختصر ببلاغة مفهوم الإدراك البصري العاطفي، إذ تُظهر أن الواجهة تُترجم فوراً إلى توقع داخلي عن نوع التجربة. بينما عبّرت مشاركة (ر) عن مشاعر الراحة قائلة: "إذا كان الديكور مأخوذ من الطبيعة بحس براحة نفسية وحماس لحتى جرب الكافيه". وهذا يكشف عن أثر الألوان والعناصر الطبيعية في خلق استجابة وجدانية إيجابية ترتبط بالهدوء والسلام الداخلي.

من جهة أخرى، ربطت بعض المشاركات بين شكل الواجهة وبين تقييم السعر أو مستوى المكان، كما قالت المشاركة (أ): "من واجهة الكافيه وترتيبه ونظافته بعرف إذا مكان غالي أو لا". وهي دلالة على أن

التصميم الخارجي لا يُقرأ فقط كعنصر جمالي، بل كمؤشر اجتماعي واقتصادي يعكس الفئة المستهدفة ونمط الخدمة المتوقع. تكرار العبارات مثل "حسب شكله"، "برى حلو رح يكون من جوى حلو"، "الواجهة بتشدني" يؤكد أن قرار الدخول يرتكز بدرجة كبيرة على الانطباع البصري الأول. ففي نظر الصبايا، الواجهة هي وعدٌ ضمني، وكلما كان هذا الوعد منسجماً مع ذوقهنّ الأنثوي، ازداد الدافع لخوض التجربة.

- أمّا عند عرض صورة واجهة كافيها لونا را على المشاركات وسؤالهنّ عن مدى مناسبتها لفكرة كافيها مخصص للصبايا، جاء الإجماع شبه الكامل على كلمة "نعم". تكررت العبارات: "الألوان والورد"، "لون البينك بيوحي بالأنوثة"، "ديكور بيوحي بالأنوثة" وهذا الاتفاق يشير إلى توافق عميق بين الرموز البصرية المستخدمة اللون الوردى، الزهور، والخطوط الناعمة وبين الصورة الذهنية المتوقعة لمكان مخصص للفتيات. هذه المكونات البصرية لم تُقرأ على أنها مجرد زينة، بل فسّرت كرموز لهوية أنثوية ناعمة ودافئة. اللون الوردى مثلاً لم يكن مجرد اختيار لوني، بل أصبح رمزاً للانتماء والخصوصية الأنثوية. إن هذا الانسجام بين الشكل والمضمون يعزز الإحساس بالانتماء للمكان، ويجعل الفتيات يشعرن أن الكافيها يتحدث لغتهن البصرية.

- عند الحديث عن العناصر التي شدت انتباه المشاركات في الواجهة (كالإنارة، الزجاج الكبير، النباتات، الألوان)، برز تباين دقيق لكنه غني بالدلالات. قالت (ت): "الزجاج والإضاءة لأن الواجهة ساعدتني أعرف شو موجود قبل ما فوت". وهنا يظهر أن الشفافية البصرية (عن طريق الزجاج والإضاءة) تولّد إحساساً بالثقة والفضول، إذ تتيح للزبونة رؤية ما ينتظرها بالداخل، ما يقلل من رهبة المجهول. في المقابل، ركزت غالبية المشاركات على الورد والنباتات كعناصر محببة "لأن البنات بتحب الورد"، وهو تعبير بسيط لكنه يعكس نزعة أنثوية نحو الجمال الطبيعي والحنين للدفاء والهدوء. كما أشادت بعض المشاركات "بالاسم، والألوان الهادية الأنثوية"، في إشارة إلى أن الاتساق بين اسم العلامة التجارية وتصميم الواجهة يرسخ صورة متكاملة في ذهن الزبونة ويمنح المكان طابعاً مميزاً وسهل التذكّر.

- عند سؤالهنّ عن التعديلات التي يرغبن بها ليصبح التصميم أقرب إلى ذوقهن الشخصي، أجابت الغالبية "بلا شيء"، مما يدل على رضا مرتفع عن التصميم الحالي ونجاحه في التعبير عن الهوية الأنثوية المستهدفة. لكن بعض الملاحظات الإبداعية القليلة كانت لافتة، مثل اقتراح إحدى المشاركات: "أحط دبايدب لونها بيج لأنه بيعطي جو عاطفي و بيرمز للحب وممكن البنات بتحس بالوحدة". هذه الإضافة البسيطة تعبّر عن رغبة وجدانية في تحويل المكان إلى مساحة وجدانية حانية تلامس مشاعر الفتيات

وتعكس حاجتهن الدائمة للدفع والحنان. كما أشارت المشاركة (س) إلى رغبتها في "إضافة عبارات للنبات"، وهو اقتراح ذو بعد تواصل، إذ يُظهر الحاجة لأن تتحدث الواجهة بلغة الفتيات، لا أن تكون مجرد لوحة صامتة.

- تظهر النتائج أن الواجهة الخارجية للكافيه تمثل أداة تسويقية ونفسية فعّالة تؤثر بشكل مباشر في الانطباع الأولي والقرار السلوكي لتجربة المكان. اتفقت المشاركات على أن الواجهة الجميلة، المتناغمة، والمعبرة عن الأنوثة هي الدافع الأول لدخول الكافيه، بينما يُعد غياب التناسق أو النظافة أو الجاذبية البصرية سبباً مباشراً للتجاهل. كما تبيّن أن العناصر الطبيعية (كالورد والنباتات)، والألوان الهادئة (كالوردي والبيج)، والإضاءة الشفافة تمثل رموزاً أساسية للأنوثة والراحة النفسية. أما الاختلاف، فقد ظهر في الأولويات البصرية: بعض المشاركات انجذبن إلى الإضاءة والزجاج لما تمنحه من شفافية وثقة، فيما ركّز بعضهن على الورد والألوان لما فيها من دفء وجمال. يمكن القول في النهاية إن واجهة لونارا نجحت في تحقيق التوازن بين الجاذبية الجمالية والهوية الأنثوية، مما يعزز من مكانتها كعلامة مكانية قادرة على التواصل مع مشاعر الفتيات بصدق ودفء.

### المحور الثاني: المساحات الخارجية

يشكّل الفضاء الخارجي للكافيه الامتداد الطبيعي لواجهته، وهو المرحلة الثانية في بناء الانطباع الحسي لدى الزبونة. فبينما تثير الواجهة الفضول والرغبة في الدخول، تُترجم المساحة الخارجية هذه الرغبة إلى تجربة ملموسة تقاس بمقدار الراحة والخصوصية والجمال التي تقدمها. يهدف هذا المحور إلى استكشاف كيفية استجابة الصبايا للمساحات الخارجية، ومدى تأثير تصميمها على قرار البقاء فترة أطول أو تكرار الزيارة.

- عند سؤال المشاركات عن تجارب سابقة شعرن فيها بالراحة في المساحات الخارجية، جاءت معظم الإجابات لتؤكد أهمية الهدوء وتباعد الطاولات والمظلات الواقية كعوامل رئيسية تمنح إحساساً بالخصوصية والأمان. قالت المشاركة (ت): "كان المكان هادي، فالقعدة برى مو مزعجة، والمظلات كتيرة بتغطي منيح وبتعطي شعور بالخصوصية وبتحمي من الشمس". هذه العبارة تُبرز بوضوح الارتباط بين العناصر المادية (كالمظلات) والحالة الشعورية (الراحة والخصوصية). بينما ركّزت المشاركة (أ) على التوزيع المكاني قائلة: "كان توزيع الطاولات كتير مريح". وهذا التعبير البسيط يحمل دلالة تصميمية دقيقة: أن الراحة في الجلوس ليست فقط ناتجة عن جودة الأثاث، بل عن ذكاء توزيع المسافات بما يمنح شعوراً

بالعزلة الهادئة دون الانفصال التام عن الجو العام. بعض المشاركات أشارن إلى تجارب سلبية تتعلق بعدم وجود نظافة أو خصوصية في بعض المقاهي العامة، كما قالت المشاركة (ر): "ما عنا نظافة وخصوصية في المجتمع". وهنا يظهر البعد الاجتماعي الثقافي في التجربة، فالإحساس بعدم الراحة لا يرتبط فقط بالمكان، بل أيضاً بالسلوكيات العامة والبيئة الاجتماعية التي تحيط به. هذه الإشارة تُعد مهمة لأنها تبيّن أن الصبايا يبحثن في الكافيات العامة والبيئة الاجتماعية التي تحيط به. هذه الإشارة تُعد الازدحام، ويمنحهن حرية الجلوس والتفاعل براحة.

- عند عرض صور المساحة الخارجية لكافيه لونا، أجمعت المشاركات جميعاً على أن التصميم يوحي بالراحة والخصوصية. تكررت عبارات مثل: "فيه مظلات كتير، بيعطي شعور بالراحة والخصوصية"، "كل طاولة منفصلة عن الثانية بمظلة"، "المسافات بعيدة بين الطاولات". هذا الاتفاق شبه الكامل يشير إلى أن تصميم لونا استطاع أن يحقق التوازن المطلوب بين الانفتاح الجمالي والخصوصية الشخصية، أي أنه فضاء مفتوح بصرياً لكنه مغلق شعورياً بما يكفي ليشعر الفرد بالسكينة. وجود المظلات لم يُفسر هنا كعنصر جمالي فحسب، بل كرمز للحماية النفسية، وهو ما يتماشى مع طبيعة الزبونة المستهدفة التي تبحث عن زاوية خاصة في فضاء عام. كما أظهرت العبارات أن المسافات الواسعة بين الطاولات تشكل عامل طمأنينة، حيث تسمح للفتيات بالحديث بحرية دون قلق من التطفل أو الإزعاج.
- عندما طُرح السؤال حول ما إذا كانت عناصر مثل النباتات والإضاءة وتوزيع الطاولات تؤثر على المزاج والرغبة بالبقاء، جاءت جميع الإجابات الثمانية بالإيجاب، دون أي استثناء. فقالت كل المشاركات: "نعم بتأثر". وهذه النتيجة الإجماعية ذات دلالة قوية، إذ تعني أن الزينة البصرية ليست مجرد ديكور عابر، بل تلعب دوراً فعلياً في تكوين تجربة وجدانية متكاملة. ويُظهر ذلك وعياً عميقاً من المشاركات بأن الجمال المحيط بهنّ ينعكس مباشرة على المزاج، وعلى شعورهن بالاسترخاء والانتماء للمكان. إن وجود نباتات طبيعية أو إضاءة دافئة أو ترتيب متناسق للطاولات يخلق بيئة تحفّز الراحة النفسية، مما يزيد من رغبة الزبونة في البقاء فترة أطول وربما العودة مرة أخرى. من زاوية نفسية، يمكن تفسير هذا الارتباط ضمن مفهوم تأثير البيئة في السلوك العاطفي، حيث تؤثر المحفزات البصرية والسمعية والمكانية في الحالة الوجدانية للإنسان. وبالنسبة للفتيات، يتضاعف هذا التأثير لأن التفاصيل الجمالية الدقيقة تمثل لهن امتداداً لذوقهن الشخصي وهويتهم الأنثوية.

- تُظهر نتائج هذا المحور أن المساحات الخارجية في الكافيه لا تقل أهمية عن الداخل، بل تمثل عنصراً حاسماً في بناء الانطباع الكلي للتجربة. اتفقت المشاركات على أن أهم مقومات النجاح في المساحة الخارجية هي: الخصوصية (من خلال المظلات وتباعد الطاولات)، الراحة (بفضل الهدوء والنظافة وتوزيع الجلسات)، الجمال الطبيعي والانسجام البصري (عبر النباتات والإضاءة الهادئة). الاختلاف بين المشاركات كان محدوداً، واقتصر على تجارب شخصية سابقة لم تتوفر فيها هذه المقومات، ما جعل بعضهم يتشكك في إمكانية تحقيق الخصوصية في المساحات العامة. ومع ذلك، فإن إجماعهم على أن تصميم لونا را يعكس جواً مريحاً وأنتوياً يؤكد أن الهوية البصرية للمكان نجحت في ترجمة احتياجات الزبونات إلى تجربة حسية حقيقية. إن تصميم المساحة الخارجية في لونا را لا يقدم مجرد مقاعد تحت مظلات، بل يوفر تجربة وجدانية قائمة على الراحة والسكينة والاحترام، مما يعزز الولاء للمكان والرغبة في العودة إليه.

### التصميم الداخلي

#### المحور الأول : الراحة والهوية والانسيابية

يُعدّ التصميم الداخلي القلب النابض لهوية الكافيه، فهو الذي يحوّل التجربة من مجرد زيارة عابرة إلى حالة شعورية متكاملة تتفاعل فيها الحواس مع الوجدان. يهدف هذا المحور إلى تحليل كيفية استجابة الزبونات للتفاصيل المكانية واللونية والصوتية داخل الكافيه، ومدى انعكاس تلك التفاصيل على إحساسهم بالراحة والانسجام، إضافة إلى استكشاف الطريقة التي تعكس بها هذه البيئة الهوية الأنتوية التي يسعى كافيها لونا را لترسيخها.

- كشفت إجابات المشاركات عن إدراك دقيق ومتفهم لعناصر التصميم التي تؤثر على الراحة النفسية داخل المكان. قالت المشاركة (ت): "محاو ر الحركة بين الطاولات إذا كانت مريحة أو لأ، المسافة بين الكرسي والطولة، القعدة إذا مريحة أو لأ، الإضاءة". وهو وصف تقني لافت يُظهر وعياً مكانياً نادراً لدى الزبونة، إذ تربط مباشرة بين الوظائف الهندسية للتصميم (المسافات، الحركة، الإضاءة) وبين الشعور بالراحة والانتماء للمكان. المشاركة (ر) ركزت على تأثير الكرسي والإضاءة واللوحات قائلا: "الكرسي المريح واللوحات الموجودة كل شوي انتبه للوحدة وشو المكتوب عليها". في هذه الجملة تبرز قيمة اللمسة الثقافية داخل التصميم؛ فاللوحات الجدارية لا تؤدي فقط وظيفة تزيينية، بل تخلق تفاعلاً ذهنياً وجمالياً يجعل الزبونة تعيش تجربة تأملية مريحة. كما أشارت المشاركة (أ) إلى أهمية الموسيقى

والألوان، بقولها: "الألوان والموسيقا". وهذا يعزز المفهوم النفسي القائل بأن البيئة الصوتية واللونية تعملان معاً على تهدئة الأعصاب وتنشيط الإحساس بالانسجام. المشاركات بشكل عام ربطن الراحة بعناصر ملموسة مثل الكراسي المريحة والإضاءة الهادئة والمرايا والموسيقا، ما يدل على أن الراحة في نظر الزبونة ليست فقط في الجلوس الجسدي، بل في التناغم البصري والسمعي الذي يخلق بيئة مُستأنسة تشبه البيت من حيث الطمأنينة.

• عند عرض صور التصميم الداخلي للكافيه، عبّرت المشاركات عن انطباعات إيجابية عميقة، اتسمت بمفردات عاطفية مثل "الثراء، الفخامة، الحماس، الراحة". قالت المشاركة(ت): "إحساس بالثراء والفخامة، في طاقة حلوة بالمكان". بينما وصفت المشاركة(ر) التصميم بقولها: "السقف والورد كثير حبيبتن، حسيته لذيذ وبيعطي إحساس حلو". هذه العبارات تكشف عن استجابة وجدانية قوية تولّدها التفاصيل الزخرفية الدقيقة، حيث تحفّز الحواس وتخلق شعوراً بالطاقة الإيجابية والرغبة في إعادة التجربة. تكرر كلمات مثل "الحماس، الفخامة، الطاقة الحلوة" يعكس أن المكان لا يُقرأ كحيز ثابت، بل كتجربة حيوية نابضة، فيها توازن بين الإبهار البصري والدفء الوجداني. وهذه الثنائية (الإبهار + الدفاء) هي جوهر التصميم الأنثوي الناجح، لأنها تمزج بين الأناقة والرقّة، وتمنح الزبونة شعوراً بأنها في مساحة مصمّمة خصيصاً لتقدير ذوقها.

• فيما يتعلق بالألوان المقترحة (الوردي الباهت، الزهري، الذهبي)، أجمعن المشاركات على أنها ألوان تعبّر عن الذوق الأنثوي بامتياز. تكررت عبارات مثل: "ألوان أنثوية جداً"، "ألوان البنات المفضلة"، "بيعطي طاقة عاطفية هادية وأنثوية"، ومن اللافت أن المشاركة(ت) أشارت إلى أن اللون الوردي أصبح "stereotyped للبنات"، أي أنه لون رمزي أصبح بمثابة علامة ثقافية متعارف عليها للأنوثة. ومع أن هذا الرمز قد يبدو تقليدياً، إلا أنه ما يزال يحتفظ بقدرته على خلق ارتباط عاطفي إيجابي، لكونه يعكس الدفاء والرقّة والهدوء النفسي، وهي السمات التي ترغب الزبونات في الشعور بها داخل كافيه أنثوي الهوية مثل لونارا. الألوان هنا لا تؤدي وظيفة تزيينية فقط، بل تمثّل وسيطاً نفسياً للتعبير عن الذات. فاختيار درجات ناعمة مثل الوردي الباهت أو الذهبي الهادئ يترجم رغبة ضمنية في الابتعاد عن الصخب والحدة، نحو عالم بصري لطيف وآمن.

• في السؤال الأخير، أظهرت بعض المشاركات اقتراحات لطيفة تمزج بين الذوق الشخصي والجانب الجمالي التفاعلي. قالت المشاركة(ت): "ممكن الإضاءة على أصفر شوي أكثر لأنه بيعطي شعور

بالراحة"، في حين رغبت المشاركة (س.ز) بإضافة "شموع على الطاولات لأنها بتعطي هدوء وإضاءة أحلى"، كما عبّرت المشاركة (ر) عن فكرة اجتماعية لطيفة بقولها: "زيد ورود على الطاولات منشان تكون الستوريات أحلى". هذه الاقتراحات، وإن بدت بسيطة، تكشف عن وعي تسويقي غير مباشر، فالفتيات يدركن أن المكان الجميل يُوثَّق، وأن جمال التفاصيل يزيد من قيمة التجربة والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي. أي أن التصميم الداخلي الناجح في هذا السياق لا يخاطب الحواس فحسب، بل يتفاعل مع الثقافة الرقمية والهوية الاجتماعية للفتيات.

• خلصت نتائج هذا المحور إلى أن الزبونات يُقيّمن التصميم الداخلي من خلال مزيج من العوامل الحسية (الإضاءة، الألوان، الأثاث) والعوامل الوجدانية (الراحة، الانسجام، الألفة). واتفقت المشاركات جميعاً على أن الألوان الوردية والناعمة، الإضاءة الدافئة، والموسيقى الهادئة تشكل أهم ركائز البيئة الأنثوية المثالية. كما أظهرن ميلاً واضحاً نحو التفاصيل الدقيقة التي تمنح المكان روحاً خاصة، مثل الورد، اللوحات، والشموع. أما الاختلاف فكان محدوداً، وتركّز في التفاصيل التجميلية الثانوية أولاً: (كمستوى الإضاءة أو نوع الزينة)، دون أي اعتراض جوهري على تصميم المكان أو أجوائه العامة. يمكن القول إذن إن تصميم لونا را نجح في ترجمة الهوية الأنثوية إلى تجربة حسية متكاملة تجمع بين الراحة الجسدية والانسجام النفسي والجمال الوجداني. وهذا التوافق بين الشكل والمضمون يعكس تصميماً مدروساً يلامس ذائقة الفتيات ويعزز ارتباطهن العاطفي بالمكان، ما يزيد من احتمالية تكرار الزيارة وبناء ولاء طويل الأمد للكافيه.

### المحور الثاني: توزيع المساحات و الخصوصية

يشكّل توزيع المساحات داخل الكافيه أحد أهم مفاتيح النجاح في تصميم بيئة تلي التطلعات النفسية والاجتماعية للفتيات. فالكافيه الأنثوي لا يُختزل في الألوان أو الديكور فقط، بل في القدرة على خلق فضاءات متنوّعة تحتضن الحالات الشعورية المختلفة للزبونة من رغبتها في الانعزال والبوح إلى حاجتها في التفاعل والتشارك. من هذا المنطلق، سعى هذا المحور إلى تحليل الكيفية التي تستجيب فيها الفتيات لتوزيع المساحات في كافيه لونا را، واستكشاف ما يمثله كل ركن من رمزية ومعنى.

• عند سؤال المشاركات عن الأركان التفاعلية، جاءت أكثر الإجابات لتعبّر عن انجذاب واضح نحو ركن جدار الرسائل السرية (فضاء البوح الآمن)، الذي مثّل بالنسبة لغالبية المشاركات مساحة وجدانية تعكس حاجة أنثوية عميقة للتعبير بأمان وهدوء. قالت المشاركة (ت): "ركن جدار الرسائل السرية، لأنه بطبعنا

كبنات منحّب نحكي ونعبر، بس أوقات في أشياء ما منحكيها لحدى، فهون رح يكون منطقة الأمان لحتى عبر وأكتب براحة".بينما أضافت مشاركة(أ):"لأن في شغلات ما فينا نعبر عنها بالحكي لحدى، فمنعبر عنها بالكتابة بشكل مجهول". هذه الإجابات تحمل دلالات نفسية غنية، إذ تكشف عن الحاجة إلى مساحات آمنة للتفريغ الانفعالي دون حكم أو تدخل خارجي، وهي حاجة غالباً ما تكون مغيّبة في الحياة اليومية.الركن هنا لم يُنظر إليه كديكور، بل كمساحة علاجية رمزية تتيح للزبونة أن تكتب نفسها، أن تبوح وتحرر من ضغوطها بطريقة إبداعية هادئة.وهو ما يعكس بعمق دور التصميم الداخلي في تحقيق الرفاه النفسي عبر الرمزية المكانية، وليس فقط عبر الجماليات البصرية.

عدد من المشاركات فضّلن ركن استمعي وارتاحي ( العزلة الهادئة كنوع من العناية الذاتية)،وهو ما يكشف عن تقدير واضح لفكرة العزلة المريحة ضمن بيئة عامة.المشاركة(غ) قالت:"لأن بحب أقعد لحالي"،ومشاركة (س.ز) أضافت:"لأن في كثير ناس بتحب تقعد لحالها".هذه العبارات البسيطة تعبّر عن نزعة أنثوية حديثة نحو إعادة اكتشاف الذات في الهدوء، فالجلوس وحيدة في مكان لطيف ومريح لم يعد يُرى كعزلة، بل كفعل من الرعاية الذاتية والاتزان النفسي.وهذا التوجّه ينسجم مع الاتجاهات العالمية في تصميم المقاهي التي توفّر مناطق صمت ناعم (soft silence zones)، حيث يمكن للزوار القراءة، التفكير، أو التأمل دون إزعاج.

في المقابل، عبّرت بعض المشاركات عن تفضيلهن لأركان ذات طابع اجتماعي أو تفاعلي مثل ركن التصوير وركن الأطفال.المشاركة(س.ز) أوضحت: "ركن التصوير لأن بحب أتصور والمكان كثير حلو للتصوير"،بينما قالت المشاركة(ر.ط)، وهي أم:"ركن الأطفال، لأن بحب أقعد مرتاحة كوني أم، وحببت كثير فكرة الطابق الثاني إنه فيني اعمل فيه عيد ميلاد أو مناسبة لطيفة عندي". هذان المثالان يعكسان بعدين مختلفين: الأول (ثقافي،اجتماعي) يرتبط بثقافة الصورة والتعبير عن الذات عبر اللقطات الجميلة، والثاني (وظيفي،عاطفي) يتصل بحاجة الأمهات للراحة دون القلق على أطفالهن.ويُظهر ذلك إدراكاً عميقاً لدى الفتيات لأهمية تنوّع المساحات بحيث تتيح لكل فئة أن تجد نفسها في المكان دون إقصاء.

- في سؤال حول ما إذا كان هذا التوزيع يشجّع على مشاركة التجربة مع الصديقات أو على وسائل التواصل الاجتماعي، أجمعن المشاركات على الإجابة "بنعم"،مع تبريرات تتراوح بين الجماليات البصرية والخصوصية المفاهيمية للمكان.قالت المشاركة(ت):"لأن هاد الكافية كثير مناسب مع السياق المنتشر على السوشال ميديا حالياً وفكرته أنه بس للفتيات"،وأشارت المشاركة(ر) إلى أن المكان "ديكوره حلو

ومرتب وقريب من شخصيتي"، في حين قالت المشاركة (غ): "لأنه المكان رايق و مع الأشخاص المفضلين، ومن الممكن أن يلفت أشخاصاً آخرين". من خلال هذه الإجابات يمكن ملاحظة أن تنوع المساحات لا يخلق فقط راحة في الاستخدام، بل أيضاً قابلية عالية للتصوير والمشاركة الرقمية أي أنه يعزز الهوية الاجتماعية للمكان بوصفه مساحة أنثوية تشاركية ذات بعد بصري جذاب. وهذا البعد يشكل قيمة تسويقية مهمة، إذ يحوّل الزبونات إلى مروجات طبيعيات للعلامة التجارية عبر المحتوى الذي ينشره على المنصات الاجتماعية.

• فيما يتعلق بالتعديلات المقترحة لتحقيق توازن بين الراحة والخصوصية، كانت معظم المشاركات راضيات تماماً عن التوزيع الحالي، ما يدل على أن المكان نجح فعلياً في تلبية احتياجات الراحة النفسية. إلا أن بعض الملاحظات كانت لافتة، مثل اقتراح: "ركن مغلق إذا كان عندي اجتماع أو مقابلة عمل ليكون عندي خصوصية أكثر"، وهذه الفكرة تشير إلى تنوع استخدامات الكافيه في حياة الفتيات اليوم فهو ليس فقط مكاناً للقاءات الترفيهية، بل أيضاً فضاءً مرناً للعمل، والاجتماع، والإنتاجية الهادئة. المشاركة (أ) اقترحت أيضاً "قسم للتسلية والترفيه"، وهو ما يعكس رغبة أخرى في تعزيز التفاعل الجماعي دون المساس بجو الخصوصية.

• أما في مسألة التوازن بين الفردية والأجواء الاجتماعية، فقد اتفقن جميعاً على أن المفتاح يكمن في توزيع الطاولات والمسافات الهادئة بين الجلسات، مع عدم وجود تجارب سابقة ناجحة بنفس المستوى. قالت المشاركة (ت) بدقة: "لما يكون في طاولات صغار منمنمة قريبة على بعضها وطاولات كبيرة واسعة"، وهذا الاقتراح يجسد فعلياً المرونة المكانية المثالية التي تسمح بالاختيار حسب المزاج أو الحاجة.

• أظهرت نتائج هذا المحور أن الزبونات يتفاعلن بعمق مع فكرة تنوع المساحات الداخلية، حيث تمثل كل زاوية بعداً نفسياً مختلفاً من تجربتهن الأنثوية. فجدار الرسائل السرية يلبي الحاجة إلى التعبير الآمن والبوح الذاتي، بينما ركن استمعي وارتاحي يوفر مساحة للعزلة الإيجابية والتأمل، أما الأركان الاجتماعية والتفاعلية (التصوير، الأطفال، ووجود طابق ثاني) فتمكّن من خلق تجارب مشتركة تعزز الانتماء للمكان. اتفقت المشاركات جميعاً على أن التوزيع الحالي يوفر توازناً مرضياً بين الراحة والخصوصية، كما يعزز من رغبة المشاركة الاجتماعية على أرض الواقع وفي العالم الرقمي. الاختلافات كانت طفيفة، وتركزت على تفاصيل تتعلق بزيادة الخصوصية لبعض الاستخدامات المهنية أو الترفيهية. وعليه يمكن

القول إن تصميم لونا نارا نجح في بناء بيئة داخلية مرنة تتكيف مع احتياجات الزبونة النفسية والاجتماعية، وتجمع بين الهدوء الشخصي والدفء الجماعي، مما يجعل التجربة أقرب إلى رحلة حسية عاطفية متكاملة، وليست مجرد زيارة لكافيه.

### جودة الخدمة

#### المحور الأول: جودة تجربة الخدمة في الكافيه

تُعدّ الخدمة في المقاهي النسائية ركيزة أساسية في تشكيل التجربة الكاملة للزبونة، إذ لا يقتصر تقييم المكان على جمالية الديكور أو الألوان، بل يتكوّن الانطباع الحقيقي من طريقة الاستقبال، أسلوب التواصل، ولغة الجسد التي تعبّر عن ثقافة العلامة واهتمامها بالمرأة كضيفة مكرّمة. يهدف هذا المحور إلى تحليل تصورات الزبونات تجاه جودة الخدمة في كافيه نسائي مثل لونا نارا، وفهم كيف ترتبط مشاعر الراحة والرضا بالقيمة التي يدفعونها مقابل التجربة المقدّمة.

• من خلال الإجابات، يظهر بوضوح أن أول ما تبحث عنه الزبونة عند دخول الكافيه هو الشعور بالترحيب الحقيقي وليس الرسمي. قالت المشاركة (ت): "لطافة الكادر بالتعامل وبدون رسمية"، بينما عبّرت المشاركة (ر) بتفصيل أكبر عن مشهدها المثالي قائلة: "يكون في نادلة تسألني شو مودك اليوم؟ وبعدها أي زاوية بدي اختار اليوم، و بعد ما أقعد تسألني شو حابة اشرب ويكون في ابتسامة حلوة". هذه الصورة التي رسمتها تعبّر بدقة عن التوق إلى خدمة إنسانية مخصّصة وشخصية، حيث لا تُعامل الزبونة كمجرّد زائرة، بل كفرد يُقدّر مزاجه واحتياجه الأنّي. وفي عبارة ثانية متكررة قالت أكثر من مشاركة: "الترحيب والابتسامة والهدوء بالتعامل"، حيث يتضح أن الهدوء في التعامل عنصر أساسي، لأنه يعكس فهماً عميقاً لطبيعة المكان الأنثوي الذي يُفترض أن يبث طاقة طمأنينة لا صخب فيها الزبونة هنا لا تبحث عن خدمة سريعة فحسب، بل عن تجربة وجدانية تبدأ بالابتسامة وتنتهي بإحساس بالتقدير. حتى التفاصيل الصغيرة مثل "إعطاء وردة" التي ذكرتها مشاركتان (س) و(ر.ط)، تعبّر عن رغبة في إضفاء طابع أنثوي دافئ على اللقاء الأول، مما يحوّل اللحظة من مجرد استقبال إلى تفاعل رمزي يحفر في الذاكرة. فالوردة في السياق الأنثوي ليست هدية بسيطة، بل إشارة رقيقة إلى الاهتمام والتميّز، وهو ما يعزز ولاء الزبونة للمكان منذ الزيارة الأولى.

• في الإجابات المتعلقة بتقييم العلاقة بين السعر وجودة الخدمة، عبّرت المشاركات بإجماع عن أن القيمة تُقاس بالتجربة الكلية وليس بالمبلغ المدفوع وحده. قالت المشاركة (ت): "لما يكون الكافيه فعلاً حقق

وظيفته كتجربة كافية أنثوية، والأكل والمشروبات ذو جودة عالية"، هذه الجملة تختصر المفهوم الأساسي لما يُعرف في التسويق بالقيمة الإدراكية للخدمة (Perceived Value) أي أن الزبونة تقيم السعر بناءً على ما تشعر به من جودة واهتمام، وليس فقط على الكمّ المادي. وأضافت المشاركة (ر): "لما كون مرتاحة والخدمة مثل ما بحب وعلى ذوقي"، وهنا تبرز الفردية في التوقعات فالرضا لا يتحقق بالمعايير العامة فحسب، بل حين تتناغم الخدمة مع أسلوب كل زبونة وذوقها الشخصي. كما ربطت بعض المشاركات بين الراحة النفسية، جمالية الجو العام، وطبيعة التعامل، إذ قالت المشاركة (غ): "إذا كان الأكل طيب والجو حلو والخدمة تمام"، ومن اللافت أيضاً أن عدة مشاركات أكدن أنهنّ يشعرن بأن السعر مبرر عندما تكون "الخدمة ظريفة وبأسعار مقبولة" ما يعني أن الودّ ولغة التعامل الإيجابية يمكن أن تعوّض عن أي نقص بسيط في التجهيزات أو الأسعار. فالقيمة بالنسبة للزبونة لا تُترجم فقط في ما دفعت، بل في كيف شعرت أثناء الدفع.

• يمكن ملاحظة من جميع الإجابات أن المشاركات لا يتحدثن عن خدمة بالمعنى التجاري، بل عن تجربة تواصل أنثوية متكاملة تتصف باللطف، الذوق، والرقي في الأداء. إن ما يجعلن الخدمة مميزة في كافيها لونها هو قدرتها على مخاطبة الحسّ الأنثوي لدى الزبونة، بحيث تشعر أن التفاصيل صُممت خصيصاً لها: الابتسامة ليست مجاملة بل لغة تواصل وجداني، والترحيب ليس إجراءً إدارياً، بل دفء إنساني يعزز الانتماء للمكان. بهذا المعنى، تتجاوز الخدمة كونها عملية تقديم طلب، لتصبح وسيلة لبناء علاقة عاطفية بين المكان والزبونة. وهي بذلك تساهم مباشرة في تحقيق أهداف التسويق العاطفي (Emotional Marketing)، الذي يعتمد على خلق رابط نفسي طويل الأمد مع الزبونة عبر التجربة الحسية والوجدانية.

• أظهرت نتائج هذا المحور أن الزبونات يقيمن تجربة الخدمة بناءً على ثلاثة محاور رئيسية:

1. الترحيب واللطف غير الرسمي الذي يولد الراحة النفسية.
2. التناسق بين السعر والجودة والتجربة الكلية، حيث القيمة تُقاس بالمشاعر وليس فقط بالماديات.
3. الاهتمام بالتفاصيل الأنثوية الصغيرة (كالابتسامة، الهدوء، الوردية) التي تمنح المكان هويته المميزة.

اتفقت جميع المشاركات على أن الخدمة اللطيفة هي العنصر الأكثر تأثيراً في قرار العودة، وأنها قادرة على جعل التجربة تستحق السعر مهما كان إذا ترافقت مع جوّ راقٍ ومريح. لم تظهر خلافات جوهرية

بين المشاركات، باستثناء فروقات بسيطة في طريقة التعبير، مما يؤكد وجود وعي جمعي أنثوي مشترك حول مفهوم الخدمة المثالية، يقوم على التقدير، الهدوء، والدفء الإنساني. بذلك يمكن القول إن كافييه لونا كما وصفته تصورات المشاركات لا يقدم خدمة تقليدية، بل تجربة وجدانية تجمع بين الرقي والحنان، تجعل الزبونة تشعر وكأنها محاطة بالاهتمام لا بالمراقبة، وبالترحيب لا بالروتين.

### المحور الثاني: الخدمات المضافة

تُعَدّ الخدمات المضافة أو اللمسات الصغيرة أحد أهم مكونات تجربة الزبونة في المقاهي النسائية، لأنها تمثل الفارق العاطفي بين المكان الاعتيادي والمكان الذي يُتَدَكَّر. يهدف هذا المحور إلى تحليل استجابات الزبونات تجاه التفاصيل الإضافية التي تُظهر اهتمام الكافييه بهنّ كأفراد، وليس كمجرد عملاء عابرين، واستكشاف الأثر النفسي لتلك التفاصيل في بناء الولاء والارتباط بالمكان.

- من خلال الإجابات عند سؤال المشاركات عن اللمسات الصغيرة أو التفاصيل الإضافية، يمكن ملاحظة أن الزبونات ينظرن إلى التفاصيل الصغيرة على أنها مؤشر مباشر لمدى اهتمام المكان بهن. قالت المشاركة (ر): "بالشئ يكون في أماكن مخصصة للجاكيت حتى أتحرك براحة، ويكون في سوفونيرات متخصصة لكل زبونة مثلاً يكتب عليها اسمها"، تعبّر هذه الإجابة عن وعي دقيق بأن الراحة لا تتعلق فقط بالجلوس أو الخدمة، بل تمتد إلى تجربة الحركة والتفكير المسبق باحتياجات الزبونة. أما اقتراح السوفونير الشخصي باسم الزبونة فهو يعكس رغبة في تجربة ذات طابع شخصي وعاطفي، إذ يتحول الكافييه من فضاء عام إلى مكان له ذاكرة شخصية مع كل زبونة، إنها دعوة لتحويل العلاقة من تجارية إلى عاطفية. كما عبّرت المشاركة (غ) عن رغبة مماثلة بطريقة رمزية مؤثرة: "أنه أترك تذكار وأرجع لافييه بالمرة الثانية"، وأضافت: "تركت ذكري بالمطعم ورجعت المرة الثانية و لاقيتها، كان إحساس كثير حلو" هذه العبارة تمثل تجسيدا لمفهوم الانتماء المكاني أي أن الزبونة لا تزور المكان فقط، بل تترك جزءاً من ذاكرتها فيه. إن الاحتفاظ بتذكار بسيط أو رسالة مكتوبة، ثم إيجادها لاحقاً، يحوّل المكان إلى مساحة وجدانية ذات بعد شخصي، فيصبح الكافييه امتداداً لذاكرة الزبونة لا مجرد موقع للاستهلاك. عدد من المشاركات ذكرن أهمية الضيافة الرمزية كعامل مؤثر في الانطباع العام، حيث قالت المشاركة (أ): "الضيافة، ومريت بالتجربة، كان يقدمولي ضيافة بالشئ الجديد الموجود" هذا النمط من التفاعل، الذي يقَدّم للزبونة شيئاً بسيطاً دون طلب مسبق، يعكس اهتماماً مبادراً من الكادر، ويؤدّد شعوراً بالامتنان والانتماء. الزبونة لا تقيّم الضيافة من قيمتها المادية، بل من رمزيتها العاطفية كونها تقول لها

ضمناً: أنت مهمة لدينا. المشاركة (س.ز) أشارت إلى بعد آخر من هذا الاهتمام الشخصي بقولها: "الترحيب بشكل شخصي ويخبروني بأي إيفنت ممكن يصير عندهم"، هذا النوع من التواصل المسبق أو الشخصي يُظهر أن الكافية لا يكفي بتقديم الخدمة داخل المكان، بل يسعى إلى بناء علاقة تفاعلية مستمرة مع الزبونة، علاقة تتجاوز لحظة الزيارة إلى فضاء أوسع من المشاركة. إنه يعكس إدراكاً عميقاً لطبيعة الزبونة الأنثوية التي تُقدّر التفاعل المستمر والاهتمام المسبق، وهو ما يخلق ولاءً وجدانياً طويل الأمد. كما عبرت المشاركة (أ) ببساطة ولكن بعمق شديد: "المناداة بالاسم"، رغم إيجاز العبارة، إلا أن أثرها النفسي كبير، إذ تعبر عن رغبة الزبونة في أن تُعامل كشخص له هوية خاصة لا كرقم أو طاولة. في علم التجربة الخدمية، تُعتبر المناداة بالاسم أحد أقوى تقنيات التخصيص الوجداني

(Emotional Personalization)، لأنها تخلق شعوراً بالاعتراف والاحترام. وفي السياق الأنثوي، يكتسب هذا التفصيل أهمية مضاعفة، لأن النداء بالاسم يُشعر الزبونة بأنها مرئية ومقدّرة ومفهومة ثلاث قيم مركزية في تصميم تجربة المرأة بالمكان. عدد من المشاركات ربطن بين الاهتمام بالخدمات المضافة وبين تجديد التجربة باستمرار، حيث قالت المشاركة (ر): "إنه في شيء جديد يخبروني إذا بحب جربه أو لا"، هذا النوع من التواصل التفاعلي يخلق ما يمكن تسميته بفضول التجربة المتكررة أي الدافع للعودة مجدداً لاكتشاف ما هو جديد. حين تشعر الزبونة أن هناك دوماً ما يستحق التجربة، يتحول الكافية إلى مساحة متجددة للحسّ والفضول الاجتماعي، لا إلى مكان تقليدي يكرّر ذاته.

- يتبين من ذلك أن جميع المشاركات، رغم اختلاف الأمثلة هن يجتمعن حول فكرة واحدة: أن الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة يساوي الاهتمام بالمرأة نفسها. فالمكان الذي يُعنى بهذه التفاصيل هو مكان يتحدث بلغة العاطفة والإنسانية قبل لغة البيع والشراء، تحديداً في المقاهي النسائية تأخذ هذه التفاصيل معنى أعمق لأنها تخاطب الاحتياجات الشعورية للانتماء، التقدير، والتميز. بذلك تُسهم في بناء ما يمكن تسميته بالعلاقة العاطفية المستدامة بين الزبونة والمكان، حيث تصبح الزيارة فعل مشاركة أكثر من كونها استهلاكاً. وهنا يتبين إن الخدمات المضافة في كافييه لونا لا تُقاس بماديتها، بل بقدرتها على تحويل المكان إلى تجربة وجدانية حية، تجربة تُشعر الزبونة بأنها مرئية، مسموعة، ومُحتفى بها في كل مرة تعود فيها.

### المحور الثالث: الأجواء الاجتماعية

يركّز هذا المحور على تحليل مدى تقبل الزبونات لخدمات اجتماعية مخصصة للأمهات، مثل وجود ركن للأطفال أو مساعدة بسيطة في العناية بهم، وذلك بهدف معرفة ما إذا كانت هذه الخدمة تُعدّ ميزة تنافسية حقيقية تُغني التجربة الأنثوية في الكافية، أم أنها قد تُعتبر إضافة غير ضرورية أو مبالغ فيها.

- **أجمعت المشاركات الثماني بالإجماع على أن هذه الخدمة مفيدة وضرورية، لا باعتبارها ترفاً، بل كحاجة واقعية تمسّ تجربة المرأة الأم.** عبّرت المشاركة (ت) عن ذلك بقولها: **"مفيد، لأنه هيك خلي الأم تقضي ساعتين ثلاثة من دون أطفالها، فهاد الشي بييجذب الناس أكثر"**، في هذه الإجابة يتجلّى إدراك واضح يعكس حاجة الأمهات لمساحة تمنحهن توازناً نفسياً واجتماعياً بين أدوارهن ومسؤولياتهن، حيث لا يُعد الكافية مجرد مكان للترفيه، بل فضاءً يستعدن فيه ذواتهن كنساء وأمّهات في آن واحد. قالت المشاركة (ر): **"مفيد، لأن ممكن تكون الأم مشغولة مع رفقاتها ومو منتبهة للولد، فكتير مفيد هيك فكرة وبتوفر الأمان"**، هذه الإجابة تضيء بوضوح على أهمية الأمان النفسي في تجربة المرأة الأم، إذ يشكّل ركن الأطفال عنصراً أساسياً يمنحها الطمأنينة والراحة العاطفية، مما يجعل تجربة الكافية أكثر اكتمالاً وتوازناً. أشارت المشاركة (أ) إلى بُعد بالغ الأهمية في التجربة الاجتماعية النسائية، بقولها: **"مفيد، لأن الأم بتخاف تنخرج من وجود أولادها، ولتحس بالراحة والخصوصية بقعدتها مع رفقاتها"**، تُبرز هذه الإجابة جانباً دقيقاً من الحسّ الاجتماعي الأنثوي إذ إن وجود الأطفال في المقاهي التقليدية قد يخلق مواقف محرّجة أو يحدّ من شعور الأم بالحرية في التواصل. هذه الرؤية تتقاطع مع مبادئ تصميم التجربة الشاملة (Inclusive Design)، التي تؤكد أن تمكين الزبونة لا يكون فقط بتلبية حاجاتها المباشرة، بل بإزالة الحواجز النفسية والاجتماعية التي قد تحدّ من راحتها. المشاركة (غ) لخصت الفكرة ببساطة لكنها عبّرت عن عمق نفسي كبير بقولها: **"مفيد، لأن الأم حابة تنبسط مع رفقاتها والطفل بأمان وحباب يلعب"**، في هذه العبارة، يتوضح سعي الأمهات إلى تحقيق توازن يجمع بين راحتهن ورفاهية أطفالهن، في بيئة آمنة تتيح لكلٍ منهما الاستمتاع بتجربة متكاملة تقوم على مفهوم الرفاهية المشتركة. تكررت كلمة راحة في أغلب الإجابات: **"مفيد، لتأمين الراحة للأم"**، **"مفيد، لتحس الأم براحة"**، **"مفيد، لأنه مشوار تغيير جو"**، يتضح أن الراحة ليست تفصيلاً، بل هي جوهر التجربة الأنثوية في المقاهي. فالكافية هنا يتحول إلى مساحة رمزية للراحة النفسية والاجتماعية، أي مكان يمنحها إذناً ضمناً بالاسترخاء، بالتعبير، وبالوجود كما هي. كما أن عبارة **"مشوار تغيير جو"** تعبّر عن حاجة المرأة للتنفس من روتين الحياة اليومية، ما يجعل الكافية ليس وجهة ترفيهية فقط، بل فضاءً لإعادة التوازن العاطفي.

- تُظهر إجابات جميع المشاركات اتفاقاً تاماً على أن الخدمة مفيدة، دون أي رأي معارض أو متحفظ. ويُعد هذا التوافق مؤشراً قوياً على أن ركن الأطفال أو المساعدة في العناية بهم تمثل ميزة تنافسية حقيقية في السوق المحلي، خصوصاً في المقاهي المخصصة للنساء، ويُلاحظ أن الدافع وراء هذا القبول لا يرتبط بالجانب العملي فقط، بل أيضاً بالجانب العاطفي والنفسي، مما يجعل الخدمة المقترحة رافداً أساسياً للهوية الأنثوية المتكاملة لكافيه لونا.

### قائمة الطعام

المحور الأول: تصميم قائمة الطعام والتفاعل معها

يشكل تصميم قائمة الطعام من حيث شكلها، لغتها، وطريقة عرضها أحد المكونات المحورية في تجربة الزبونة داخل الكافيه، فهو ليس مجرد وسيلة لاختيار الطلبات، بل وسيلة للتواصل البصري والعاطفي بين المكان وزبونه. ويهدف هذا المحور إلى فهم كيفية استجابة الفتيات لتجربة تصفح القائمة سواء كانت رقمية عبر رمز (QR) أو ورقية تقليدية، ومدى انعكاس عناصر التصميم والهوية البصرية فيها على انطباعهن عن كافيه لونا كمساحة أنثوية راقية.

- عند طرح سؤال حول التفضيل بين القائمة الورقية والقائمة الرقمية (QR)، انقسمت الآراء بشكل متوازن بين من يفضلن الورقية ومن يملن إلى الرقمية، لكن الدوافع في الحالتين كانت ذات بعدٍ وجداني وتجريبي أكثر من كونها تقنية أو عملية. قالت المشاركة (ت): "ورقية، لأنّ أنت سيئ بالبلد، وعطول منستنى لتتحمل الأشياء بالعموم، والورقية بتعطيكي تعيشي التجربة"، بينما علّقت المشاركة (ر) بوجهة نظر معاكسة: "QR، لأنّ الورق ممكن يكون مو نظيف وإله زمان ما تغير، أما QR أحسن وأخف، كل حدا من موبايله الخاص ممكن يشوف القائمة". يتضح من هذه المقارنة أن المشاركات اللواتي فضلن القائمة الورقية يربطن التجربة الحسية بالمتعة الملموسة، فملس الورق ورؤية الأطباق مصممة أمامهن يعطي إحساساً بالزيارة الحقيقية، لا مجرد طلب رقمي. أما اللواتي اخترن القائمة الرقمية، فكان دافعهن هو الحدّثة والنظافة وسرعة التصفح، إلى جانب الحس العملي الذي يمنحهن شعوراً بالتحكم الشخصي والاستقلالية. كما عبّرت المشاركة (س.ز) قائلة: "QR أسرع وبتريح أكثر"، وهنا يمكن ملاحظة أن الاتجاه نحو التكنولوجيا لا يعني فقدان الحس الجمالي، بل محاولة توفيق بين الراحة العصرية والذوق الأنثوي الراقى.

- عند عرض تصميم قائمة لونا، المستوحى من عنصر القمر والزهور والألوان الأنثوية الهادئة، أجمعت جميع المشاركات على أن التصميم يعكس الهوية الأنثوية للمكان ويتناسب مع ذوقهن الشخصي. فقد تكررت

عبارات مثل: "نعم، ينعكس الهوية الأنثوية من خلال اللوغو (قمر) والنباتات والزهور"، "نعم، لأن الورد والقمر من اهتمامات البنات"، "نعم، لأن البنات بتحب هالتصاميم"، يتضح هنا أن عنصر الرمزية الجمالية (القمر، الورد، الألوان الوردية والذهبية) يلعب دوراً محورياً في تكوين الارتباط العاطفي مع المكان. فالقمر، كما فسّرتّه بعض المشاركات، يمثل الأنوثة، الغموض، والهدوء الداخلي، وهي معانٍ تتناغم تماماً مع الهوية التي يسعى لونا را لتجسيدها ككافيه خاص بالصبايا. وقد أشارت أكثر من مشاركة إلى أن اللوغو كان أول ما لفت انتباهها، مما يؤكد على أهمية العلامة البصرية في ترسيخ هوية المكان، فلا يُنظر إليه كرمز تجاري فحسب، بل كتعبير رمزي عن روح الكافيه.

• عند السؤال عن الانطباع البصري والعاطفي للتصميم قالت المشاركة (س): "تنسيق الكتابة مع الصورة أكثر ما لفتني"، في حين علّقت المشاركة (ر): "الألوان نفسها تبع الكافيه، وكل شي بدنا ياه موجود". هذه الإجابات تُظهر أن التناسق البصري والانسجام بين ألوان المكان والقائمة يعزّز الشعور بالانسجام الكلي للتجربة. فالزبونة لا تفصل بين المكان والقائمة، بل ترى فيهما امتداداً لبعضهما، بحيث تعكس القائمة روح الكافيه ككل ناعمة، أنثوية، ودافئة.

• وعند سؤال المشاركات عن أي تعديل بسيط قد يفضلنه على شكل القائمة، جاءت الاقتراحات في غالبيتها جمالية وشخصية، تعبّر عن حب التفاصيل والدقة لدى الفتيات. قالت المشاركة (ت): "إطار على حواف القائمة من ناحية جمالية"، بينما تمنّت المشاركة (ر) "أن تكون الخلفية (Background) مليئة بالورد لتتماهى مع سقف الكافيه" المشاركة (س.ز) أضافت لمسة عملية: "الوصف يكون مخفي في المنيو الرقمية، إلا إذا ضغطت الزبونة على اسم الطبق لتظهر المكونات"، وهذا يشير إلى أن الزبونات يمزجن بين الحس الجمالي والوعي التجريبي فهن يقدرن الجمال، لكن أيضاً يبحثن عن سهولة الاستخدام والوضوح البصري. كما أن رغبة بعضهن في رؤية الأسعار مضافة بشكل واضح تعكس حسّ الشفافية والثقة كجزء من التجربة الأنثوية المريحة التي لا تحب المفاجآت غير المتوقعة.

• تُظهر نتائج هذا المحور أن تصميم قائمة الطعام ليس مجرد عنصر ثانوي، بل وسيلة للتعبير عن هوية الكافيه وشخصية زبوناتِه في آن واحد. وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار تصميم القائمة عنصراً تجريبياً واستراتيجياً في آن واحد، يلعب دوراً مهماً في تعزيز انطباع الزبونة عن المكان، ويُسهّم في ترسيخ هوية لونا را ككافيه أنثوي متكامل يهتم بالتفاصيل كما يهتم بالمشاعر.

## المحور الثاني: التنوع والتغذية

تُعد مرونة قائمة الطعام وتنوعها أحد العوامل الحاسمة في تشكيل رضا الزبونة عن تجربتها داخل الكافيه. فالزبونة، بوصفها متذوقة حسية قبل أن تكون مستهلكة، تبحث عن تجربة تعبّر عن ذوقها الشخصي وتمنحها شعوراً بالخصوصية، دون أن تفقد الطابع العام للمكان.

ومن خلال تحليل إجابات المشاركات عن القائمة المرنة، تبين أن أغلبية كبيرة تفضّل القوائم المرنة التي تسمح لهن بإجراء تعديلات بسيطة أو اقتراح إضافات حسب الرغبة، معتبرات أن هذا النوع من التفاعل بين الزبونة والمكان هو علامة اهتمام وشراكة وجدانية. قالت إحدى المشاركات (ت): "مرنة، لأن كل إنسان يفضل شي معين، وبهالطريقة منجذب زبونات يجوا على الكافيه لأن فيا ياكلوا متل ما هني بيحبوا"، في حين أضافت المشاركة (ر): "مرنة، والكادر كمان يقترح علي أطباق غير موجودة، لأن أنا ما بعرف كثير بالطبخ والنكهات، فممكن اختار شي مو صح مع بعضه، فوقت يقترحوا علي بيكون أفضل". يتضح من هذه الآراء أن المرونة ليست مجرد خيار تقني في تحضير الطبق، بل تُفهم كنوع من الاحترام للذوق الفردي وتمكين الزبونة من التعبير عن نفسها من خلال الطعام، وهذا المفهوم يتجاوز العلاقة التجارية إلى تجربة تشاركية بين الزبونة والمكان، حيث يُنظر إلى لونا ككيئة تتفهم اختلاف الأذواق وتحتويها. حتى اللواتي لم يفضلن فكرة التعديل، برّرن موقفهن من منطلق جمالي، إذ قالت المشاركة (س): "غير مرنة، لأن ما بحب أنزع الشكل والطعمة"، وهنا يمكن ملاحظة أن الرفض ليس رفضاً للمرونة بحد ذاتها، بل خشية من المساس بجماليات الطبق وتناسقه، ما يؤكد أن الذوق الأنثوي يميل إلى التوازن بين الحرية في الاختيار والحرص على الجمال والتناغم البصري.

- وعند الحديث عن أنواع الأطباق والمشروبات المفضلة، أظهرت المشاركات ميولاً واضحة نحو القهوة بمختلف أنواعها، إلى جانب الحلويات الخفيفة والأطعمة الصحية. فقد تكررت إجابات مثل: "القهوة بأنواعها، التيراميسو"، "الأيس كوفي والأطباق الصحية"، "الكريب بكل أنواعه"، وهذه الإجابات تعكس أن القهوة بالنسبة للفتيات ليست مجرد مشروب، بل عنصر طقسي من طقوس الراحة والهوية الشخصية. كما أن حضور الحلويات الدقيقة مثل التيراميسو والكريب يشير إلى بحث الزبونة عن لحظة دلالة صغيرة تعبّر عن ذاتها وتكمل تجربتها البصرية في المكان. ومن اللافت أيضاً تكرار طلب المشروبات الطبيعية الطازجة، وهو ما يربط التجربة بالقيم الصحية والجمال الداخلي، بما يتناغم مع الفكرة العامة لكافيه أنثوي يهتم بالرفاه الحسي والنفسي معاً.

- أما بخصوص فكرة الأطباق الموسمية التي تتغير مع الفصول، فقد أظهرت الإجابات ميلاً عاماً نحو القبول، مع بعض التحفظ من قبل فئة صغيرة من المشاركات. قالت المشاركة (ت) مؤيدةً: "بفضل الفكرة، ما بشوف فيها إرباك، لأن بصير في زبونات ببجوا كل فصل مشان طبق معين"، والمشاركة (ر) أضافت: "مفيدة وممتعة، ويمكن ترجع الزبونة مشان الأكلة يلي أكلتها بالفصل"، في المقابل، عبّرت المشاركة (أ) عن تحفظها قائلة: "ما بفضل الفكرة، لأن منروح على الكافيه لطلب شي منحب دايماً يكون موجود". تُظهر هذه المواقف تبايناً دقيقاً بين حب التجديد والرغبة في الثبات وهو تباين أنثوي أصيل يتأرجح بين الحاجة إلى الإلهام والتغيير من جهة، والرغبة في الطمأنينة والتكرار المريح من جهة ثانية. غير أن الأغلبية اعتبرت الأطباق الموسمية فرصة لإضافة حياة وتجدد إلى المكان، بل وأداة تسويقية تجذب الزبونات الجدد، ما يجعلها ميزة تنافسية إيجابية أكثر من كونها مصدر إرباك.

- تكشف نتائج هذا المحور أن الزبونات ينظرن إلى قائمة الطعام كمساحة تفاعلية تتجاوز كونها قائمة خيارات جاهزة. فالمرونة في الطلب تعني لهن إحساساً بالتمكين والتقدير، وتعبّر عن علاقة حوارية بين المكان والزائرة، بينما التنوع في الأصناف يُعزز من ثراء التجربة ويمنحها طابعاً شخصياً. أما فكرة الأطباق الموسمية، فتبرز كأداة لتجديد التجربة واستدامة الفضول الأنثوي تجاه المكان، شرط ألا تُلغي الخيارات الثابتة التي تمنح الزبونة إحساساً بالاستقرار والانتماء. وبذلك، يمكن القول إن نجاح لونا في بناء تجربة طعام أنثوية مميزة يعتمد على تحقيق توازن بين الثبات والتجديد، وبين التخصيص والهوية البصرية العامة، بحيث تظل القائمة مرنة بما يكفي لتواكب ذوق الزبونة، وامتاسكة بما يكفي لتعكس روح المكان وجمالياته.

### الأسئلة الختامية

في ختام المقابلات، طُرحت مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي تهدف إلى تحفيز الخيال الأنثوي الجمعي، والسماح للمشاركات بالتعبير عن رؤيتهن الشخصية حول ما يمكن أن يجعل تجربة الكافيه النسائي أكثر دفئاً وتفرداً. وقد كشفت الإجابات عن تنوع في الاهتمامات بين ما هو اجتماعي، وجداني، إبداعي، ونفسي إلا أن ما يجمعها هو رغبة عميقة في تحويل المكان من مجرد كافيه إلى مساحة للانتماء والتعبير الذاتي.

- طُرحت بعض المشاركات أفكاراً تعبّر عن حاجة داخلية للمشاركة والتعبير عن الذات ضمن بيئة آمنة وجماعية. فقد اقترحت المشاركة (ت) إنشاء ركن مخصص للعروض الأدائية (Performance Corner) حيث يمكن للفتيات عرض مواهبهن في الغناء أو الشعر أو الفنون الصغيرة، مبرّرة فكرتها بقولها: "لأنه بيخلق عندي تجربة اجتماعية مو بس فتت على كافيه أكلت وشربت وطلعت". تُبرز هذه الرغبة الحاجة إلى تحويل

الكافية إلى مساحة تفاعلية حية، تُتيح للزبونة أن تكون فاعلة لا متلقية فقط، وترتبط التجربة بالهوية الثقافية والاجتماعية للمرأة الشابة. وفي منحى قريب، عبّرت المشاركتان (ر) و(أ) عن ميلهن لإيجاد ركن رمزي للعواطف والرغبات، مثل لوحة الأمنيات أو جدار الذكريات، حيث يمكن لكل فتاة أن تكتب أمنية أو رسالة وتتركها لتجدها لاحقاً، أو لتقرأ رسالة كتبتها فتاة قبلها. إحدى المشاركات وصفت الفكرة بقولها: "لأنه ممكن أرجع وألقيها، رح تترك أثر كتير حلو جواتي، وممكن أرجع مشانها"، وتضيف المشاركة (س.ز.): "رسالة نتركها للبنات اللي رح تقعد مكاني، بحسها رسالة كونية إلي". تعبّر هذه المقترحات عن نزعة وجدانية أنثوية صادقة تمزج بين التشارك والعزلة، بين الحاجة إلى البوح والرغبة في الخصوصية، وهي مشاعر ترتبط بالبعد العاطفي العميق لهوية الكافية النسائي كفضاء للأمان والحنين. عدد من المشاركات وجدن أن أجمل ما يمكن أن يقدمه الكافية هو حفظ الذكريات صور تُعلّق في ركن مخصص، أو تذكارات رمزية صغيرة تُخادّ اللحظات المشتركة. المشاركة (غ) قالت: "صورة مع صديقاتي تتعلق بالركن للذكرى، لأنه كل ما أرجع عالكافية أشوف الصورة"، بينما تخيلت المشاركة (س) "صندوقاً لتبادل التجارب، تضع فيه الزبونة شيئاً من تجربتها لتحفّز غيرها على اكتشافه"، في محاولة لتحويل الذاكرة الفردية إلى ذاكرة جماعية. هذه الأفكار تعبّر عن البعد العاطفي التراكمي للتجربة الأنثوية، حيث المكان يصبح شاهداً على العلاقات والتجارب، لا مجرد موقع للقاء. اقترحت المشاركتان (ر.ط) و(أ) أفكاراً بسيطة ولكنها تعبّر بوضوح عن اهتمام بالراحة النفسية والتوازن الداخلي، مثل: "ركن فيه أشياء بتحسّن النفسية"، أو "ركن ألعاب نعيش فيه أجواء الطفولة ونفرّغ طاقتنا". هذه المقترحات تكشف عن إدراك واضح لدور الكافية كمساحة علاجية مصغّرة، تتيح للفتاة الانسحاب من ضغط اليوم واستعادة جانبها الطفولي والمرح. إنها رؤية ترى في لونا ليس فقط كافية جميلاً، بل منفذاً للعافية العاطفية، أو ما يمكن تسميته بالاستراحة النفسية الأنيقة.

- عند سؤال المشاركات عما يرغبن في الحفاظ عليه في حال أصبح الكافية واقعاً فعلياً، أجمع معظمهن على أهمية الأركان المتنوعة، وخصوصاً جدار الرسائل السرية، بوصفه رمزاً لهوية المكان الأنثوية. قالت المشاركة (ت): "بالحفاظ على ركن جدار الرسائل السرية، وبضيف منتج مخصص للبنات مثل ظرف بلون الزهر"، وأكدت المشاركة (ر): "بالحفاظ على الزوايا والأقسام، لأنها فكرة جديدة وغريبة، ممكن تكون المكان المفضل للبنات لأنها بتلاقي فيه كل شي بدها ياه"، كما برزت أفكار لطيفة تعبّر عن روح أنثوية دافئة مثل: "تقديم وردة صغيرة أو تذكّار رمزي لكل زبونة"، "يوم أسبوعي مخصص لأغاني الزمن الجميل"، "ركن

سينما صغير لعرض فيلم نسائي ملهم". كل هذه المقترحات تنبض بإحساس واحد أن الزبونة لا تبحث فقط عن مشروب أو طاولة، بل عن حالة شعورية تُشبهها.

- في المقابل، رأت بعض المشاركات أن نجاح الكافيه لا يكتمل إلا بالقدرة على الموازنة بين الحفاظ على الهوية وتجديد تفاصيل التجربة بشكل مستمر. إحدى المشاركات لخصت ذلك بذكاء حين المشاركة (س.ز.): "بحافظ على جودة الخدمة، وبخصص يوم بالأسبوع لحفلة أغاني قديمة بتغير نفسياتنا"، حيث إنها معادلة دقيقة بين الثبات الذي يبعث الأمان والتغيير الذي يوقظ الحنين وهي جوهر التجربة الأنثوية التي يسعى لونا لونا لترجمتها في الواقع.
- تُظهر الإجابات الختامية أن الزبونات ينظرن إلى الكافيه النسائي كفضاء عاطفي واجتماعي وثقافي متكامل، يتجاوز حدود الخدمة الفندقية إلى تجربة وجودية مصغرة تعبّر عن الذات الأنثوية الحديثة. فالزبونة لا تريد فقط ديكوراً جميلاً أو قائمة طعام متقنة، بل تبحث عن دفء، تفاعل، وذاكرة عن مكان يُشبهها ويحتضنها في آن واحد.

يمكن القول إن نجاح الكافيه النسائي مثل لونا لونا يرتكز على ثلاثة أعمدة أساسية:

1. هوية بصرية وروحية أنثوية صادقة
2. مساحات تفاعلية تعبّر عن الذات والمشاعر
3. تفاصيل صغيرة تترك أثراً طويلاً الأمد في الذاكرة.

### الجدول (3): ملخص المقابلات المعمقة:

المحور	الملخص
الأسئلة الافتتاحية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• كشفت الإجابات عن تصور واضح للكافيه المثالي كمكان يجمع بين الجمال البصري (الألوان، الإضاءة، الديكور) والراحة النفسية والاحترام في التعامل.</li> <li>• أكدت المشاركات أن الأمان والخصوصية أهم من أي جانب مادي، وأن الكافيه الناجح هو الذي يوازن بين الجمال، الاحترام الاجتماعي، والهدوء.</li> </ul>
التصميم الخارجي والواجهة البصرية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اتفقت المشاركات على أن الواجهة هي العامل الأول في جذب الانتباه وبناء الانطباع، وأن الألوان الوردية والعناصر الطبيعية كالزهور والنباتات تعبّر بصدق عن الهوية الأنثوية.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• اعتُبر التصميم الحالي معبراً عن الأنوثة والدفء، مع اقتراحات طفيفة لإضافة عناصر وجدانية مثل الدمى أو العبارات الموجهة للفتيات لزيادة الألفة البصرية.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أكدت المشاركات أن المساحة الخارجية الناجحة هي التي توازن بين الجمال والخصوصية من خلال المظلات والمسافات الواسعة وتوزيع الطاولات بهدوء ونكاه.</li> <li>• أشارت الإجابات إلى أن الجمال الطبيعي والإضاءة الهادئة يعززان الراحة النفسية والرغبة في البقاء فترة أطول.</li> </ul>	<p>التصميم الخارجي- المساحات الخارجية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ركزت المشاركات على أهمية الانسجام بين الألوان، الإضاءة، الأثاث والموسيقا في تحقيق الراحة النفسية والدفء الأنثوي.</li> <li>• عبّرن عن إعجابهن بالتفاصيل الجمالية الدقيقة مثل الورد، اللوحات والشموع، التي تضيف طابعاً شخصياً وتفاعلياً للمكان.</li> </ul>	<p>التصميم الداخلي-الراحة والهوية الانسيابية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أبرزت المقابلات تقديراً كبيراً لفكرة تنوع الأركان (ركن استمعي وارتاحي، زاوية للقراءة والكتب، مساحة مهياة للعمل، منطقة للمحادثة، جدار الرسائل السرية، إضافة إلى ركن التصوير) بوصفها تعبيراً عن حالات نفسية واجتماعية مختلفة للفتيات.</li> <li>• الترحيب بفكرة الطابق الثاني كمجال مزدوج للجلوس والفعاليات الخاصة، واعتُبر توزيع المساحات المتوازن بين العزلة والاختلاط عاملاً أساسياً في شعور الزبونات بالراحة والحرية والخصوصية داخل الكافيه.</li> </ul>	<p>التصميم الداخلي - توزيع المساحات والخصوصية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• توافقت المشاركات على أن الخدمة المثالية تتجلى في الترحيب اللطيف، الهدوء في التعامل، والابتسامة الصادقة، لا في السرعة فقط.</li> <li>• أكدن أن السعر يكون عادلاً عندما تقابل الجودة المادية تجربة وجدانية تُشعر الزبونة بالتقدير والاهتمام الشخصي.</li> </ul>	<p>جودة الخدمة - تجربة الخدمة</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• اعتبرت المشاركات أن التفاصيل الصغيرة مثل الهدايا الرمزية، المناداة بالاسم، أو ترك تذكار شخصي تعزز الشعور بالانتماء والتميز.</li> <li>• ربطن بين الاهتمام بالخدمات الإضافية وتجديد التجربة، مؤكدات أن هذه اللمسات العاطفية تخلق علاقة وجدانية طويلة الأمد مع المكان.</li> </ul>	<p>جودة الخدمة - الخدمات المضافة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أجمعت المشاركات على أن توفير ركن للأطفال أو دعم الأمهات يزيد من راحتهم النفسية ويجعل الكافيه بيئة أكثر توازناً وإنسانية.</li> <li>• اعتبرن هذه الخدمة ميزة تنافسية مهمة تمنح الأمهات شعوراً بالأمان والطمأنينة وتثري التجربة الاجتماعية للمكان.</li> </ul>	<p>جودة الخدمة - الأجواء الاجتماعية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أثنت المشاركات على التصميم الأنثوي للقائمة (الزهور، القمر، الألوان الوردية) باعتباره امتداداً لهوية المكان البصرية.</li> <li>• فضلن مزيجاً بين الشكل الجمالي وسهولة الاستخدام، مع اقتراحات طفيفة لجعل العرض أوضح وأكثر جاذبية.</li> </ul>	<p>قائمة الطعام - تصميم القائمة والتفاعل معها</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أظهرت المشاركات ميلاً واضحاً نحو القوائم المرنة التي تتيح تعديل المكونات وفق الذوق الشخصي، معتبرات ذلك تعبيراً عن اهتمام المكان بهن.</li> <li>• رحبن بفكرة الأطباق الموسمية كوسيلة للتجديد وجذب الزبونات، بشرط الحفاظ على خيارات ثابتة تمنح إحساساً بالاستقرار.</li> </ul>	<p>قائمة الطعام - التنوع والتغذية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• طرحت المشاركات أفكاراً تعزز التفاعل العاطفي مثل ركن المواهب، جدار الأمنيات، صور الذكريات، الهدايا الرمزية، صندوق لعرض تجارب إيجابية لزبونات سابقات.</li> <li>• أجمعن على أهمية الحفاظ على الهوية الأنثوية والاهتمام بالتفاصيل الصغيرة كرمز للانتماء والذاكرة الجماعية للمكان.</li> </ul>	<p>الأسئلة الختامية</p>

يمكن القول إن المقابلات المعمقة مع عينة من 8 فتيات قد انتهت إلى مجموعة من النتائج الجوهرية التي شكّلت الأساس لصياغة محاور الاستبانة الكمية. هذه المرحلة لم تقتصر على استكشاف الانطباعات الأولية، بل مكّنت الباحثة من بناء تصور متكامل حول عناصر التصميم، الخدمة، القائمة، والقيمة

الاجتماعية، بما يضمن انتقالاً منهجياً راسخاً من البيانات النوعية الاستكشافية إلى القياس الكمي التحليلي. وفي ضوء ذلك، يُتوقع أن تترجم نتائج البحث النهائية إلى توصيات تصميمية وتسويقية عملية لكافيه لونارا، بحيث توجه نحو اختيارات أكثر دقة في الهوية البصرية وتوزيع المساحات، وتعزيز استراتيجيات تجربة الزبونة صندوق لعرض تجارب إيجابية لزبونات سابقات عبر التفاصيل الجمالية والخدمات الإضافية، مما يجعل المخرجات البحثية أداة تطبيقية مباشرة لدعم نجاح واستدامة المشروع في السوق المحلي.

### مرحلة بناء الاستبانة الإلكترونية:

استناداً إلى مخرجات المقابلات، تم تطوير استبانة كمية عبر Google Forms تضمنت أسئلة مغلقة تغطي المحاور الرئيسية.

اعتمدت صياغة غالبية الأسئلة على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الاتفاق بشكل متدرج، مما يضمن دقة القياس وإمكانية المقارنة بين المتغيرات.

خضعت الاستبانة لمرحلة اختبار أولي (Pilot Testing) على عينة محدودة للتأكد من وضوحها وسهولة استخدامها قبل التوزيع.

### مرحلة التوزيع وجمع البيانات:

وُزعت الاستبانة إلكترونياً على عينة ميسرة من الفتيات ضمن الفئة المستهدفة في مدينة دمشق، بهدف تمثيل شريحة متنوعة من حيث الفئة العمرية والاهتمامات وأنماط ارتياد الكافيهات النسائية. وقد بلغ عدد المشاركات 113 مشاركة، وهو عدد تم اختياره عمداً لضمان جودة الإجابات ودقتها واستكمال جميع فقرات الاستبانة بشكل كامل، نظراً لطول الأداة وتنوع محاورها. ولتسهيل الوصول إلى المشاركات المستوفيات للمعايير المطلوبة، تم الاستعانة بشبكة الباحثة الاجتماعية والمهنية، بما في ذلك مجموعة من زملاء الدراسة والأصدقاء والأقارب، مما ساهم في رفع معدل الاستجابة وتحقيق التمثيل المطلوب للفئة المستهدفة.

سمح التوزيع الإلكتروني بتجاوز القيود المكانية والزمانية، وضمان سهولة جمع البيانات وتحليلها.

## مرحلة التحليل:

تمت معالجة البيانات الكمية باستخدام برنامج SPSS من خلال ثلاث خطوات رئيسية: أولاً، التحقق من ثبات الأداة عبر معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية؛ ثانياً، استخدام الإحصاء الوصفي لعرض خصائص العينة وتشخيص اتجاهاتها؛ وثالثاً، تطبيق اختبار One-Sample T Test لقياس دلالة ارتفاع المتوسطات فوق القيمة المحايدة (3) إلى جانب استخدام معاملات الارتباط لتفسير العلاقات بين محاور التجربة التصميمية والخدمية والاجتماعية. وقد ساعدت هذه الأساليب في تقديم تحليل رقمي دقيق يدعم النتائج والتوصيات.

## الدراسة التطبيقية:

### المقدمة:

يشكل الفصل التطبيقي في هذه الدراسة المرحلة المحورية التي تنتقل فيها من الطرح النظري إلى الممارسة الميدانية، إذ يهدف إلى تحليل واقع اتجاهات النساء في المجتمع السوري تجاه تأسيس كافيه نسائي يعتمد نموذج كافية لونا بوصفه حالة تطبيقية تعبر عن مفهوم تجربة أنثوية متكاملة. وفي هذا الإطار، يركز الفصل على توصيف وتحليل البيانات الفعلية التي تم جمعها عبر استبانة إلكترونية موجهة لشريحة من الفتيات والنساء، بهدف قياس درجة تقبل فكرة الكافيه النسائي وتحديد العوامل التصميمية والخدمية والاجتماعية التي تؤثر في تجربتهن وانطباعاتهن، مثل التصميم الداخلي والخارجي، الهوية البصرية، جودة الخدمة، الخصوصية، قائمة الطعام، الأفكار الإبداعية، والقيمة العاطفية والاجتماعية للتجربة. ويقدم هذا الفصل قراءة تحليلية شاملة تعكس الاتجاهات الحقيقية للمبجوثات من خلال توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة، بما في ذلك الإحصاء الوصفي واختبارات الثبات والاتساق، وتحليل One-Sample T Test المخصص لقياس مدى ارتفاع تقييمات العينة فوق المستوى المحايد، بالإضافة إلى بعض الاختبارات الاستدلالية المساندة التي تساعد في تفسير البيانات بصورة أكثر عمقاً. وبذلك يشكل هذا الفصل أساساً علمياً دقيقاً يمهد لاستخلاص النتائج العملية وتقديم التوصيات التي تسهم في دعم جدوى مشروع الكافيه النسائي وتعزيز فرص نجاحه واستدامته في السوق المحلي.

### المنهجية:

اعتمدت الدراسة في إطارها التطبيقي على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لدراسة الاتجاهات وتفسير البيانات الكمية المرتبطة باستجابات المبجوثات. وقد جرى تصميم الاستبانة

الإلكترونية وفق مقياس ليكرت الخماسي، ثم تفرغ البيانات وترميزها ومعالجتها باستخدام الإصدار السابع والعشرين من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.27).

وبدأت عملية التحليل بالتحقق من الموثوقية والثبات عبر استخدام معامل ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية (Spearman–Brown) لضمان اتساق الإجابات بين فقرات كل محور. ثم تم توظيف مجموعة من أدوات الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعرض الخصائص الديموغرافية وتشخيص اتجاهات العينة تجاه مختلف عناصر التجربة المقترحة للكافيه النسائي.

وتم تعزيز التحليل باستخدام اختبار One–Sample T Test لقياس ما إذا كانت تقييمات المبحوثات تتجاوز القيمة المتوسطة المحايدة (3) بشكل ذو دلالة إحصائية، الأمر الذي يسمح بالكشف عن قوة الاتجاه الإيجابي أو السلبي لكل محور من محاور الدراسة. كما تمت الاستعانة ببعض أساليب الإحصاء الاستدلالي الداعمة مثل معاملات الارتباط، بهدف فهم الترابط الداخلي بين المتغيرات وتفسير العلاقات العامة التي تظهر ضمن البيانات.

وبذلك جاءت منهجية التحليل ملائمة لطبيعة الدراسة، ومتماشية مع هدفها المتمثل في قياس اتجاهات الصبايا نحو إنشاء كافيه مخصص لهن، بعيداً عن تعقيدات اختبارات الفرضيات، وبما يضمن دقة وموضوعية النتائج المستخلصة.

#### أداة الدراسة (الاستبانة إلكترونية):

اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية صُممت بدقة كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية، حيث بُنيت هيكلتها ومحاورها استناداً إلى المخرجات الاستكشافية للمرحلة النوعية لضمان تغطية كافة متغيرات البحث. استهلّت الأداة بقسم مخصص للبيانات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، والحالة الاجتماعية) لتوصيف العينة، تلاه قسم الأسئلة الافتتاحية الذي هدف إلى قياس مدى التقبل العام لفكرة كافيه الصبايا وتحديد المحفزات والمعوقات الرئيسية للزيارة. أما المتن الأساسي للأداة، فقد توزع على محاور تخصصية شاملة غطت: التصميم الخارجي والداخلي (بما يشمل من هوية بصرية، إضاءة، وتوزيع للمساحات يضمن الخصوصية)، وجودة الخدمة المدركة والقيمة مقابل السعر، والخدمات المضافة والاجتماعية (كركن الأطفال والفعاليات)، وصولاً إلى محور قائمة الطعام وتنوعها وتصميمها. وقد صيغت فقرات هذه المحاور وفق مقياس ليكرت الخماسي لرصد تباين الآراء بدقة، واختتمت الأداة بمحور

يقيم الموقع المقترح والأفكار الإبداعية (مثل ركن المواهب ولوحة الذكريات) لربط هذه العناصر بمدى ولاء الزبونة ونيتها لتكرار التجربة.

#### التحقق من ثبات وصدق الأداة:

يُمثل التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة الركيزة الأساسية التي تمنح النتائج البحثية مصداقيتها وقابليتها للتعميم، إذ لا يمكن الركون إلى المخرجات الإحصائية ما لم يتم التأكد مسبقاً من كفاءة الأداة في قياس ما وُضعت لأجله بدقة (الصدق)، واستقرار النتائج التي تفرزها عند تكرار التطبيق في ظروف مماثلة (الثبات). وعليه، فقد أخضعت الباحثة الاستبانة الإلكترونية لسلسلة من الاختبارات الإحصائية الدقيقة باستخدام برمجية (SPSS)، شملت اختبارات الاتساق الداخلي، والتحليل العاملي، والتجزئة النصفية، وذلك بهدف التحقق من وضوح الفقرات وتماسكها، والتأكد من ترابط المحاور الفرعية مع الهدف العام للدراسة، مما يعزز صلاحية الأداة العلمية للاستخدام في الدراسة.

#### الجدول(4): اختبار الصدق والثبات للاستبيان

المؤشر	القيمة التقريبية	التفسير
معامل ألفا كرونباخ	0.93	ثبات داخلي مرتفع
معامل KMO لاختبار ملاءمة العملية	0.78	ملاءمة جيدة للتحليل العاملي
معامل الارتباط بين النصفين	0.88	ارتباط قوي بين نصفي الاستبيان
معامل التجزئة النصفية (Spearman-Brown)	0.94	ثبات جيد جداً للاستبيان ككل

#### المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يوضح الجدول رقم(4) النتائج الإحصائية الدالة على المتانة العلمية لأداة القياس المستخدمة، حيث أظهرت قيم معامل ألفا كرونباخ مستوى مرتفعاً جداً من الثبات الداخلي بلغ (0.93)، وهي قيمة تتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يؤكد وجود تجانس عالٍ بين فقرات الاستبانة وقدرتها على عكس آراء المبحوثات بدقة وموثوقية. وتعزيزاً لهذا المؤشر، جاءت نتائج اختبار التجزئة النصفية (Spearman-Brown) بقيمة (0.94) لتؤكد الاستقرار العالي للأداة وخلوها من التناقضات الداخلية،

كما دعم معامل الارتباط القوي بين نصفي الاستبيان (0.88) هذه النتيجة. ومن زاوية أخرى، سجل اختبار (KMO) قيمة (0.78)، وهو ما يشير إلى ملاءمة جيدة لحجم العينة وهيكل البيانات للارتباط بينها، مما يعطي ضوءاً أخضر للانتقال إلى مراحل التحليل المتقدمة، ويثبت أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات تجعل النتائج المستخلصة منها جديرة بالثقة العلمية.

**الجدول(5): اختبار الاتساق للاستبيان من خلال ارتباط كل محور مع الدرجة الكلية**

المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية r	قيمة p	الدلالة الإحصائية
المحور الافتتاحي (الاتجاه نحو فكرة الكافية)	2	0.518	< 0.001	دال عند 0.01
الواجهة والهوية البصرية	6	0.666	< 0.001	دال عند 0.01
المساحات الخارجية	3	0.616	< 0.001	دال عند 0.01
الراحة والهوية الانسيابية (التصميم الداخلي)	6	0.731	< 0.001	دال عند 0.01
توزيع المساحات والخصوصية	4	0.778	< 0.001	دال عند 0.01
الاقتراحات والتطوير	2	0.489	< 0.001	دال عند 0.01
جودة الخدمة تجربة الخدمة والقيمة	3	0.669	< 0.001	دال عند 0.01
جودة الخدمة الخدمات المضافة	3	0.719	< 0.001	دال عند 0.01
جودة الخدمة الأجواء الاجتماعية	2	0.520	< 0.001	دال عند 0.01

عند دال 0.01	< 0.001	0.721	5	قائمة الطعام تصميم القائمة والتفاعل معها
عند دال 0.01	< 0.001	0.655	3	قائمة الطعام التنوع والتغذية
عند دال 0.01	< 0.001	0.547	1	الموقع
عند دال 0.01	< 0.001	0.823	6	الأفكار الإبداعية

#### المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يعكس الجدول رقم (5) متانة البناء الهيكلي للاستبانة من خلال فحص الاتساق الداخلي، حيث تم حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة مجتمعة. وتُشير النتائج بوضوح إلى أن جميع معاملات الارتباط جاءت إيجابية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمها بين (0.489) و(0.823)، مما يدل على أن كافة المحاور الفرعية تصب في اتجاه واحد وتخدم الهدف العام للبحث بشكل متكامل. ويُلاحظ أن محور الأفكار الإبداعية سجل أعلى ارتباط (0.823)، يليه محور توزيع المساحات والخصوصية (0.778)، مما يعكس الأهمية القصوى لهذين البعدين في تشكيل الموقف الكلي للمبحوثات تجاه المشروع. إن هذه القيم الدالة إحصائياً ( $P\text{-value} < 0.001$ ) لجميع المحاور دون استثناء تؤكد الصديق البنائي للأداة، وتبرهن على أن كل جزء من أجزاء الاستبانة يقيس فعلياً البعد الذي صُمم لقياسه ضمن الإطار الكلي للدراسة، مما ينفي العشوائية في تصميم الأسئلة ويؤكد تماسك أجزاء البحث.

#### تحليل المعلومات الديمغرافية للاستبيان:

يُعد التوصيف الدقيق للخصائص الديمغرافية لعينة البحث خطوة مفصلية لفهم الخلفية الاجتماعية والاقتصادية والمعرفية للشريحة المستهدفة، حيث يسهم هذا التحليل في تفسير اتجاهات المبحوثات وميولهن تجاه مشروع كافيهِ الصبايا، والتحقق من مدى تمثيل العينة للمجتمع الأصلي تمثيلاً دقيقاً. ومن خلال بيان متغيرات العمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، يمكن للباحثة تكوين صورة شمولية عن الزبونة المحتملة، مما يساعد لاحقاً في قراءة النتائج التحليلية وربطها بالسياق

الواقعي، وتحديد مدى مواءمة الخدمات المقترحة مع القدرة الشرائية والاحتياجات العمرية والاجتماعية للفئات المختلفة المشاركة في الدراسة.

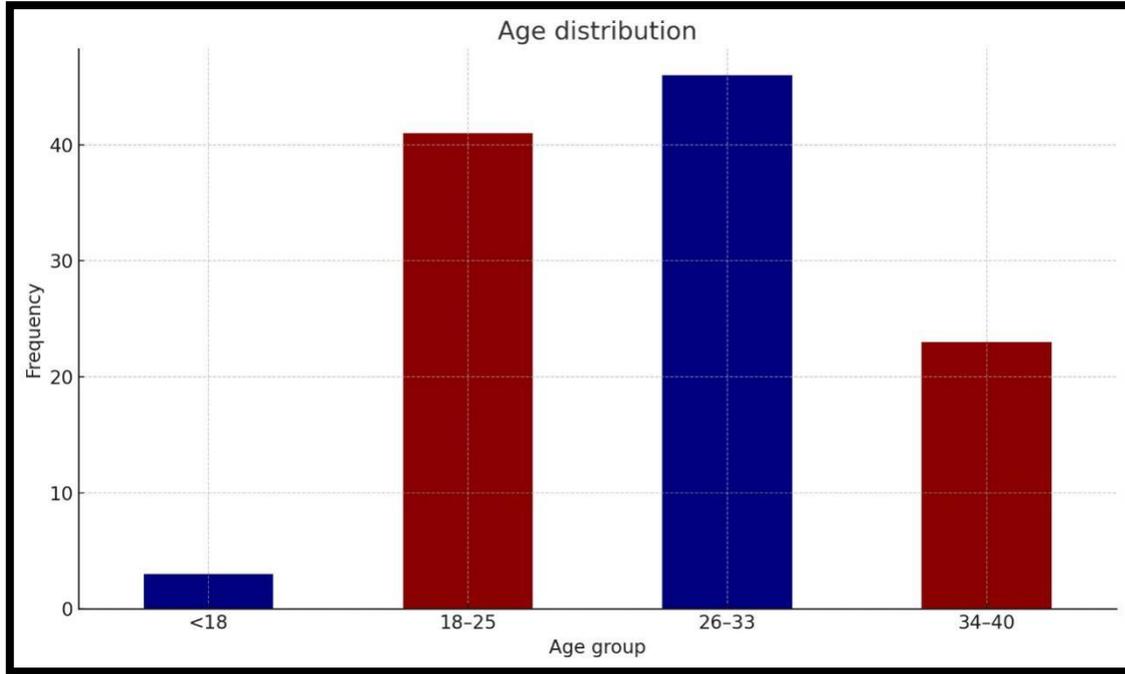
#### الجدول(6): توزيع العينة حسب العمر

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	3	2.65
من 18 إلى 25 سنة	41	36.28
من 26 إلى 33 سنة	46	40.71
من 34 إلى 40 سنة	23	20.35

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يوضح الجدول رقم(6) والشكل البياني رقم (15) الهيكل العمري للمبحوثات، حيث نلاحظ غالبية واضحة للفئة الشبابية؛ إذ احتلت الفئة العمرية (من 26 إلى 33 سنة) المرتبة الأولى بنسبة بلغت (40.71%)، تلتها مباشرة الفئة العمرية (من 18 إلى 25 سنة) بنسبة (36.28%). تشير هذه الإحصائيات إلى أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة (حوالي 77%) تقع ضمن مرحلة الشباب والنضج المبكر، وهي الشريحة الأكثر حيوية ونشاطاً اجتماعياً، والأكثر إقبالاً على ارتياد المقاهي والأماكن الترفيهية بحثاً عن التغيير والتواصل. في المقابل، جاءت نسب الفئات العمرية الأكبر (34-40 سنة) والأصغر (أقل من 18 سنة) أقل انخفاضاً، مما يعكس تركيز الدراسة الدقيق على الشريحة المستهدفة فعلياً بخدمات الكافيه العصري.

الشكل (15): توزيع معلومات العمر



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

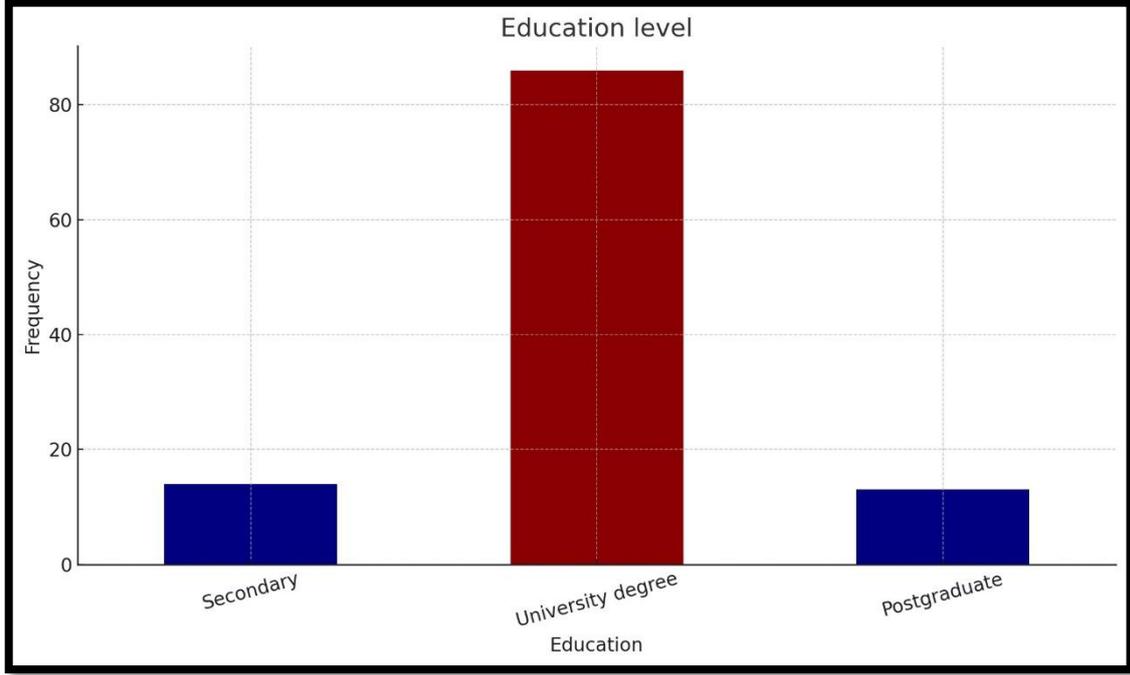
الجدول (7): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
76.11	86	إجازة جامعية
12.39	14	تعليم ثانوي
11.50	13	دراسات عليا

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تكشف البيانات الواردة في الجدول رقم (7) والشكل رقم (16) عن ارتفاع السوية العلمية والثقافية لعينة الدراسة بشكل ملحوظ، حيث استحوذت فئة الحاصلات على إجازة جامعية على الأغلبية بنسبة (76.11%)، وإذا ما أضيف إليها نسبة الحاصلات على دراسات عليا البالغة (11.50%)، فإن نسبة الجامعيات والأكاديميات تقارب (88%) من إجمالي العينة. يحمل هذا المؤشر دلالات مهمة تتعلق بمصداقية الاستجابات، إذ يعكس وعي المبحوثات وقدرتهن على استيعاب مفردات الاستبانة وتقييم الأفكار المطروحة (كالتصميم والخدمات الثقافية) بنظرة نقدية وذائقة أكاديمية، كما يشير إلى أن جمهور الكافيه المتوقع يتسم بطابع نخبوي ومتقف يتطلب خدمات نوعية ترقى لتطلعاته.

الشكل (16): توزيع معلومات التعليم



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

الجدول (8): توزيع العينة حسب مستوى الدخل الشهري

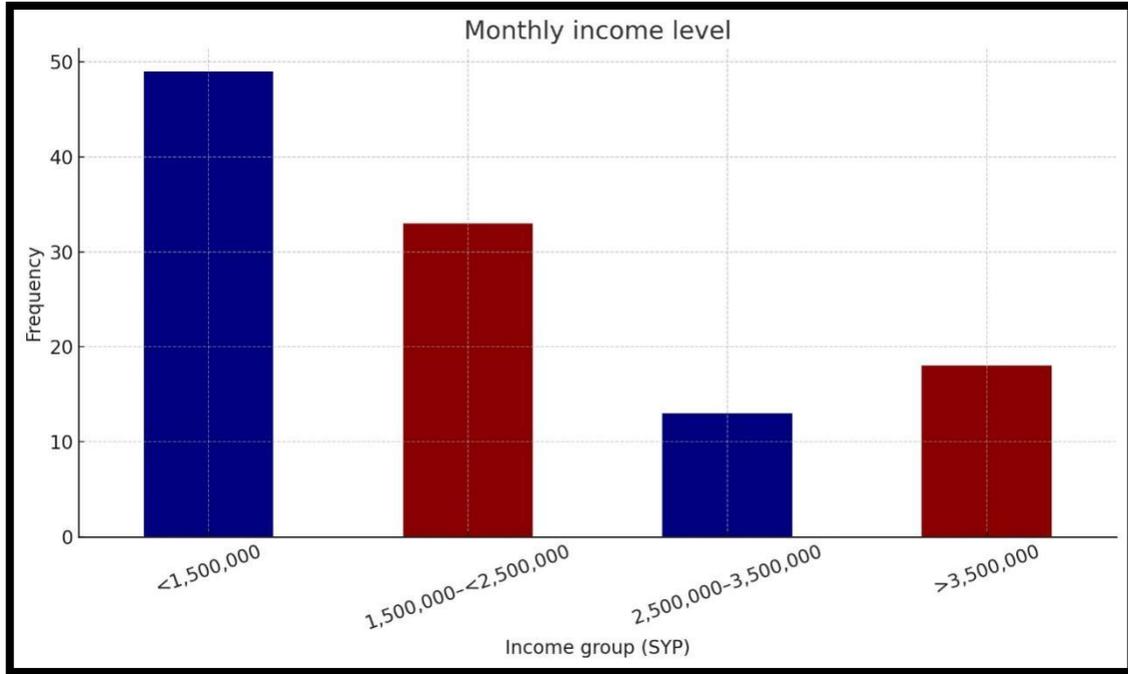
النسبة المئوية	العدد	مستوى الدخل الشهري
43.36	49	أقل من 1500000
29.20	33	من 1500000 إلى أقل من 2500000
11.50	13	من 2500000 إلى 3500000
15.93	18	أكثر من 3500000

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يسلط الجدول رقم (8) والشكل رقم (17) الضوء على الواقع الاقتصادي للمبحوثات، وهو متغير حاسم في دراسات الجدوى التسويقية. نلاحظ تركيز النسبة الأكبر من العينة (43.36%) ضمن شريحة الدخل "أقل من 1,500,000"، تليها الفئة الثانية (من 1.5 مليون إلى أقل من 2.5 مليون) بنسبة (29.20%). هذا التوزيع يعكس الواقع المعيشي العام، ويشير إلى أن الشريحة الأوسع من الزبونات المحتملات تمتلك قدرة شرائية متوسطة أو محدودة، مما يفرض على إدارة المشروع تحدياً جوهرياً يتمثل في ضرورة تبني

استراتيجيات تسعير مدروسة تحقق معادلة القيمة مقابل السعر، لضمان جذب هذه الشريحة الواسعة وعدم الاقتصار على فئة الدخل المرتفع التي شكلت نسبة أقل في العينة.

الشكل(17): توزيع معلومات الدخل



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

الجدول(9): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

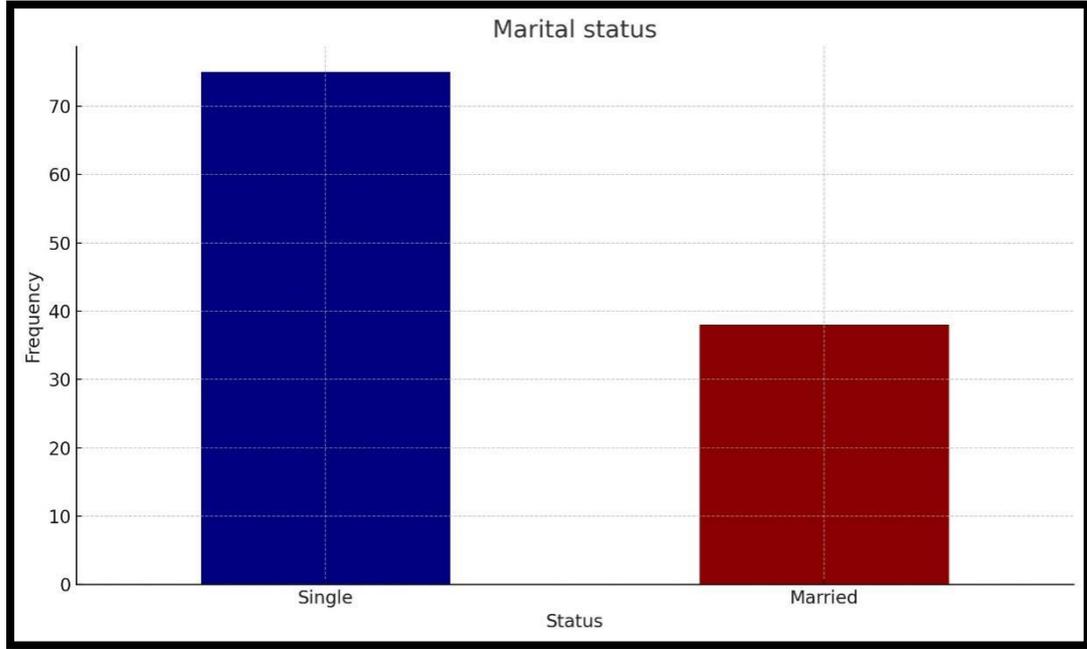
النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
66.37	75	عازبة
33.63	38	متزوجة

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يبين الجدول رقم(9) والشكل رقم(18) التركيبة الاجتماعية للعينة، حيث شكلت فئة عازبة النسبة الأكبر بواقع (66.37%)، أي ما يعادل ثلثي العينة تقريباً، في حين بلغت نسبة متزوجة (33.63%). تتسق هذه النتيجة مع التوزيع العمري السابق الذي غلبت عليه الفتيات الصغيرات، وتفسر الحاجة الماسة لمكان يوفر الخصوصية والترفيه للفتيات غير المتزوجات اللواتي يمتلكن وقتاً أطول للالتزه. وفي الوقت

ذاته، فإن وجود ثلث العينة من المتزوجات يبرر وبقوة أهمية الخدمات المساندة للأمهات و ركن الأطفال التي طرحتها الدراسة، حيث تؤكد هذه النسبة وجود شريحة لا يستهان بها من الأمهات اللواتي يبحثن عن مساحة ترفيهية مناسبة تراعي مسؤولياتهن العائلية.

الشكل(18): توزع معلومات الحالة الاجتماعية



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

التحليل الوصفي للاستبيان:

تحليل فقرات الأسئلة الافتتاحية:

يستهل هذا القسم التحليل باستشراف الرؤية العامة للمبحوثات تجاه المفهوم الأساسي للمشروع، حيث تسعى هذه الأسئلة إلى قياس مدى جاذبية فكرة **كافيه الصبايا** من حيث المبدأ، وتحديد الدوافع الجوهرية والمحفزات الحسية التي تدفع الزبونة لاتخاذ قرار الزيارة، فضلاً عن رصد أبرز المنفردات التي قد تعيق نجاح التجربة في السياق المحلي. وقد تم توثيق الاتجاهات باستخدام اختبار **One Sample t test**:

الجدول (10): التحليل الوصفي لفقرات محور الأسئلة الافتتاحية

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	أكثر مستوى تكراراً	نوع المقياس
تجدين فكرة إنشاء كافيهِ مخصص للفتيات فكرة جذابة وتعبر عن احتياجاتهن الخاصة	4.398	0.726	أوافق بشدة	اتفاق
ترين أن وجود كافيهِ نسائي بتصميم وتجربة متكاملة، سيكون إضافة واقعية ومميزة في المجتمع السوري	4.257	0.753	أوافق	اتفاق

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تُظهر النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (10) تأييداً قوياً وواسع النطاق لفكرة المشروع، حيث سجلت الفقرة المتعلقة بكون الفكرة جذابة وتعبر عن احتياجات خاصة متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ (4.398) وانحرافاً معيارياً منخفضاً (0.726)، مما يعكس توافقاً كبيراً بين المبحوثات على ضرورة وجود مثل هذا المكان. كما دعمت الفقرة الثانية هذا التوجه بمتوسط (4.257)، مؤكدة أن الكافيهِ سيشكل إضافة واقعية ومميزة للبيئة المحلية. إن تكرار خيار **أوافق بشدة** كأكثر الاستجابات شيوعاً يُبرز وجود فجوة تسويقية حالية وحاجة نفسية واجتماعية لم تُلبَّ بعد، مما يعطي مؤشراً إيجابياً للغاية حول الجدوى المبدئي للمشروع وقابليته للنجاح إذا ما نُفذ بمعايير عالية. وبإجراء اختبار One Sample t Test نجد:

الجدول(11): اختبار One Sample t Test لمحور الأسئلة الافتتاحية

الفقرة	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig. (2-tailed)	الفرق (المتوسط - (3)
تجدين فكرة إنشاء كافيه مخصص للفتيات فكرة جذابة وتعبّر عن احتياجاتهن الخاصة	20.470	0.000	1.398
ترين أن وجود كافيه نسائي بتصميم وتجربة متكاملة، سيكون إضافة واقعية ومميزة في المجتمع السوري	17.745	0.000	1.257

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تُشير نتائج اختبار One Sample t Test لمحور الأسئلة الافتتاحية إلى وجود اتفاق مرتفع وذو دلالة إحصائية مع فكرة الكافيه النسائي، حيث جاءت قيمتا t المحسوبتان (20.470 و 17.745) عند مستوى دلالة 0.000، ما يعني أن المتوسطين الحسابيين للفقرتين يبتعدان بدرجة كبيرة عن القيمة الافتراضية 3 لصالح طرف الموافقة، مع فروق موجبة واضحة بلغت 1.398 و 1.257 على التوالي. تعكس هذه النتائج قبولاً قوياً لفكرة إنشاء كافيه مخصص للفتيات بوصفه استجابة مباشرة لاحتياجاتهن الخاصة، كما تؤكد إدراك المبحوثات للكافيه النسائي بتصميم وتجربة متكاملة كإضافة واقعية ومميزة للسياق المحلي، الأمر الذي يدعم من الناحية النظرية وجود فجوة سوقية حقيقية وإمكانية بناء مشروع يتمتع بقاعدة طلب مبدئية قوية، ويبرر الانتقال إلى دراسة العوامل التصميمية والخدمية والاجتماعية الأكثر تأثيراً في تعظيم هذا القبول الأولي وترجمته إلى رضا وولاء فعلي.

الجدول(12): التحليل الوصفي لفقرات محور الأسئلة الافتتاحية المفتوحة

عند التفكير بزيارة كافيه مخصص للفتيات، ما هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لك؟	العدد	النسبة المئوية
الديكور والأجواء، الخدمة، الأسعار، الموقع، الأطعمة والمشروبات	22	19.47

17.70	20	الديكور والأجواء
5.31	6	الديكور والأجواء، الأسعار
5.31	6	الديكور والأجواء، الخدمة، الموقع
4.42	5	الديكور والأجواء، الخدمة، الأسعار
4.42	5	الخدمة
3.54	4	الخدمة، الأسعار
3.54	4	الديكور والأجواء، الخدمة
3.54	4	الديكور والأجواء، الخدمة، الأسعار، الأطعمة والمشروبات
3.54	4	الديكور والأجواء، الأسعار، الأطعمة والمشروبات
2.65	3	الخدمة، الأسعار، الموقع
2.65	3	الخدمة، الأسعار، الأطعمة والمشروبات
2.65	3	الديكور والأجواء، الخدمة، الأسعار، الموقع
2.65	3	الديكور والأجواء، الأطعمة والمشروبات
2.65	3	الديكور والأجواء، الأسعار، الموقع
1.77	2	الديكور والأجواء، الموقع
1.77	2	الخدمة، الموقع
1.77	2	الأسعار، الموقع

1.77	2	الأسعار
1.77	2	الموقع
1.77	2	الأطعمة والمشروبات
1.77	2	الخدمة، الأطعمة والمشروبات
1.77	2	الديكور والأجواء، الموقع، الأطعمة والمشروبات
1.77	2	الموقع، الأطعمة والمشروبات
1.77	2	أخرى
النسبة المئوية	العدد	أكثر ما يجعلني أنفر من الكافيه هو
8.85	10	سوء الخدمة
6.19	7	الأسعار المرتفعة
6.19	7	سوء الخدمة، الأسعار المرتفعة
5.31	6	سوء الخدمة، نوعية الأطعمة والمشروبات
4.42	5	سوء الخدمة، الضوضاء
4.42	5	نوعية الأطعمة والمشروبات
4.42	5	الضوضاء
3.54	4	الأسعار المرتفعة، نوعية الأطعمة والمشروبات

3.54	4	الأسعار المرتفعة، الضوضاء
3.54	4	سوء الخدمة، الأسعار المرتفعة، نوعية الأطعمة والمشروبات
3.54	4	سوء الخدمة، الضوضاء، نوعية الأطعمة والمشروبات
3.54	4	سوء الخدمة، التعامل غير اللائق
3.54	4	نوعية الأطعمة والمشروبات، التعامل غير اللائق
2.65	3	الضوضاء، نوعية الأطعمة والمشروبات
2.65	3	الضوضاء، التعامل غير اللائق
2.65	3	سوء الخدمة، الأسعار المرتفعة، التعامل غير اللائق
2.65	3	سوء الخدمة، نوعية الأطعمة والمشروبات، التعامل غير اللائق
2.65	3	الأسعار المرتفعة، الضوضاء، نوعية الأطعمة والمشروبات
3.54	4	أخرى
النسبة المئوية	العدد	الكافيه المثالي للفتيات بالنسبة لي هو مكان أشعر فيه بـ:
18.58	21	الأمان، الراحة، الأجواء الأنثوية، الاحترام
15.93	18	الراحة
9.73	11	الأمان، الراحة
8.85	10	الراحة، الأجواء الأنثوية، الاحترام

5.31	6	الأمان، الراحة، الاحترام
5.31	6	الأمان، الراحة، اللطافة
4.42	5	الراحة، اللطافة
3.54	4	الأمان
3.54	4	الاحترام
3.54	4	الأجواء الأنثوية
7.08	8	الراحة، الأجواء الأنثوية
6.19	7	الراحة، اللطافة، الاحترام
6.19	7	الأمان، الراحة، اللطافة، الاحترام

#### المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يكشف الجدول رقم(12) عن الأولويات الحاكمة لسلوك الزبونات، حيث تصدرت حزمة "الديكور والأجواء، الخدمة، الأسعار، الموقع، والأطعمة" قائمة العوامل الأكثر أهمية بنسبة (19.47%)، تلاها التركيز المنفرد على الديكور والأجواء بنسبة (17.70%)، مما يثبت أن التجربة البصرية والحسية هي المحرك الأول للزيارة. وفي المقابل، برز سوء الخدمة كأكثر عامل طارد ومنفر للزبونات بنسبة (8.85%) منفرداً، وترتفع هذه النسبة عند دمجها مع عوامل أخرى كالأسعار المرتفعة. أما بالنسبة للصورة الذهنية للكافيه المثالي، فقد أجمعت النسبة الأكبر (18.58%) على مزيج الأمان، الراحة، الأجواء الأنثوية، والاحترام، مما يؤكد أن الزبونة تبحث عن ملاذ نفسي آمن وراقٍ وليس مجرد مكان لتناول القهوة، وهو ما يضع القيمة المعنوية في صلب الاستراتيجية التشغيلية للمشروع.

#### التصميم الخارجي: (المحور الأول): الواجهة والهوية البصرية:

ينتقل التحليل في هذا المحور إلى العناصر المادية الملموسة، بدءاً من نقطة الاتصال الأولى المتمثلة في الواجهة والهوية البصرية التي تشكل الانطباع الأول، وصولاً إلى المساحات الخارجية التي توفر

متنفساً في الهواء الطلق، وذلك لتقييم تأثير هذه العناصر المعمارية والجمالية في قرار الدخول والشعور بالخصوصية.

**الجدول(13): التحليل الوصفي لفقرات لمحور الواجهة والهوية البصرية**

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	أكثر مستوى تكراراً	نوع المقياس
يؤثر شكل واجهة الكافيه على قرارك بدخوله وتجربته	4.266	0.743	أوافق	اتفاق
أشعر أن الألوان الناعمة والأنثوية (مثل الزهري والألوان الهادئة) تجعل واجهة الكافيه أكثر جاذبية للفتيات	3.973	0.870	أوافق	اتفاق
الإضاءة في الواجهة	4.221	0.906	مهمة جداً	أهمية
الزجاج الكبير	3.797	1.099	مهمة	أهمية
النباتات والورود	4.079	0.915	مهمة جداً	أهمية
اسم الكافيه	3.603	1.165	مهمة	أهمية

أي من التفاصيل الجمالية في واجهة الكافيه تعتقدن أنها تضيف جاذبية خاصة لتجربته؟	العدد	النسبة المئوية
تفاصيل الزجاج والإضاءة والنباتات مجتمعة	91	80.53
عنصر واحد فقط (مثل النباتات أو الإضاءة فقط) أو أخرى	22	19.47

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تبرز الأرقام في الجدول رقم (13) الوعي العالي للمبحوثات بأهمية الشكل الخارجي، حيث حصل تأثير شكل الواجهة على قرار الدخول على متوسط مرتفع (4.266)، مما يؤكد دور التصميم كأداة تسويقية صامتة. ومن اللافت للنظر أن عنصر الإضاءة في الواجهة جاء بمتوسط (4.221) مع تقييم مهمة جداً، متفوقاً نسبياً على استخدام الألوان الناعمة والأنثوية التي سجلت (3.973). كما أظهرت النتائج

مياً واضحاً للتكامل في التصميم، حيث فضلت الأغلبية الساحقة (80.53%) دمج الزجاج والإضاءة والنباتات معاً لإضفاء الجاذبية، مما يشير إلى أن الزبونة السورية تفضل التصاميم الغنية والحيوية التي توحى بالانفتاح والجمال الطبيعي، بدلاً من الاعتماد على عنصر جمالي واحد.

#### الجدول(14): نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات محور الواجهة والهوية البصرية

الفقرة	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig. (2-tailed)	الفرق (المتوسط - 3)
يؤثر شكل واجهة الكافيه على قرارك بدخوله وتجربته	18.113	0.000	1.266
أشعر أن الألوان الناعمة والأنثوية تجعل واجهة الكافيه أكثر جاذبية للفتيات	11.889	0.000	0.973
الإضاءة في الواجهة	14.326	0.000	1.221
الزجاج الكبير	7.709	0.000	0.797
النباتات والورود	12.535	0.000	1.079
اسم الكافيه	5.502	0.000	0.603

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تُظهر نتائج اختبار One Sample t-test لمحور الواجهة والهوية البصرية أن جميع الفقرات جاءت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.000 مع قيم t موجبة، ما يعني أن متوسطات آراء المبحوثات أعلى من القيمة الافتراضية 3 وبفروق ملحوظة تميل نحو الموافقة. الفرق الأعلى ظهر في تأثير شكل واجهة الكافيه على قرار الدخول بقيمة فرق 1.266 وقيمة t بلغت 18.113 إضافة إلى أهمية الإضاءة في الواجهة بفرق 1.221 ثم دور النباتات والورود بفرق 1.079 والألوان الناعمة والأنثوية بفرق 0.973، وهو ما يعكس مركزية العناصر الجمالية والأنثوية في تشكيل الانطباع الأول وجذب الفئة المستهدفة. كما أن الزجاج الكبير واسم الكافيه رغم امتلاكهما فروقاً أقل نسبياً 0.797 و0.603 إلا أنهما ما زالا ضمن نطاق الدلالة الإحصائية، ما يدعم من الناحية النظرية مفهوم بيئة الخدمات البصرية بوصفها أداة تسويقية تؤثر في الإدراك المسبق لجودة التجربة وفي الاستعداد للدخول والتجربة، ويشير إلى أن تصميم

الواجهة والهوية البصرية للكافيه النسائي لا يعد عنصراً شكلياً فقط بل جزءاً من قيمة المكان المدركة وسلوكه التنافسي في السوق.

التصميم الخارجي: (المحور الثاني): المساحات الخارجية:

الجدول(15): التحليل الوصفي لفقرات لمحور المساحات الخارجية

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	أكثر مستوى تكراراً	نوع المقياس
أفضل الجلوس في المساحات الخارجية عندما تكون متاحة في الكافيه.	4.115	0.881	أوافق	اتفاق
الهدوء وتباعد الطاولات في المساحات الخارجية يزيدان من راحتي ورغبتي في البقاء مدة أطول.	4.254	0.809	أوافق بشدة	اتفاق
وجود مظلات خاصة لكل طاولة يعزز شعوري بالراحة والخصوصية.	4.350	0.762	أوافق بشدة	اتفاق

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يعكس الجدول رقم (15) رغبة ملحة في الاستمتاع بالجلسات الخارجية ولكن بشروط محددة، حيث سجلت فقرة وجود مظلات خاصة لتعزيز الخصوصية أعلى متوسط في هذا المحور (4.350) مع انحراف معياري منخفض (0.762)، مما يدل على أن الخصوصية هي الهاجس الأكبر حتى في الأماكن المفتوحة. تلاها مباشرة أهمية الهدوء وتباعد الطاولات بمتوسط (4.254)، وهو ما يؤكد أن مفهوم المساحة الشخصية يلعب دوراً حاسماً في إطالة مدة بقاء الزبونة. وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى ضرورة هندسة المساحات الخارجية بطريقة ذكية توازن بين الانفتاح على الهواء الطلق وبين توفير حواجز بصرية وسمعية تضمن الراحة النفسية للزائرات.

الجدول(16): نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات محور المساحات الخارجية

الفقرة	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig. (2-tailed)	الفرق (المتوسط - (3

1.115	0.000	13.430	أفضل الجلوس في المساحات الخارجية عندما تكون متاحة في الكافيه
1.254	0.000	16.490	الهدوء وتباعد الطاولات في المساحات الخارجية يزيدان من راحتي ورغبتي في البقاء مدة أطول
1.350	0.000	18.750	وجود مظلات خاصة لكل طاولة يعزز شعوري بالراحة والخصوصية

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تعكس نتائج اختبار One Sample t-test لمحور المساحات الخارجية مستوى اتفاق مرتفع لدى المبحوثات حول أهمية هذه المساحات في تحسين التجربة داخل الكافيه. جاءت جميع قيم t مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.000، ما يشير إلى أن المتوسطات أكبر من القيمة الافتراضية 3 بفروق كبيرة. أبرز هذه الفروق كان لفقرة وجود مظلات خاصة لكل طاولة بفرق 1.350 وقيمة t بلغت 18.750، تليها فقرة الهدوء وتباعد الطاولات بفرق 1.254، ثم تفضيل الجلوس في المساحات الخارجية بفرق 1.115. تشير هذه النتائج إلى إدراك واضح لأهمية الخصوصية والراحة البيئية في تشكيل رضا المتلقي وإطالة مدة بقاءه، وتؤكد من الناحية النظرية دور تصميم المساحات الخارجية في تحسين جودة التجربة وتوسيع القيمة المدركة للخدمة، خصوصاً في بيئات الضيافة التي تستهدف فئات تبحث عن الهدوء والخصوصية في آن واحد.

**التصميم الداخلي: المحور الأول: الراحة والهوية والانسيابية:**

يركز هذا المحور على الجوهر التجريبي للكافيه من الداخل، مستقصياً آراء العينة حول العناصر المؤثرة في الراحة الحسية كالإضاءة والموسيقى وحركة المرور، بالإضافة إلى تقييم التوزيع الوظيفي للمساحات (Zoning) ومدى تلبيته للاحتياجات المتنوعة بين العمل، الاسترخاء، والاحتفال.

الجدول(17): التحليل الوصفي لفقرات لمحور الراحة والهوية الانسيابية

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	أكثر مستوى تكراراً	نوع المقياس
أعتبر أن راحة المقاعد وتوزيع الطاولات بطريقة توفر الخصوصية عوامل أساسية في تجربتي بالكافية.	4.451	0.691	أوافق بشدة	اتفاق
سهولة الحركة داخل المكان (الممرات والمسافات بين المقاعد) تزيد من شعوري بالراحة.	4.398	0.707	أوافق بشدة	اتفاق
أفضل توزيع الإضاءة الداخلية بحيث تكون ناعمة وغير مزعجة	4.383	0.720	أوافق بشدة	اتفاق
اللوحات الفنية تضيف أجواء مريحة وتزيد من انسجامي بالمكان.	4.345	0.744	أوافق بشدة	اتفاق
أرى أن وجود المرايا يضيف لمسة أنثوية أنيقة تجعل المكان أكثر جاذبية للتصوير والاستمتاع بالتفاصيل.	4.460	0.712	أوافق بشدة	اتفاق
الموسيقى الهادئة تجعل تجربتي في الكافية أكثر راحة.	4.575	0.622	أوافق بشدة	اتفاق

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تظهر بيانات الجدول رقم (17) إجماعاً على أهمية التفاصيل الحسية الدقيقة، حيث تصدرت الموسيقى الهادئة جميع الفقرات بمتوسط حسابي مرتفع جداً (4.575) وانحراف معياري منخفض (0.622)، مما يجعلها عنصراً لا غنى عنه في صناعة الجو العام. كما بلغت المرايا كعنصر ديكور وتصوير مكانة بارزة بمتوسط (4.460)، مما يعكس اهتمام الجيل الحالي بثقافة الصورة (Instagrammable spots). ولم تقل أهمية راحة المقاعد والخصوصية (4.451) عن العناصر الجمالية، مما يشير إلى

أن الزبونة تبحث عن تجربة متكاملة لا تضحي بالراحة الجسدية (Ergonomics) مقابل الجماليات البصرية، بل تطلبهما معاً لضمان تجربة انسيابية ومريحة.

الجدول(18): نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات محور الراحة والهوية الانسيابية

الفقرة	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig. (2-tailed)	الفرق (المتوسط - (3
أعتبر أن راحة المقاعد وتوزيع الطاولة بطريقة توفر الخصوصية عوامل أساسية في تجربتي بالكافيه	22.320	0.000	1.451
سهولة الحركة داخل المكان تزيد من شعوري بالراحة	21.020	0.000	1.398
أفضل توزيع الإضاءة الداخلية بحيث تكون ناعمة وغير مزعجة	20.400	0.000	1.383
اللوحات الفنية تضيف أجواء مريحة وتزيد من انسجامي بالمكان	19.210	0.000	1.345
أرى أن وجود المرايا يضيف لمسة أنثوية أنيقة تجعل المكان أكثر جاذبية للتصوير	21.790	0.000	1.460
الموسيقا الهادئة تجعل تجربتي في الكافيه أكثر راحة	26.920	0.000	1.575

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تُظهر نتائج اختبار One Sample t-test لمحور الراحة والهوية الانسيابية مستوى اتقاق مرتفع جداً لدى المبحوثات، حيث جاءت جميع قيم t مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.000، ما يعكس ابتعاد المتوسطات عن القيمة الافتراضية 3 بفروق كبيرة تميل بوضوح نحو الموافقة. حصلت فقرة تأثير الموسيقا الهادئة على أعلى فرق بلغ 1.575 وقيمة t بلغت 26.920، تليها راحة المقاعد وتوزيع الطاولة بفرق 1.451، ثم وجود المرايا بفرق 1.460، وهي نتائج تشير إلى أن عناصر الراحة الحسية

والبصرية تلعب دوراً محورياً في تشكيل التجربة. كما تعكس الفروق الخاصة بتوزيع الإضاءة واللوحات الفنية وسهولة الحركة داخل المكان إدراكاً واضحاً لأهمية الانسيابية في المساحة الداخلية وتعزيز شعور الزائرات بالراحة. تؤكد هذه النتائج من منظور نظري أن الهوية الانسيابية وبيئة الجلوس المريحة تعد مكوناً أساسياً في جودة تجربة الضيافة، وأن التصميم الداخلي المتوازن يعزز الارتباط العاطفي بالمكان ويحسن تقييم الخدمة بشكل عام.

**التصميم الداخلي: المحور الثاني: توزيع المساحات والخصوصية:**

**الجدول(19): التحليل الوصفي لفقرات لمحور المساحات والخصوصية**

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	أكثر استجابة تكراراً	نوع المقياس
أفضل وجود أركان متنوعة داخل الكافيه (مثل: ركن استمعي وارتاحي، ركن القراءة، ركن العمل أو الدراسة، إضافة إلى ركن التصوير).	4.336	0.763	أوافق بشدة	اتفاق
يعزز تخصيص الطابق الثاني للجلوس والفعاليات الخاصة (مثل التخرج وأعياد الميلاد) من جاذبية الكافيه بالنسبة لك	4.204	0.836	أوافق بشدة	اتفاق
تنوع المساحات (فردية وجماعية) يساعدني على اختيار التجربة الأنسب لطبيعة زيارتي	4.204	0.769	أوافق	اتفاق
الأركان المميزة داخل الكافيه تشجيني على مشاركة تجربتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.097	0.876	أوافق	اتفاق
أفضل أن يوازن الكافيه بين الخصوصية الفردية والأجواء الاجتماعية من خلال:			توزيع الطاولات بمسافات متباعدة	اسمي

**المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27**

يؤكد الجدول رقم (19) على ضرورة التنوع الوظيفي داخل الكافيه، حيث نالت فكرة تعدد الأركان (ركن القراءة، العمل، التصوير) تأييداً كبيراً بمتوسط (4.336)، مما يحول الكافيه من مكان للأكل والشرب فقط إلى مركز اجتماعي وثقافي متعدد الأغراض. كما أظهرت النتائج حماساً كبيراً لتخصيص الطابق الثاني للفعاليات الخاصة بمتوسط (4.204)، مما يفتح آفاقاً استثمارية لاستضافة حفلات التخرج وأعياد الميلاد. ومن الجدير بالذكر أن المبحوثات ربطن بين الأركان المميزة والرغبة في المشاركة عبر وسائل التواصل (4.097)، وهو ما يؤكد أهمية التصميم الداخلي كمحرك للتسويق الإلكتروني المجاني.

#### الجدول(20): نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات محور المساحات والخصوصية

الفقرة	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig. (2-tailed)	الفرق (المتوسط - 3)
أفضل وجود أركان متنوعة داخل الكافيه	18.600	0.000	1.336
يعزز تخصيص الطابق الثاني للجلوس والفعاليات الخاصة	15.300	0.000	1.204
تنوع المساحات يساعدني على اختيار التجربة الأنسب	16.700	0.000	1.204
الأركان المميزة داخل الكافيه تشجعني على مشاركة تجربتي	13.300	0.000	1.097

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تُظهر نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات محور المساحات والخصوصية وجود مستوى اتفاق واضح لدى المبحوثات حول أهمية تنوع المساحات وتخصيص الأركان داخل الكافيه. جاءت جميع قيم t مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.000، ما يشير إلى أن المتوسطات أعلى من القيمة الافتراضية 3 بفروق ملحوظة. بلغ أعلى فرق 1.336 لفقرة تفضيل وجود أركان متنوعة داخل الكافيه، وهو ما يعكس اهتماماً بتعدد البيئات الداخلية المهيأة لاحتياجات مختلفة. كما جاءت فقرتا تخصيص الطابق الثاني وتنوع المساحات بفرق 1.204 لكل منهما، بما يوضح تقدير المبحوثات للمرونة المكانية وقدرتها على تلبية طابع الزيارة سواء كان فردياً أو جماعياً. أما الأركان المميزة المشجعة على مشاركة

التجربة فقد سجلت فرقاً مقداره 1.097، ما يشير إلى دور التصميم الداخلي في تحفيز التفاعل الاجتماعي والرقمي. مجتمعةً، تدعم هذه النتائج من الناحية النظرية مفهوم الخصوصية المكانية بوصفها عنصراً مؤثراً في جودة تجربة الضيافة، وتبرز أهمية التنوع الوظيفي داخل الكافيه لتعزيز الرضا والارتباط بالمكان.

#### جودة الخدمة: المحور الأول: تجربة الخدمة والقيمة:

يتجاوز هذا القسم الجدران والديكور ليشمل الجانب الإنساني والخدمي، محلاً توقعات الزبونات حول مستوى الترحيب، عدالة الأسعار مقارنة بالجودة، وتأثير الخدمات الصغيرة المبتكرة (كالضيافة المجانية) والخدمات الاجتماعية العميقة (كمساندة الأمهات) في بناء الولاء العاطفي للعلامة التجارية.

#### الجدول (21): التحليل الوصفي لفقرات لمحور تجربة الخدمة والقيمة

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	أكثر استجابة تكراراً	نوع المقياس
يساعدني اهتمام الكادر (مثل المساعدة في اختيار الطاولة أو السؤال عن المود) على الشعور بالترحيب.	4.537	0.674	أوافق بشدة	اتفاق
أرى أن السعر يكون عادلاً عندما تتكامل جودة الخدمة مع جمال الأجواء العامة في الكافيه.	4.292	0.831	أوافق بشدة	اتفاق
أشعر أن تميّز الأطعمة والمشروبات يجعل التجربة تستحق السعر المدفوع.	4.230	0.813	أوافق	اتفاق

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تبرز نتائج الجدول رقم (21) أن العنصر البشري هو حجر الزاوية في تجربة الضيافة، حيث سجلت فقرة اهتمام الكادر والترحيب أعلى متوسط في هذا المحور (4.537) وبانحراف معياري منخفض جداً (0.674)، مما يعني أن اللطف والاحترافية هما المعيار الأول للرضا. وفيما يخص التسعير، ربطت المبحوثات بوضوح بين السعر والجودة، حيث وافقن بشدة (بمتوسط 4.292) على أن "السعر يكون عادلاً" إذا تكاملت الخدمة مع جمال الأجواء، مما يشير إلى أن حساسية السعر لدى الزبونة السورية

مرنة وقابلة للتبرير في حال توفرت القيمة المضافة والتجربة المميزة، وليس فقط بناءً على تكلفة الطعام والشراب المجردة.

الجدول(22): نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات محور تجربة الخدمة والقيمة

الفقرة	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig. (2-tailed)	الفرق (المتوسط - (3)
يساعدني اهتمام الكادر على الشعور بالترحيب	24.241	0.000	1.537
أرى أن السعر يكون عادلاً عندما تتكامل جودة الخدمة مع جمال الأجواء	16.527	0.000	1.292
أشعر أن تميّز الأطعمة والمشروبات يجعل التجربة تستحق السعر المدفوع	16.083	0.000	1.230

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تُظهر نتائج اختبار One Sample t-test لمحور تجربة الخدمة والقيمة مستوى اتفاق مرتفع لدى المبحوثات تجاه الدور المحوري للخدمة وجودة التجربة في تشكيل تقييمهن للكافية. جاءت جميع قيم t مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.000، ما يدل على أن المتوسطات أعلى من القيمة الافتراضية 3 بفروق كبيرة. سجلت فقرة اهتمام الكادر أعلى فرق بلغ 1.537 وقيمة t بلغت 24.241، ما يعكس أهمية التفاعل الإنساني في تعزيز الشعور بالترحيب والراحة. كما جاءت فقرة عدالة السعر عند تكامل الخدمة مع جمال الأجواء بفرق 1.292، بينما أظهرت فقرة تميز الأطعمة والمشروبات فرقاً مقداره 1.230، وهو ما يؤكد ارتباط القيمة المدركة بجودة ما يُقدّم داخل الكافية. تدعم هذه النتائج من الناحية النظرية أهمية جودة الخدمة والمنتج في بناء القيمة المدركة لدى العملاء، وتبرز أن تجربة الضيافة الناجحة تركز على التفاعل البشري والبيئة الجاذبة والطعام المميز بوصفها عناصر متكاملة تؤثر في نية العودة والولاء.

جودة الخدمة: المحور الثاني: الخدمات المضافة:

الجدول (23): التحليل الوصفي لفقرات لمحور الخدمات المضافة

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	أكثر استجابة تكراراً	نوع المقياس
التفاصيل الصغيرة (مثل المناداة بالاسم أو تقديم ضيافة مجانية) تجعلني أشعر بعناية خاصة من الكافية.	4.390	0.825	أوافق بشدة	اتفاق
أشعر أن تواصل الكافية معي لإخباري بالفعاليات الجديدة يعزز علاقتي به.	4.072	0.931	أوافق	اتفاق
تؤثر هذه التفاصيل الصغيرة في قراري بالعودة إلى الكافية.	4.228	0.783	أوافق / أوافق بشدة	اتفاق

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يُظهر الجدول رقم (23) قوة تأثير اللمسات الشخصية في قطاع الضيافة، حيث حققت التفاصيل الصغيرة كالمناداة بالاسم أو تقديم ضيافة بسيطة متوسطاً مرتفعاً قدره (4.390)، مؤكدة أن هذه الإيماءات البسيطة تترجم لدى الزبونة على أنها عناية خاصة. كما ربطت المبحوثات بشكل مباشر بين هذه التفاصيل وبين القرار بالعودة بمتوسط (4.228)، مما يجعل الاستثمار في تدريب الموظفين على هذه المهارات الناعمة استثماراً مباشراً في ولاء العملاء (Customer Retention). ورغم أن التواصل للإخبار بالفعاليات جاء بمتوسط أقل قليلاً (4.072)، إلا أنه لا يزال ضمن نطاق الموافقة، مما يدعم أهمية البقاء على تواصل دائم مع قاعدة العملاء.

الجدول (24): نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات محور الخدمات المضافة

الفقرة	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig. (2-tailed)	الفرق (المتوسط - 3)
التفاصيل الصغيرة تجعلني أشعر بعناية خاصة من الكافية	16.958	0.000	1.390

1.072	0.000	11.223	أشعر أن تواصل الكافيه معي للفعاليات يعزز علاقتي به
1.228	0.000	17.071	تؤثر هذه التفاصيل الصغيرة في قراري بالعودة إلى الكافيه

#### المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تشير نتائج اختبار One Sample t-test لمحور الخدمات المضافة إلى وجود مستوى اتفاق قوي لدى المبحوثات حول تأثير التفاصيل الصغيرة والخدمات التفاعلية في تعزيز التجربة داخل الكافيه. جاءت جميع قيم t مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.000، ما يعني أن المتوسطات تفوق القيمة الافتراضية 3 بفروق واضحة. سجلت فقرة تأثير التفاصيل الصغيرة على الشعور بالعناية الخاصة أعلى فرق بلغ 1.390، وهي نتيجة تؤكد أهمية اللمسات الشخصية في تعزيز القرب العاطفي بين الزبونة والمكان. كما أظهرت فقرة تواصل الكافيه لإبلاغ الزبونات بالفعاليات فرقاً مقداره 1.072، بما يدل على تقدير المتلقي للتواصل المباشر كعامل يقوي العلاقة. أما تأثير هذه التفاصيل في اتخاذ قرار العودة فقد جاء بفرق 1.228، ما يشير إلى أن القيم الرمزية والتفاعلية تمثل محفزاً فعلياً للولاء. تبرز هذه النتائج من منظور نظري الدور المهم للخدمات الإضافية غير الملموسة في تعزيز التجربة الكلية ورفع القيمة المدركة، وهو ما يتسق مع أدبيات التسويق التجريبي التي تؤكد أن التفاصيل الدقيقة قد تؤثر في السلوك بنفس قوة عناصر الخدمة الأساسية.

#### المحور الثالث: الأجواء الاجتماعية:

#### الجدول(25): التحليل الوصفي ل فقرات لمحور الأجواء الاجتماعية

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	أكثر استجابة تكراراً	نوع المقياس
أرى أن تخصيص ركن للأطفال داخل الكافيه يوفر راحة وطمأنينة أكبر للأمهات أثناء الزيارة.	4.398	0.704	أوافق بشدة	اتفاق

أوافق بشدة	اتفاق	0.524	4.673	أعتبر أن تقديم خدمات مساندة للأمهات يمنح الكافية ميزة تنافسية تجعله أكثر جاذبية وتميزاً.
------------	-------	-------	-------	--

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يعكس الجدول رقم (25) الخاص بمحور الأجواء الاجتماعية إدراكاً مرتفعاً لدى المبحوثات لأهمية تهيئة بيئة صديقة للأمهات داخل الكافية. فقد حصلت فقرة تخصيص ركن للأطفال على متوسط مرتفع يساوي 4.398 مع انحراف معياري منخفض نسبياً يساوي 0.704، ما يشير إلى اتفاق شبه جماعي على أن وجود مساحة آمنة للأطفال يخفف العبء النفسي عن الأم ويسمح لها بالاستمتاع بالزيارة براحة أكبر. كما سجلت فقرة تقديم خدمات مساندة للأمهات أعلى متوسط في هذا المحور بلغ 4.673 مع انحراف معياري يساوي 0.524، وهو من أعلى المتوسطات في الاستبيان ككل، ما يدل على أن العينة لا تنتظر لهذه الخدمات كميزة ثانوية بل كعنصر جوهري يمنح الكافية ميزة تنافسية حقيقية. هذه النتائج تلتقي مع التركيب الديمغرافي للعينة الذي يضم نسبة معتبرة من المتزوجات، وتؤكد أن أي نموذج تشغيلي ناجح للكافية يحتاج إلى دمج واضح بين البعد الترفيهي والبعد الأسري والاجتماعي لبناء ولاء طويل الأمد لدى الأمهات.

الجدول (26): نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات محور الأجواء الاجتماعية

الفقرة	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig. (2-tailed)	الفرق (المتوسط - (3)
أرى أن تخصيص ركن للأطفال داخل الكافية يوفر راحة وطمأنينة أكبر للأمهات	21.109	0.000	1.398
أعتبر أن تقديم خدمات مساندة للأمهات يمنح الكافية ميزة تنافسية ويجعله أكثر جاذبية	33.939	0.000	1.673

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تُظهر نتائج اختبار One Sample t-test لمحور الأجواء الاجتماعية اتفاقاً مرتفعاً لدى المبحوثات حول أهمية توفير بيئة اجتماعية داعمة داخل الكافيه، خصوصاً للأمهات. جاءت قيم t عالية وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.000، ما يشير إلى أن المتوسطات تفوق القيمة الافتراضية 3 بفروق كبيرة وذات معنى. سجلت فقرة تقديم خدمات مساندة للأمهات أعلى فرق بلغ 1.673 وقيمة t بلغت 33.939، وهو ما يعكس إدراكاً قوياً لأهمية هذا النوع من الخدمات بوصفه ميزة تنافسية تعزز جاذبية الكافيه. كما أظهرت فقرة تخصيص ركن للأطفال فرقا مقداره 1.398، ما يؤكد أن توفير مساحة آمنة ومريحة للأطفال يُترجم مباشرة إلى شعور أكبر بالطمأنينة لدى الأمهات أثناء الزيارة. تدعم هذه النتائج من الناحية النظرية التوجه نحو تصميم بيئات ضيافة تراعي احتياجات شرائح متعددة داخل الأسرة، وتبرز أن البعد الاجتماعي يعد جزءاً أساسياً من جودة التجربة، وقادراً على رفع الولاء وجذب فئات جديدة بشكل مستدام.

قائمة الطعام:

الجدول(27): التحليل الوصفي ل فقرات لمحاور قائمة الطعام

نوع المقياس	أكثر استجابة تكراراً	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة - المحور الأول: تصميم قائمة الطعام والتفاعل معها
اتفاق	أوافق بشدة	1.048	3.973	أفضّل استخدام القائمة الورقية لأنها تمنح إحساساً أكثر واقعية وخصوصية.
اتفاق	محايدة	1.086	3.310	أفضّل استخدام القائمة الرقمية (QR) لأنها أكثر نظافة وعملية وحداثة.
اتفاق	أوافق	0.674	4.283	أن يعكس تصميم القائمة (الألوان، اللوغو) هوية المكان الأنثوية بوضوح.
اتفاق	أوافق	0.574	4.389	الصور المرتبة للأطباق تساعدني على تكوين تصور أوضح وتزيد من رغبتني في التجربة
اتفاق	أوافق بشدة	0.622	4.593	وضوح الأسعار والوصف العملي للأطباق يسهل استخدام القائمة ويزيد من رضائي.

المحور الثاني: التنوع والتغذية				
اتفاق	أوافق	0.733	4.310	تفضلين أن تكون قائمة الكافيه مرنة، تسمح بتعديل المكونات لتناسب ذوقك وتعكس اهتمام المكان برأيك.
اتفاق	أوافق بشدة	0.809	4.292	تنوع الأطباق بين الكلاسيكي والعصري (مثل الحلويات المبتكرة) والأطباق الصحية يزيد من جاذبية الكافيه.
اتفاق	أوافق بشدة	0.836	4.204	فكرة الأطباق الموسمية التي تتغير مع الفصول إلى جانب الأطباق الأساسية تجعل التجربة أكثر متعة وتجديداً.

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يوضح الجدول رقم (27) المتعلق بمحاور قائمة الطعام أن المبحوثات يتعاملن مع القائمة بوصفها أداة وظيفية وتجريبية في الوقت نفسه. إذ تظهر النتائج أولاً تفضيلاً نسبياً للقائمة الورقية بمتوسط 3.973 مقارنة بالقائمة الرقمية التي لم تتجاوز 3.310، ما يعكس استمرار أهمية الإحساس المباشر والخصوصية أثناء تصفح الاختيارات رغم الانفتاح على الحلول الحديثة. في المقابل سجلت الفقرات المرتبطة بجودة تصميم القائمة ووضوحها أعلى المتوسطات، حيث بلغ متوسط فقرة وضوح الأسعار والوصف العملي للأطباق 4.593، بينما اقتربت فقرة الصور المرتبة للأطباق من 4.389، ما يشير إلى أن الشفافية البصرية والمعلوماتية عنصر حاسم في رفع الرضا. أما محور التنوع والتغذية فيكشف عن تفضيل واضح لقوائم مرنة وقابلة لتعديل المكونات بمتوسط 4.310، إلى جانب تقييم عال لفكرة التنوع بين الكلاسيكي والعصري والأطباق الصحية، وكذلك الأطباق الموسمية المتجددة، ما يعني أن الزبونة تتوقع تجربة غذائية ديناميكية تعكس ذوقها الفردي وتراعي في الوقت نفسه البعد الصحي والتجديد المستمر.

الجدول (28): نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات محوري قائمة الطعام

الفقرة	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig. (2-tailed)	الفرق (المتوسط - 3)
أفضل استخدام القائمة الورقية لأنها تمنح إحساساً أكثر واقعية وخصوصية.	9.869	0.000	0.973
أفضل استخدام القائمة الرقمية (QR) لأنها أكثر نظافة وعملية وحدائثة.	3.034	0.003	0.310
أن يعكس تصميم القائمة (الألوان، اللوغو) هوية المكان الأنثوية بوضوح.	20.235	0.000	1.283
الصور المرتبة للأطباق تساعدني على تكوين تصور أوضح وتزيد من رغبتي في التجربة	25.723	0.000	1.389
وضوح الأسعار والوصف العملي للأطباق يسهل استخدام القائمة ويزيد من رضاي.	27.225	0.000	1.593
تفضلين أن تكون قائمة الكافيه مرنة، تسمح بتعديل المكونات لتناسب ذوقك وتعكس اهتمام المكان برأيك.	18.998	0.000	1.310
تنوع الأطباق بين الكلاسيكي والعصري (مثل الحلويات المبتكرة) والأطباق الصحية يزيد من جاذبية الكافيه.	16.977	0.000	1.292
فكرة الأطباق الموسمية التي تتغير مع الفصول إلى جانب الأطباق الأساسية تجعل التجربة أكثر متعة وتجديداً.	15.309	0.000	1.204

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تُبرز نتائج اختبار One Sample t-test لمحوري قائمة الطعام أن جميع الفقرات جاءت ذات دلالة إحصائية قوية، حيث كانت قيم t مرتفعة والقيم الاحتمالية أقل من 0.05، ما يعني أن متوسطات آراء المبحوثات أعلى من القيمة الافتراضية 3 وتميل بوضوح نحو الموافقة. تظهر النتائج تفضيلاً ملحوظاً لعناصر التصميم والتوضيح البصري في القائمة، إذ حققت فقرة وضوح الأسعار والوصف العملي أعلى فرق بلغ 1.593، تليها الصور المرتبة للأطباق بفرق 1.389، ثم مرونة القائمة في تعديل المكونات بفرق 1.310، وانعكاس الهوية الأنثوية للتصميم بفرق 1.283. كما عكست الفقرات المتعلقة بالتنوع الغذائي، مثل الجمع بين الأطباق الكلاسيكية والعصرية والأطباق الصحية، وفكرة الأطباق الموسمية، فروقاً إيجابية واضحة تعزز أهمية التنوع في تعزيز جاذبية الكافيه. في المقابل، ظهر تفضيل متوسط نسبياً للقائمة الورقية بفرق 0.973، مع تأثير معنوي أقل للقائمة الرقمية QR بفرق 0.310 رغم دلالتها الإحصائية، ما يشير إلى قبولها لكن بدرجة أضعف. هذه النتائج تدعم من الناحية النظرية أن قائمة الطعام ليست مجرد أداة عرض للمنتجات، بل عنصر تصميمي وتجريبي يؤثر في القيمة المدركة وجودة التجربة، من خلال وضوح المعلومات، والانسجام البصري مع هوية المكان، ومرونة الخيارات، والتنوع الذي يلبي أنواعاً واحتياجات متعددة.

#### الأسئلة الختامية والموقع:

#### الجدول(29): التحليل الوصفي لفقرات الأسئلة الختامية والموقع

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	أكثر استجابة تكراراً	نوع المقياس
أعتبر أن موقع الكافيه المقترح في أبو رمانه مناسب ويشجّعني على زيارته.	3.558	1.164	أوافق	اتفاق
أحب فكرة وجود ركن للمواهب (كالرسم أو الغناء أو العزف) يُفعل في أوقات معينة من الأسبوع ليمنح المكان طاقة جميلة ومتجددة.	3.912	0.902	أوافق	اتفاق
وجود لوحة للأمنيات وللذكريات يزيد من ارتباطي العاطفي بالمكان.	4.027	0.881	أوافق	اتفاق

اتفاق	محايدة	0.959	3.814	وجود أفكار إبداعية (مثل صور جماعية أو رسائل متبادلة) يجعلني أكثر رغبة في مشاركة تجربتي على وسائل التواصل الاجتماعي.
اتفاق	أوافق بشدة	1.026	3.903	تنظيم فعاليات ترفيهية دورية (مثل عرض أفلام أو حفلات صغيرة مرة في الأسبوع) يزيد من جاذبية الكافيه.
اتفاق	أوافق بشدة	0.785	4.248	تقديم هدايا رمزية أو تفاصيل صغيرة (مثل تذكارات شخصية) يعزز شعوري بالانتماء للمكان.
اتفاق	أوافق بشدة	0.821	4.257	هذه التفاصيل العاطفية والاجتماعية تجعلني أكثر ولاءً للكافيه.

#### المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يشير الجدول رقم (29) الخاص بالأسئلة الختامية والموقع إلى توازن بين الاعتبارات المكانية والاعتبارات العاطفية والرمزية في تشكيل موقف المبحوثات من الكافيه. فقد حصل موقع الكافيه المقترح في أبو رمانة على متوسط 3.558 مع انحراف معياري مرتفع نسبياً، ما يدل على قبول جيد للموقع مع وجود تباين في الآراء ربما يرتبط بعوامل السكن والدخل وإمكانية الوصول. في المقابل جاءت بنود الأفكار الإبداعية والرمزية بمستويات أعلى من الاتفاق، إذ سجلت فقرة الهدايا الرمزية 4.248، بينما بلغت فقرة أن هذه التفاصيل تجعلني أكثر ولاءً للكافيه 4.257، ما يعكس تأثيراً واضحاً للبعد العاطفي في بناء الولاء. كما حصلت فكرة ركن المواهب والفعاليات الدورية ولوحة الأمنيات والذكريات على متوسطات تتراوح بين 3.814 و4.027، ما يؤكد أن العينة تنظر إلى الكافيه كمساحة تفاعلية حية وليست مجرد مكان لاستهلاك المشروبات، وأن الاستثمار في الفعاليات الثقافية والرمزية قادر على تعظيم الارتباط النفسي وتكرار الزيارة.

الجدول (30): نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات الأسئلة الختامية والموقع

الفقرة	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية (2-tailed) Sig.	الفرق (المتوسط - (3
أعتبر أن موقع الكافيه المقترح في أبو رمانه مناسب ويشجّعني على زيارته.	5.096	0.000	0.558
أحب فكرة وجود ركن للمواهب (كالرسم أو الغناء أو العزف) يُفعل في أوقات معينة من الأسبوع ليمنح المكان طاقة جميلة ومتجددة.	10.748	0.000	0.912
وجود لوحة للأمنيات وللذكريات يزيد من ارتباطي العاطفي بالمكان.	12.392	0.000	1.027
وجود أفكار إبداعية (مثل صور جماعية أو رسائل متبادلة) يجعلني أكثر رغبة في مشاركة تجربتي على وسائل التواصل الاجتماعي.	9.023	0.000	0.814
تنظيم فعاليات ترفيهية دورية (مثل عرض أفلام أو حفلات صغيرة مرة في الأسبوع) يزيد من جاذبية الكافيه.	9.356	0.000	0.903
تقديم هدايا رمزية أو تفاصيل صغيرة (مثل تذكارات شخصي) يعزز شعوري بالانتماء للمكان.	16.900	0.000	1.248
هذه التفاصيل العاطفية والاجتماعية تجعلني أكثر ولاءً للكافيه.	16.275	0.000	1.257

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

تُظهر نتائج اختبار One Sample t-test لفقرات الأسئلة الختامية والموقع أن جميع الفقرات جاءت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.000، ما يعني أن متوسطات آراء المبحوثات أعلى من القيمة الافتراضية 3 وتميل بوضوح نحو الموافقة. تعكس الفروق الإيجابية أن الموقع المقترح في أبو رمانه

مناسب بفرق 0.558، وهو فرق معتدل لكنه دال، بينما ارتفعت الفروق في بقية الفقرات لتصل إلى 1.248 و 1.257 في الفقرات المتعلقة بالهدايا الرمزية والتفاصيل العاطفية، ما يبرز أهميتها في تعزيز الانتماء والولاء. كما حققت فكرة تفعيل ركن للمواهب فرقاً مقداره 0.912، ووجود لوحة الأمنيات 1.027، وهي مؤشرات على أن الأنشطة ذات الطابع الاجتماعي والعاطفي تعزز ارتباط الزائرات بالمكان. كما سجلت الأنشطة الإبداعية والفعاليات الدورية فروقاً بلغت 0.814 و 0.903، مما يشير إلى اهتمام واضح بالتجارب الترفيهية التي تضيف قيمة تتجاوز الخدمة الأساسية. تدعم هذه النتائج من الناحية النظرية أن الموقع المناسب، والأنشطة الاجتماعية، والرموز العاطفية تمثل عناصر فعالة في بناء تجربة ضيافة متكاملة، وأنها تسهم في تشكيل ولاء مستدام للزبائن عبر تعزيز شعورهم بالارتباط العاطفي والهوية المشتركة مع المكان.

#### الخلاصة:

تظهر نتائج التحليل الوصفي ككل أن العينة تميل بوضوح إلى تقييم التجربة في الكافية بوصفها تجربة متكاملة تتجاوز حدود الخدمة الأساسية لتشمل الأجواء الاجتماعية، وطريقة تصميم قائمة الطعام، والموقع، والعناصر الإبداعية والعاطفية التي تمنح المكان طابعاً خاصاً. تعكس النتائج مستويات اتفاق مرتفعة في معظم الفقرات، ما يشير إلى وجود توقعات واضحة لدى الزبونات حول ما يجب أن يوفره الكافية الناجح. فقد برزت أهمية البعد الاجتماعي بشكل لافت، إذ اعتبرت المشاركات أن توفير ركن للأطفال وخدمات موجهة للأمهات يمثلان عناصر أساسية تمنح الكافية قيمة مضافة حقيقية، ما يؤكد الدور الحيوي للبيئة الآمنة والداعمة في تعزيز الراحة النفسية وتشجيع تكرار الزيارة. كما كشفت نتائج قائمة الطعام عن ميل نحو التجربة البصرية والمعلوماتية، حيث أظهرت المشاركات اهتماماً بتصميم يعكس الهوية، وصور واضحة، ووصف دقيق للأسعار والمكونات، إلى جانب رغبة قوية في التنوع والمرونة، مما يشير إلى أن القائمة ليست وسيلة عرض فقط، بل جزء من التجربة نفسها. أما النتائج المتعلقة بالأسئلة الختامية والموقع فأبرزت تأثير العناصر الرمزية والتفاعلية في بناء الارتباط العاطفي، مثل الهدايا الرمزية، والفعاليات، وركن المواهب، وهي عناصر تزيد من ولاء الزبونة وتخلق علاقة طويلة الأمد مع المكان. مجمل هذه النتائج يوضح أن نموذج الكافية المستهدف يجب أن يعتمد على دمج واضح بين الجوانب الاجتماعية والإبداعية والتجريبية، وأن يركز على تقديم تجربة شمولية تراعي الاحتياجات النفسية والجمالية والغذائية للزبونة، مما يرفع مستوى الرضا ويعزز الولاء المستدام.

تحليل الانحدار الخطي لتأثير المتغيرات التصميمية والخدمية والاجتماعية في التجربة الكلية والولاء: يُعرض في هذا القسم تحليل نتائج النماذج الإحصائية بالانحدار الخطي المتعدد، لتوضيح ثبات المتغيرات التصميمية والخدمية والاجتماعية وقدرتها التفسيرية في تشكيل التجربة الكلية وتعزيز الرضا والولاء، بما يؤكد صلاحية النماذج لاعتمادها في تفسير العلاقات المدروسة.

**الجدول(31): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد أثر عناصر التصميم في الانطباع الأولي**

**والراحة والانتماء**

DW	Sig. F	قيمة F	R <sup>2</sup> المعدل	R <sup>2</sup>
1.93	0.000	40.960	0.517	0.530

**المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27**

يبين الجدول رقم(31) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي اختبر أثر عناصر التصميم الخارجي والداخلي وتوزيع المساحات في تكوين الانطباع الأولي وتعزيز شعور الزبونات بالراحة والانتماء للمكان. توضح قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> البالغة 0.530 أن نحو 53 بالمئة من التباين في الانطباع الأولي والراحة والانتماء يرجع إلى المتغيرات التصميمية المدخلة في النموذج، وهو مستوى تفسير جيد في دراسات السلوك والخدمات. تعزز قيمة R<sup>2</sup> المعدل 0.517 هذا الاستنتاج لأنها تأخذ عدد المتغيرات وحجم العينة في الحسبان، ما يعني أن النموذج لا يعاني من تضخم مصطنع في قوة التفسير. كما تظهر قيمة F البالغة 40.960 مع مستوى دلالة 0.000 أن النموذج ككل معنوي إحصائياً عند مستوى ألفا أقل من أو يساوي 0.05، وأن المتغيرات المستقلة تسهم مجتمعة في تفسير التغير في المتغير التابع. تعطي قيمة دوربن واتسون DW التي تساوي 1.93 مؤشراً على عدم وجود مشكلة جوهرية في الارتباط الذاتي بين البواقي نظراً لقربها من القيمة المحورية 2، ما يدعم صلاحية النموذج والانحدار الخطي المستخدم. تكشف هذه النتائج أن لعناصر التصميم دوراً فعلياً يمكن قياسه كمياً في تشكيل الانطباع الأولي والشعور بالراحة والانتماء.

الجدول(32): معاملات الانحدار لعناصر التصميم

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري SE	قيمة t	مستوى الدلالة Sig.
التصميم الخارجي (الواجهة، الألوان، المساحات الخارجية)	0.193	0.089	2.161	0.033
التصميم الداخلي وتوزيع المساحات والخصوصية	0.336	0.112	3.013	0.003
الأركان والعناصر التفاعلية والإبداعية	0.311	0.064	4.836	0.000

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يوضح الجدول رقم (32) تفاصيل معاملات الانحدار لكل بعد من أبعاد التصميم باعتباره متغيراً مستقلاً يؤثر في الانطباع الأولي والراحة والانتماء. تشير قيمة معامل الانحدار للتصميم الخارجي بمقدار 0.193 مع مستوى دلالة 0.033 إلى علاقة إيجابية ومعنوية، ما يعني أنه مع كل زيادة في تقييم الواجهة والألوان والمساحات الخارجية يرتفع مستوى الانطباع الأولي والراحة والانتماء بدرجة ملموسة، ويؤكد أهمية الصورة البصرية الأولى عند دخول الكافيه. كما يبرز أثر التصميم الداخلي وتوزيع المساحات والخصوصية من خلال معامل B البالغ 0.336 مع مستوى دلالة 0.003 وقيمة t تساوي 3.013، ما يعكس تأثيراً أقوى نسبياً من التصميم الخارجي، ويربط مباشرة بين جودة التنظيم الداخلي وإحساس الزبونة بالراحة النفسية والخصوصية وملاءمة المكان لاحتياجاتها الاجتماعية والشخصية. أما الأركان والعناصر التفاعلية والإبداعية فتمثل البعد الأكثر تأثيراً في النموذج، حيث بلغ معامل الانحدار 0.311 مع خطأ معياري منخفض نسبياً يساوي 0.064 وقيمة t عالية تبلغ 4.836 ودلالة 0.000، ما يشير إلى قوة أثرها الإحصائي والعملي. يدل ذلك على أن وجود مساحات تفاعلية وأفكار إبداعية داخل الكافيه يرفع شعور الانتماء والارتباط بالمكان بشكل واضح، ويحوّل الزيارة من استهلاك عادي للخدمة إلى تجربة ذات بعد اجتماعي وعاطفي يعزز الولاء ويشجع على تكرار الزيارة.

الجدول(33): ملخص نموذج الانحدار لتأثير جودة الخدمة في الرضا والرغبة في تكرار الزيارة

DW	Sig. F	قيمة F	R <sup>2</sup> المعدل	R <sup>2</sup>
2.03	0.000	30.167	0.439	0.454

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يُقدم الجدول رقم (33) تقييماً إحصائياً شاملاً لصلاحية وملاءمة نموذج الانحدار الخطي، حيث تكشف المؤشرات عن قدرة تفسيرية جيدة للنموذج في التنبؤ بمتغير رضا الزبونات ونية تكرار الزيارة. تُظهر قيمة معامل التحديد، البالغة (0.454) أن أبعاد جودة الخدمة المجتمعة تُفسر ما نسبته 45.4% من التباين الكلي في المتغير التابع، وهي نسبة تُعد مقبولة ومؤثرة في دراسات العلوم الإنسانية والسلوكية، مما يدل على أن جودة الخدمة تلعب دوراً محورياً في تشكيل قرار الزبونة بالعودة. وتتنزز دقة هذه النتيجة بالنظر إلى قيمة معامل التحديد المعدل (Adjusted) البالغة (0.439)، والتي تتقارب بشدة مع قيمة، مما يؤكد استقرار النموذج وعدم تأثره سلباً بزيادة عدد المتغيرات المستقلة أو حجم العينة، ويعكس خلوه من التضخم الزائف. إضافة إلى ذلك، أثبت اختبار التباين (ANOVA) معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (30.167) بمستوى دلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهو أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يقطع بوجود علاقة خطية حقيقية ومؤثرة. وأخيراً، تشير قيمة اختبار "دوربن واتسون" (DW) البالغة (2.03) إلى استقلال الأخطاء (Bwachi) وعدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي، حيث اقتربت القيمة من الرقم المعياري (2)، مما يعطي مصداقية عالية على النتائج ويجعل النموذج صالحاً إحصائياً لتعميم النتائج.

الجدول(34): معاملات الانحدار لأبعاد جودة الخدمة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري SE	قيمة t	مستوى الدلالة Sig.
أسلوب الترحيب والتفاعل الشخصي	0.569	0.090	6.298	0.000
القيمة المدركة مقابل السعر	0.150	0.082	1.828	0.070
الكفاءة والخدمات المساندة	0.052	0.058	0.892	0.374

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يستعرض الجدول رقم(34) التفاصيل الدقيقة لتأثير كل بُعد فرعي من أبعاد جودة الخدمة في المتغير التابع، مما يتيح فهم الأولويات التي تحكم سلوك الزبونات. تُبرز النتائج الهيمنة المطلقة لبُعد أسلوب الترحيب والتفاعل الشخصي كأهم محدد للرضا، حيث سجل أعلى معامل انحدار ( $B = 0.569$ ) وبدلالة إحصائية قوية جداً ( $P=0.000$ )، وقيمة (t) مرتفعة بلغت (6.298). تُشير هذه النتيجة جوهرياً إلى أن الطبيعة الخاصة لمشروع "كافيه الصبايا" تجعل من الجانب الإنساني والعاطفي (اللطافة، الاهتمام الشخصي) الركيزة الأساسية للنجاح، متفوقاً بمراحل على الجوانب المادية. في المقابل، أظهر بُعد "القيمة المدركة مقابل السعر" تأثيراً إيجابياً بمعامل (0.150)، إلا أنه لم يحقق الدلالة الإحصائية عند مستوى (0.05)، حيث بلغت قيمة الدلالة (0.070)، مما يعني أن حساسية الزبونات للسعر تتراجع عندما تتوفر خدمة شخصية مميزة، أو أن السعر يُعتبر عاملاً ثانوياً مقارنة بالتجربة الشعورية. أما بُعد الكفاءة والخدمات المساندة، فقد جاء تأثيره ضعيفاً وغير دال إحصائياً  $P=0.374$ ، مما يفسر أن الزبونة في هذا السياق الترفيهي الاجتماعي تبحث عن التجربة والدفء أكثر من بحثها عن السرعة والكفاءة الميكانيكية.

الجدول(35): تحليل أثر الخدمات المضافة والاجتماعية في بناء علاقة عاطفية وشخصية بين

#### الزبونة والكافيه

DW	Sig. F	قيمة F	R <sup>2</sup> المعدل	R <sup>2</sup>	معامل الارتباط r
1.89	000	136.030	0.547	0.551	0.742

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يُظهر الجدول رقم (35) نتائج إحصائية بالغة الأهمية تؤكد فاعلية النموذج المقترح وقدرته العالية على التنبؤ بطبيعة العلاقة بين الخدمات المضافة والاجتماعية وبناء العلاقة العاطفية مع الزبونة. تكشف قيمة معامل الارتباط ( $R=0.742$ ) عن وجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين، مما يعني أن توفر خدمات نوعية كحضانة الأطفال والفعاليات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتعميق الولاء العاطفي. وتترسخ هذه النتيجة من خلال قيمة معامل التحديد البالغة (0.551)، التي تُشير إلى أن الخدمات الاجتماعية وحدها قادرة على تفسير ما يزيد عن 55% من التباين في المتغير التابع، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة استثنائياً في دراسات التسويق الخدمي، مما يبرهن على أن البعد الاجتماعي ليس مجرد إضافة كمالية بل هو

جوهر القيمة المقدمة في كافييه الصبايا. كما تعكس قيمة F المرتفعة جداً (136.030) بدلالة إحصائية 0.000 المعنوية العالية للنموذج وصلاحيته للتعميم، بينما تؤكد قيمة اختبار "دورين واتسون" (1.89) سلامة البيانات من مشكلة الارتباط الذاتي للبواقي.

#### الجدول(36): معاملات الانحدار

المتغير المستقل	المعامل غير المعيارى B	الثابت (الميل) Constant	الخطأ المعياري SE(B)	قيمة t	مستوى الدلالة Sig.
الخدمات المضافة والاجتماعية (الضيافة، الفعاليات، ركن الأطفال، خدمات الأمهات)	0.828	0.649	0.071	11.663	000

#### المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يقدم الجدول رقم (36) تحليلاً عميقاً لحجم التأثير الذي تمارسه الخدمات الاجتماعية على المتغير التابع، حيث يُبرز المعامل غير المعيارى (B) قيمة لافتة بلغت (0.828). يُفسر هذا الرقم إحصائياً بأنه مقابل كل وحدة واحدة تزداد فيها جودة أو توفر الخدمات المضافة (مثل ركن الأطفال أو خدمات الأمهات)، يرتفع مستوى الارتباط العاطفي للزبونة بالمكان بمقدار (0.828) وحدة، وهو معدل استجابة مرتفع جداً يعكس حساسية الزبونات الشديدة وتقديرهن العالي لهذه الخدمات. وتتعرز دقة هذا الاستنتاج بالنظر إلى قيمة (t) المحسوبة التي سجلت رقماً قياسياً بلغ (11.663) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يقطع الشك باليقين حول حتمية هذا التأثير وعدم عشوائيته. يُشير هذا التحليل بوضوح إلى أن الخدمات الاجتماعية والداعمة للأمم تمثل نقطة الارتكاز في النموذج التشغيلي للكافييه، وأنها العامل الحاسم الذي يحول الزبونة من زائرة عابرة إلى زبونة ترتبط وجدانياً بالمكان. كما يُظهر الثابت (Constant) بقيمة (0.649) وجود مستوى قاعدي إيجابي من القبول، إلا أن الرفاعة الحقيقية للنمو تكمن في المتغير المستقل (الخدمات).

الجدول(37):ملخص نموذج الانحدار لتأثير قائمة الطعام في التجربة الكلية والرضا عن الزيارة

عدد العينة N	Sig. F	قيمة F	R <sup>2</sup> المعدل	R <sup>2</sup>
113	0.000	17.034	0.364	0.387

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يُقدم الجدول رقم (37) تقييماً كلياً لجودة نموذج الانحدار المستخدم في قياس تأثير خصائص قائمة الطعام على التجربة الكلية للزبونة ورضاها عن الزيارة. تُشير البيانات الإحصائية إلى أن النموذج يتمتع بقدرة تفسيرية متوسطة القوة وذات دلالة معنوية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.387). يعني هذا الرقم إحصائياً أن متغيرات قائمة الطعام مجتمعة (التصميم، التنوع، المرونة، الموسمية) تُفسر ما نسبته 38.7% من التباين الحاصل في مستوى الرضا العام. وعلى الرغم من أن هذه النسبة قد تبدو أقل مقارنة فيما يتعلق بالجوانب التي تناولت الجوانب الاجتماعية والعاطفية، إلا أنها تظل نسبة مؤثرة جداً في صناعة الضيافة، وتدل على أن الطعام هو جزء من كل متكامل وليس العامل الوحيد. كما تؤكد قيمة (F) المحسوبة البالغة (17.034) عند مستوى دلالة (0.000) أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابع هي علاقة حقيقية وليست نتاج الصدفة، مما يثبت صلاحية النموذج إحصائياً للاعتماد عليه في تحليل سلوك العينة البالغ عددها (113) مفردة.

الجدول(38): معاملات الانحدار لأبعاد قائمة الطعام

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري SE	قيمة t	مستوى الدلالة Sig.
تصميم القائمة وطريقة عرضها	0.416	0.129	3.237	0.002
تنوع الأطباق والمشروبات	0.132	0.073	1.801	0.074
مرونة القائمة وإمكانية تعديل المكونات	0.133	0.081	1.640	0.104
فكرة الأطباق الموسمية المتجددة	0.155	0.068	2.275	0.025

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27

يكشف التحليل التفصيلي في الجدول رقم (38) عن تباين واضح في تأثير مكونات قائمة الطعام على رضا الزبونة، مما يعكس أولويات الزبونة العصرية. حيث تصدر بُعد "تصميم القائمة وطريقة عرضها" المشهد بأعلى تأثير إيجابي ودال إحصائياً، بمعامل انحدار ( $B=0.416$ ) ومستوى دلالة (0.002)، مما يؤكد أن الجاذبية البصرية للقائمة (Visual Appeal) هي المحرك الأول للشهية والرضا، متفوقاً على المضمون الغذائي ذاته. يليه في الأهمية بُعد "فكرة الأطباق الموسمية المتجددة" بمعامل (0.155 ودلالة 0.025)، ما يشير إلى أن عنصر التجديد والابتكار يلعب دوراً حاسماً في تحسين التجربة. في المقابل، لم تظهر متغيرات تنوع الأطباق ومرونة القائمة دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، حيث سجلت قيم دلالة (0.104 و 0.074) على التوالي، رغم إيجابية معاملاتهما. يُفسر هذا النتيجة السيكولوجية بأن الزبونة قد تفترض وجود التنوع والمرونة كتحصيل حاصل (Hygiene Factors)، بينما ترى في التصميم المبتكر و التجديد الموسمي قيمة مضافة (Motivators) تستحق التقدير وتؤثر مباشرة في تقييمها للتجربة الكلية.

**الجدول(39): مصفوفة الارتباط بين المحاور ومستوى الولاء وتكرار الزيارة**

المتغيران	معامل الارتباط (r)	Sig.
التصميم - الولاء وتكرار الزيارة	0.619	0.000
الخدمة - الولاء وتكرار الزيارة	0.615	0.000
القائمة - الولاء وتكرار الزيارة	0.597	0.000
الموقع - الولاء وتكرار الزيارة	0.280	0.015
الأفكار الإبداعية - الولاء وتكرار الزيارة	0.787	0.000

**المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS27**

يُقدم الجدول رقم (39) دليلاً إحصائياً قاطعاً يدعم صحة الفرضية الخامسة، حيث تكشف مصفوفة ارتباط بيرسون عن وجود منظومة متكاملة من العلاقات الطردية ذات الدلالة الإحصائية ( $Sig \leq 0.05$ ) بين كافة محاور المشروع والمتغير المحوري الولاء ونية تكرار الزيارة. ولعل النتيجة الأبرز والجوهرية في هذا التحليل هي تصدر محور الأفكار الإبداعية لقوة الارتباط بمعامل مرتفع جداً بلغ (0.787)، متفوقاً بفارق واضح على باقي العناصر، مما يُشير بوضوح إلى أن "القيمة الابتكارية"

(Innovativeness) والتجديد المستمر هما المحرك الأول والأقوى للولاء العاطفي لدى الزبونة المستهدفة، وليس مجرد توفر الخدمة الأساسية. كما أظهرت النتائج تجانساً لافتاً في قوة الارتباط بين ثلاثية التصميم (0.619)، والخدمة (0.615)، وقائمة الطعام (0.597)، مما يعكس توازناً في الأهمية النسبية لهذه العناصر باعتبارها أركان الجودة الشاملة التي لا يمكن الاستغناء عن أحدها. في المقابل، سجل متغير الموقع أدنى قيمة ارتباط (0.280) رغم دلالته المعنوية (0.015)، وهو ما يحمل دلالة تسويقية عميقة مفادها أن قوة المحتوى والتجربة في مشروع كافييه الصبايا قادرة على تقليص حساسية الزبونة تجاه الموقع الجغرافي، وأن الولاء يُبنى هنا على المضمون الفريد أكثر من اعتماده على الملاءمة المكانية فحسب.

## النتائج والتوصيات:

### النتائج:

- 1- أكدت النتائج الوصفية والاستدلالية وجود قبول واسع النطاق وفجوة تسويقية حقيقية في السوق السوري لمشروع **كافيه لونارا**، حيث أظهرت المؤشرات الإحصائية متوسطات حسابية مرتفعة جداً تؤيد جاذبية الفكرة واعتبارها إضافة واقعية ومميزة للبيئة المحلية، ولم تقتصر الرغبة على مجرد الحصول على خدمات الطعام والشراب، بل تجاوزتها إلى البحث عن ملاذ آمن (Sanctuary) يوفر الخصوصية والراحة النفسية، مما يثبت أن المشروع يلبي احتياجات **كامنة** ونفسية لدى شريحة الإناث لم تكن مخدومة سابقاً بالمعايير المطلوبة، مما يمنح المشروع فرص نجاح واستدامة عالية عند التنفيذ.
- 2- تبين أن الجمهور الأساسي للكافيه يتشكل من نخبة مثقفة تعليمياً (غالبيتهم جامعيات) وشابة عمرياً (مرحلة الشباب والنضج المبكر)، مع تنوع في الحالة الاجتماعية بين العازبات والمتزوجات، إلا أن الواقع الاقتصادي للعينة أظهر تركيزاً في فئة الدخل المتوسط والمحدود، مما يفرض تحدياً استراتيجياً على إدارة المشروع يتمثل في ضرورة تبني سياسات تسعير مدروسة تحقق توازناً دقيقاً بين **الجودة المدركة والقيمة مقابل السعر**، حيث أثبتت الدراسة أن الزبونة السورية تمتلك مرونة سعرية وحساسية أقل تجاه السعر في حال اقترانه بتجربة خدمة مميزة وقيمة مضافة ملموسة.
- 3- أثبتت نماذج الانحدار الخطي وجود تأثير جوهري ذي دلالة إحصائية لعناصر التصميم المادي وتوزيع المساحات في تشكيل الانطباع الأولي وتعزيز شعور الانتماء، حيث تبين أن الزبونات يبحثن عن مزيج متقن يجمع بين **الجماليات البصرية** (مثل الإضاءة، الألوان الأنثوية، والمرابيا) وبين **الوظيفة العملية** (الخصوصية، الراحة الجسدية، والتباعد)، وقد أوضحت النتائج أن التصميم الداخلي الذي يراعي التنوع (Zoning) بين أركان هادئة للعمل وأركان اجتماعية، هو المحرك الأقوى للراحة مقارنة بالتصميم الخارجي وحده، مما يجعل من الديكور أداة تسويقية صامتة ولكنها حاسمة في قرار تكرار الزيارة.
- 4- خلصت الدراسة إلى أن **أسلوب الترحيب والتفاعل الشخصي** يمثل المتغير الأكثر تأثيراً وقوة في معادلة رضا الزبونات، متفوقاً إحصائياً على العوامل المادية الأخرى، حيث أظهرت التحليلات أن اللمسات الإنسانية البسيطة (كالمناداة بالاسم، اللطافة، والضيافة المجانية) تترجم فوراً إلى شعور بالعناية الخاصة، وهو ما يبني حاجزاً عاطفياً يقلل من أهمية السعر كعامل منفرد، ويؤكد أن الاستثمار في تدريب الكادر

البشري على المهارات الناعمة (Soft Skills) هو الاستثمار الأجدى لضمان ولاء العملاء في قطاع الضيافة الموجه للإناث.

5- توصلت الدراسة إلى نتيجة نوعية هامة جداً تتمثل في أن توفير خدمات مساندة للأمهات (كركن الأطفال والفعاليات الخاصة) ليس مجرد خدمة كمالية، بل هو نقطة ارتكاز استراتيجية وميزة تنافسية كبرى، حيث أظهر تحليل الارتباط علاقة طردية قوية جداً بين توفر هذه الخدمات وبين بناء علاقة عاطفية طويلة الأمد مع الكافيه، مما يشير إلى أن تحرير الأم من أعباء الرقابة اللصيقة على الأطفال في بيئة آمنة يعتبر قيمة مضافة عظيمة تحول الكافيه من مكان ترفيهي عابر إلى شريك في الراحة النفسية والاجتماعية للأسرة.

6- وُجد أن قائمة الطعام تؤثر بنسبة معنوية في التجربة الكلية، ولكن اللافت هو أن التأثير الأكبر لم يأت من مكونات الطعام فحسب، بل من تصميم القائمة وجاذبيتها البصرية (Visual Appeal) وطريقة عرضها، تلاها عنصر التجديد والابتكار من خلال الأطباق الموسمية، وهذا يعني أن الزبونة المعاصرة تتعامل مع الطعام كجزء من المحتوى البصري والتجربة الحسية المتكاملة، وتفضل القوائم المرنة والمتجددة التي تكسر الروتين، مما يستدعي اهتماماً فائقاً بالتصوير وتصميم القائمة بما يعكس الهوية البصرية للمكان.

7- سجل متغير الأفكار الإبداعية (مثل ركن المواهب، لوحة الذكريات، والفعاليات التفاعلية) أعلى معامل ارتباط مع الولاء ونية تكرار الزيارة مقارنة بكافة المحاور الأخرى، مما يقود إلى استنتاج نهائي بأن النموذج التقليدي للمقاهي لم يعد كافياً، وأن النجاح المستدام يعتمد على تحويل المكان إلى مركز ثقافي واجتماعي تفاعلي يسمح للزبونة بالمشاركة والتعبير عن الذات، حيث تبيّن أن العناصر الرمزية والعاطفية هي التي تخلق الرابط الأقوى، وتجعل الزبونة جزءاً من مجتمع الكافيه وليس مجرد مستهلكة.

8- كشفت مصفوفة الارتباط النهائية عن مفارقة مثيرة للاهتمام، حيث جاء متغير الموقع في ذيل قائمة العوامل المؤثرة في الولاء (رغم أهميته)، بينما تصدرت عناصر التجربة والمحتوى والخدمة القائمة، وهذا يقود إلى استنتاج استراتيجي بأن قوة المضمون والتميز في المفهوم (Concept) والخدمات المقدمة في كافيه لونا را قادرة على تقليص حساسية الزبونة تجاه الموقع الجغرافي، بمعنى أن الزبونات مستعدات لبذل جهد للوصول إلى المكان إذا كان يوفر لهن التجربة الشعورية والاجتماعية الفريدة التي يطمحن إليها، مما يعطي مرونة أكبر في اختيار الموقع وتقليل المخاطر المرتبطة به.

## التوصيات:

- ✓ يوصى بصياغة **الوعد التسويقي** للكافية ليتجاوز كونه مطعماً أو مقهى تقليدياً، والتركيز في الحملات الترويجية على مفهوم **الملاذ الثالث** الذي يملأ الفراغ بين المنزل والعمل/الجامعة. يجب وضع سياسات تشغيلية صارمة تضمن خصوصية الزبونات (مثل منع التصوير العشوائي، وتوفير جلسات وجوانب خاصة تمنح مستوى أعلى من الخصوصية داخل الكافية النسائي بمعايير عالية)، لترسيخ الصورة الذهنية للكافية كبيئة آمنة نفسياً ومجتمعياً.
- ✓ نظراً لتركز العينة في فئة الدخل المتوسط، يوصى بتبني استراتيجية التسعير القائم على القيمة بدلاً من التسعير المنخفض؛ أي تقديم باقات وعروض ذكية تجمع بين الطلبات الأساسية وخدمات إضافية بسعر مدروس (مثل: قهوة + حلى + استخدام غير محدود للإنترنت بسعر موحد)، مع تفعيل برامج ولاء رقمية تمنح مكافآت دورية لتخفيف الحساسية تجاه السعر وتشجيع التكرار.
- ✓ يوصى بتطبيق مبدأ **التقسيم الذكي للمساحات** بشكل جيد في التصميم الداخلي؛ بحيث يتم الفصل صوتياً وبصرياً بين **منطقة الهدوء والعمل** المجهزة بمقابس ومقاعد مريحة للدراسة، وبين **المنطقة الاجتماعية الحيوية**. كما يجب الاستثمار في نقاط تصوير تتغير ديكوراتها دورياً، مع عدم التنازل عن (راحة الجسد والمقاعد) لأنها العامل الحاسم لبقاء الزبونة فترة أطول.
- ✓ بما أن التفاعل الشخصي هو المحرك الأول للرضا، يوصى بعدم الاكتفاء بالتدريب الفني للموظفات، بل التركيز على التدريب السلوكي و**الذكاء العاطفي**، ومنح الصلاحيات للموظفات لتقديم **إيماءات كرم صغيرة** (مثل ضيافة ترحيبية بسيطة أو كتابة اسم الزبونة بعبارة لطيفة) دون الرجوع للإدارة، لأن هذه التفاصيل الصغيرة هي التي تبني الولاء العاطفي وتبرر الأسعار.
- ✓ يوصى **بتحويل ركن الأطفال** من مجرد مساحة لعب هامشية إلى خدمة احترافية بوجود مشرفة متخصصة أو جليسة، لضمان راحة البال التامة للأمهات. كما يُنصح **بجدولة ساعات للأمهات** تتضمن أنشطة استشارية أو ترفيهية تدعم الأمومة، مما يضمن ولاء هذه الشريحة الهامة ويجعل الكافية شريكاً في حياتهن اليومية.
- ✓ يوصى بالاستثمار في تصوير احترافي وعالي الجودة للأطباق واستخدام شاشات عرض أو قوائم تفاعلية (QR) بتصميم جذاب يعكس الهوية البصرية. كما يجب اعتماد **تقويم موسمي** للقائمة يتم فيه طرح أصناف محدودة الإصدار خاصة بالمناسبات أو الفصول (مشروبات شتوية، أطباق صيفية منعشة) لتلبية شغف الزبونات بالتجريب والابتكار المستمر.

✓ يوصى بتفعيل الجانب التفاعلي من خلال تنظيم جدول فعاليات أسبوعي ثابت (مثل: أمسية للمواهب، ورشة رسم، نادي قراءة)، وتخصيص مساحات مادية لعرض نتاج الزبونات (ركن لعرض اللوحات أو الأشغال اليدوية للصبايا). هذا النهج يحول الزبونة من مستهلكة إلى شريكة في المكان، مما يرفع معدلات الارتباط والولاء لأعلى مستوياتها.

✓ بناءً على أن المحتوى أهم من الموقع، يوصى بعدم استنزاف الميزانية التأسيسية في استئجار موقع باهظ الثمن جداً في الشوارع الرئيسية المزدهمة إذا كان ذلك سيؤثر على جودة الديكور والخدمة. بدلاً من ذلك، يمكن اختيار موقع استراتيجي (سهل الوصول ولكن ليس بالضرورة في الواجهة الأولى) وتوجيه الفارق في الميزانية نحو التسويق الرقمي وجودة التجربة الداخلية، لأن النتائج أثبتت أن الزبونات سيقصدن المكان (Destination Concept) لجودته ومحتواه الفريد.

## المراجع:

### المراجع العربية:

#### تقرير إعلامي إلكتروني

- تلفزيون سوريا. (2021). إِدلب: افتتاح أول مقهى خاص بالنساء فقط. تم الاسترجاع من <https://www.syria.tv/> إِدلب-افتتاح-أول-مقهى-خاص-بالنساء-فقط

### المراجع الأجنبية:

#### Books:

- Kellert, S. R., Heerwagen, J. H., & Mador, M. L. (Eds.). (2008). *Biophilic design: The theory, science, and practice of bringing buildings to life*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

#### Journal Articles

- Al-Bishawi, M., Ghadban, S., & Jørgensen, K. (2015). Women's behaviour in public spaces and the influence of privacy as a cultural value: The case of Nablus, Palestine. *Urban Studies*, 53(16), 3487–3505. <https://doi.org/10.1177/0042098015620519>
- Alizadeh, H., Bork-Hüffer, T., Kohlbacher, J., Mohammed-Amin, R. K., & Naimi, K. (2022). The contribution of urban public space to the social interactions and empowerment of women. *Journal of Urban Affairs*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/07352166.2022.2095915>
  - Al Munajed, D. (2020). An intersectional analysis of Syrian women's participation in civil society in the post-2011 context. *Middle East – Topics & Arguments*, 14, 69–79. <https://doi.org/10.17192/meta.2020.14.8252>

- Shahidi, R., Golmohammadi, R., Babamiri, M., Faradmal, J., & Aliabadi, M. (2021). Effect of warm/cool white lights on visual perception and mood in warm/cool color environments. *EXCLI Journal*, 20, 1379–1393. <https://doi.org/10.17179/excli2021-3974>
- van Geel, A. (2016). Separate or together? Women-only public spaces and participation of Saudi women in the public domain in Saudi Arabia. *Contemporary Islam*, 10(3), 357–378. <https://doi.org/10.1007/s11562-015-0350-2>
- Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Hidayetoglu, M. L. (2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42(9), 3233–3240. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.07.037>
- Alwedyan, S. (2024). Optimal location selection of a casual-dining restaurant using a multi-criteria decision-making (MCDM) approach. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 12(1), 156–172. [https://doi.org/10.14246/irspsd.12.1\\_156](https://doi.org/10.14246/irspsd.12.1_156)

## Reports

- European Asylum Support Office (EASO). (2020, February). *Syria — Situation of women: Country of Origin Information Report (COI Report)*. Finnish Immigration Service. <https://doi.org/10.2847/419604>
- Georgetown Institute for Women, Peace and Security. (2023). *Women, Peace, and Security Index 2023/24*. <https://giwps.georgetown.edu/wp-content/uploads/2023/11/WPS-Index-2023-24-Full-Report.pdf>
- Reuters. (2015, February 9). Jordan: Female-friendly café in Amman offers private space for Jordanian women. Reuters Archive Licensing. <https://reuters.screenocean.com/record/5886>
- United Nations Development Programme (UNDP). (2020). *Women and work: Improving gender integration in the livelihoods response to the Syrian crisis*. UNDP. <https://www.undp.org>
- United Nations Population Fund (UNFPA). (2021). *Safe spaces for women and girls: Guidance note – Syrian crisis response*. UNFPA. <https://www.unfpa.org>
- World Bank. (2024). *Women, Business and the Law 2024: Syrian Arab Republic*. World Bank Group. <https://wbl.worldbank.org>

### Websites (Electronic Sources)

- Google Maps. (n.d.). Feminine Café – Riyadh. <https://www.google.com/maps>
- TripAdvisor. (n.d.). Feminine Café, Riyadh. <https://www.tripadvisor.com>
- Wanderlog. (n.d.). Feminine Café – Riyadh. <https://wanderlog.com/place/details/12569144/feminine-caf%C3%A9>

## الملاحق

### قسم (1): دلائل المقابلات (ثمانى فتيات من الفئة المستهدفة)

الباحثة: مروة الجشي

عنوان البحث: دراسة اتجاهات الصبايا لاففتاح كافيه للصبايا في سورية

### المقدمة

تهدف هذه المقابلات إلى جمع بيانات نوعية معمقة من الفتيات السوريات ضمن الفئة العمرية ( 16-40 عاماً)، لفهم تفضيلاتهن وسلوكياتهن وتصوراتهن حول كافيه نسائي مستقبلي يُعرف باسم كافيه لونا. تُستخدم هذه المقابلات كأداة استكشافية لاشتقاق مؤشرات دقيقة لبناء استبانة كمية لاحقة ضمن رسالة الماجستير.

### أهداف المقابلات:

- فهم اتجاهات الزبونات المحتملات تجاه التصميم الداخلي والخارجي للكافيه.
- تقييم تفاعل الفتيات مع مستوى جودة الخدمة، الخدمات المضافة، والأجواء الإجتماعية.
- استكشاف مدى قبولهن للقائمة والطابع الغذائي الذكي والرمزي.
- قياس الانطباع العام والارتباط العاطفي بالمكان كعلامة نسائية.

### أسلوب التقديم:

- جرى التواصل مع المشاركات لتحديد الموعد المناسب للمقابلة.
- جرت المقابلات بأسلوب ودي، غير رسمي لكن موجه.
- سبق المقابلة تعريف مختصر بالمشروع والغرض منه.
- تم التأكيد على السرية التامة وعدم استخدام أي معلومة شخصية.
- استغرقت المقابلة بين 45-60 دقيقة.
- تشجيع المشاركة على التعبير بحرية، مع مرونة في إعادة صياغة بعض الأسئلة.

## أسلوب تسجيل البيانات:

- تم تدوين الإجابات يدوياً من قبل المشاركة أثناء المقابلة.
- خللت الإجابات لاحقاً باستخدام الإحصاء الوصفي واختبار One-Sample T-Test عبر برنامج

SPSS

## مقدمة المقابلة:

أهلاً وسهلاً، شكراً لكِ على تخصيص هذا الوقت للمشاركة في هذه المقابلة. أنا أعمل حالياً على دراسة بحثية ضمن رسالة الماجستير تهدف لفهم كيف تفضّل الفتيات في سوريا تجربة الكافيهات، من حيث التصميم، الخدمة، والقيم التي يشعرن بالارتباط بها. مشاركتكِ ستكون مهمة جداً في مساعدتنا على تصميم كافيه نسائي مميز يتجاوب فعلاً مع ذوق الفتيات وتوقعاتهن، لذلك أرحب بكل رأي أو ملاحظة ترغبين بمشاركتها، سواء كانت إيجابية أو نقدية، فالهدف هو أن نسمع صوتك كما هو.

## بعد كتابة المعلومات الديموغرافية الخاصة بالمشاركات

### محاوِر المقابلة وأسئلتها:

#### الأسئلة الافتتاحية:

- تخيلي إنك عم توصفي كافيه مثالي لصديقتك المقربة شو أول 3 أشياء بتحكي عنها لتخليها تتحمس تزوره؟
- هل مررت بتجربة عكسية شعرت فيها بعدم الراحة أو الانسجام دفعتك لعدم تكرار زيارة كافيه ما؟
- إذا طُلب منك أن تصفي كافيه مثالي للفتيات بكلمة أو جملة، ماذا ستقولين؟ ولماذا؟

### أولاً: التصميم الخارجي

#### المحور الأول: الواجهة والهوية البصرية

- لما تشوفي واجهة كافيه لأول مرة، شو أول شعور بيخطر ببالك؟ وهل شكل الواجهة ممكن يكون السبب اللي يخليك تجربي الكافيه أو تتجاهليه؟ و ليش؟
- لما بتشوفي هالصورة للواجهة، بتحسي إنها مناسبة لفكرة كافيه مخصص للصبايا؟ ليش؟

- من العناصر اللي شفتيها بالواجهة (الإنارة - الزجاج الكبير - النباتات - الألوان)... أي واحد حسيت إنه شدك أكثر؟ وليش؟
  - إذا طلبت منك تعديلي واحد على الواجهة ليصير أقرب لذوقك الشخصي، شو هو؟
- المحور الثاني: المساحات الخارجية
- هل في مرة جلست بمساحة خارجية بكافيه وحسيتي إنها وفرتك راحة وخصوصية لدرجة حبيتي تبقى وقت أطول؟ خبريني عن هالتجربة إذا بتذكرها
  - لما بتشوفي المساحة الخارجية بكافيه لونا، بتحسي إنها بتعطي جو مريح؟ وليش حسيتي بهل الطريقة؟
  - برأيك، العناصر مثل النباتات، الإضاءة، وتوزيع الطاوات هل فعلاً بتأثر على مزاجك وبتخليك تبقى فترة أطول؟ ولا بالنسبة إلك مجرد ديكور بصري

### ثانياً: التصميم الداخلي

#### المحور الأول: الراحة والهوية والانسيابية

- لما تدخل كافي، شو التفاصيل اللي بتخليكي تحسي براحة وانسجام وتحبي ترجعي له مرة تانية؟ ممكن تذكرني مثال من تجربة سابقة؟
- لما شفتي هالصورة، شو كان أول إحساس عطاكي ياه تصميم الكافيه من الداخل؟
- شو إحساسك بالألوان المقترحة (مثل الزهر، الوردى الباهت، الذهبي) بتشوفي إنها بتعبر عن ذوقك الأنثوي؟ وليش؟
- إذا في تفصيلة وحدة حابة تغيرها أو تضيفها بهالتصميم ليكون أقرب لذوقك، شو بتكون؟ وليش؟

#### المحور الثاني: توزيع المساحات و الخصوصية

- لما بتشوفي هالتوزيع طابق أول (ركن استمعي وارتاحي، زاوية للقراءة والكتب، مساحة مهياة للعمل، منطقة للمحادثة، جدار الرسائل السرية، إضافة إلى ركن التصوير)، وطابق ثاني مخصص للجلوس مع إمكانية تهيئته للفعاليات، أي زاوية بتحسيها أقرب لإلك؟ وليش؟
- بتحسي طريقة توزيع المساحات ممكن تشجعك تشاركي تجربتك مع صديقاتك أو حتى على السوشال ميديا؟ و ليش؟

- برأيك شو ممكن نضيف أو نعدل بهالتوزيع ليوازن أكثر بين الراحة والخصوصية؟
- كيف ممكن الكافيه يحقق توازن بين الخصوصية الفردية وبين الأجواء الاجتماعية الدافئة؟ وهل مرّ عليك مكان حسيت إنه نجح بهالتوازن؟

### ثالثاً: جودة الخدمة

المحور الأول جودة تجربة الخدمة في الكافيه

- تخيلي أول زيارة إلك لكافيه نسائي مثل كافيه لونا كيف بتتمني تكون تجربتك من لحظة دخولك؟ احكي لي شو الأجواء أو طريقة التعامل الل ي بتخليكي تحسي بترحيب وراحة؟
- برأيك، كيف بتقيمي العلاقة بين اللي بتدفعيه بالكافيه وبين اللي بتحصلي عليه من خدمة وأجواء؟ متى بتشعري فعلاً إن التجربة بتستحق السعر؟

المحور الثاني: الخدمات المضافة

- خلال زيارتك لكافيه أو أي مكان مشابه، شو نوع اللمسات الصغيرة أو التفاصيل الإضافية اللي بتخليكي تحسي إن المكان فعلاً مهتم فيكي كزبونة؟
- هل بتتذكري مواقف تركت عندك أثر إيجابي؟

المحور الثالث: الأجواء الاجتماعية

- شو رأيك بخدمة اختيارية لمساعدة الأمهات (مثل ركن للأطفال أو مساعدة بسيطة بالعناية فيهم مفيدة / مبالغ فيها)؟
- ليش حسيت هيك؟

### رابعاً: قائمة الطعام

المحور الأول: تصميم قائمة الطعام والتفاعل معها

- بتفضلي تتصفح قائمة ورقية تقليدية ولا قائمة رقمية (QR) عالتليفون؟ ليش اخترتي هيك؟
- تصميم قائمة لونا مستوحى من القمر برأيك، هل بيعكس هوية المكان وذوقك الشخصي و ليش؟ وشو أكثر شي لفتك فيها أول ما شفتيها؟
- أسماء الأطباق وطريقة كتابتها واضحة ومريحة بالنسبة إلك؟
- لو طلبت منك تعديل بسيط على شكل القائمة، شو أول شي بيخطر ببالك تغييريه؟ و ليش؟

المحور الثاني: التنوع والتغذية

• بتحبي القائمة تكون مرنة وتسمحك عملي تعديلات صغيرة بالأطباق أو تقترحي إضافات حسب ذوقك؟ ليش؟

• شو نوع الأطباق أو المشروبات اللي بتتمني تلاقها بالقائمة لتخلي تجربتك بالمكان أمتع؟

• فكرة الأطباق الموسمية اللي تتغير مع الفصول بتعجبك؟ برأيك بتضيف تنوع وحياء للمكان ولا ممكن تعتبرها إرباك؟

### الأسئلة الختامية:

• لو طلب منك تقديم فكرة إبداعية لتحسين تجربة الزبونة في كافيه نسائي، ما الذي تقترحينه؟ وما الذي يدفعك للاعتقاد بأن هذه الفكرة سترك أثراً مميزاً؟

• إذا أصبح كافيه لونا واقعاً، ما العنصر الذي تتمنين الحفاظ عليه دائماً؟ ولو أُتيح لك إدارته ليوم واحد، فما التغيير الأول الذي ستقومين به ولماذا؟

### قسم(2)الاستبانة الإلكترونية

عزيزتي المشاركة، نؤمن أن رأيك يصنع الفرق ✨

تسعى هذه الاستبانة لاستطلاع آرائك حول فكرة افتتاح كافيه نسائي في سوريا، بهدف فهم احتياجات وتطلعات الفتيات وتوظيفها في تطوير تجربة مميزة ومتكاملة. نرجو منك الإجابة بموضوعية، فمساهماتك تضيف قيمة حقيقية لهذا البحث وتسهم في إنجاحه. ❁

### الأسئلة الديموغرافية

(1) العمر

(أقل من 18 سنة، من 18 إلى 25 سنة، من 26 إلى 33 سنة، من 34 إلى 40 سنة)

(2) المستوى التعليمي

(تعليم ثانوي،إجازة جامعية،دراسات عليا)

(3) مستوى الدخل الشهري

(أقل من 1500000،من 1500000 إلى أقل من 2500000 ،من 2500000 إلى

3500000،أكثر من 3500000)

(4) الحالة الاجتماعية

(عازبة،متزوجة)

الأسئلة الأفتتاحية:

- 5) تجدين فكرة إنشاء كافيه مخصص للفتيات فكرة جذابة وتعبّر عن احتياجاتهن الخاصة  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)
- 6) ترين أن وجود كافيه نسائي بتصميم وتجربة متكاملة، سيكون إضافة واقعية ومميزة في المجتمع السوري  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)
- 7) عند التفكير بزيارة كافيه مخصص للفتيات، ما هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لك؟  
(الديكور والأجواء - الخدمة - الأسعار - الموقع - الأطعمة والمشروبات)  
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)
- 8) أكثر ما يجعلني أنفر من الكافيه هو:  
(سوء الخدمة، الأسعار المرتفعة، الازدحام والضجيج، ضعف جودة الأطعمة والمشروبات، تعامل غير لائق من الكادر)  
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)
- 9) الكافيه المثالي للفتيات بالنسبة لي هو مكان أشعر فيه ب:  
(الأمان، الراحة، اللطافة، الأجواء الأنثوية، الاحترام)  
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)  
التصميم الخارجي:  
المحور الأول: الواجهة والهوية البصرية
- 10) يؤثر شكل واجهة الكافيه على قرارك بدخوله وتجربته  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)
- 11) أشعر أن الألوان الناعمة والأنثوية (مثل الزهري والألوان الهادئة) تجعل واجهة الكافيه أكثر جاذبية للفتيات  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)
- 12) إلى أي مدى تعتبرين العناصر التالية مهمة في واجهة الكافيه وتجذبك لتجربته؟  
(اختاري درجة الأهمية لكل عنصر)

العنصر	مهمة جداً	مهمة	متوسطة الأهمية	قليلة الأهمية	غير مهمة إطلاقاً
الإضاءة (مثل الأضواء الدافئة أو الخافتة)					

					الزجاج الكبير
					النباتات والورود
					اسم الكافيه

13) أي من التفاصيل الجمالية في واجهة الكافيه تعتقد أن لها تضيف جاذبية خاصة لهويته؟  
(الدمى والزخارف الأنثوية، العبارات والرسائل الموجهة للفتيات)

المحور الثاني: المساحات الخارجية

14) أفضل الجلوس في المساحات الخارجية عندما تكون متاحة في الكافيه.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

15) الهدوء وتباعد الطاولات في المساحات الخارجية يزيدان من راحتي ورغبتي في البقاء مدة أطول.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

16) وجود مظلات خاصة لكل طاولة يعزز شعوري بالراحة والخصوصية.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

التصميم الداخلي:

المحور الأول: الراحة والهوية والانسيابية

17) أعتبر أن راحة المقاعد وتوزيع الطاولات بطريقة توفر الخصوصية عوامل أساسية في تجربتي بالكافيه.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

18) سهولة الحركة داخل المكان (الممرات والمسافات بين المقاعد) تزيد من شعوري بالراحة.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

19) اللوحات الفنية تضيف أجواء مريحة وتزيد من انسجامي بالمكان.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

20) أرى أن وجود المرايا يضيف لمسة أنثوية أنيقة تجعل المكان أكثر جاذبية للتصوير والاستمتاع بالتفاصيل.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

21) الموسيقى الهادئة تجعل تجربتي في الكافيه أكثر راحة.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

22) أحب وجود عناصر عصرية مثل الكراسي المعلقة (المرجوحة) داخل الكافيه لأنها تمنحني تجربة مختلفة.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

## المحور الثاني: توزيع المساحات و الخصوصية

23) أفضل وجود أركان متنوعة داخل الكافيه (مثل : ركن استمعي وارتاحي، زاوية للقراءة والكتب، مساحة مهياة للعمل، منطقة للمحادثة، جدار الرسائل السرية، إضافة إلى ركن التصوير).

للتوضيح: جدار الرسائل السرية مساحة آمنة تتيح للفتيات التعبير عما في قلوبهن وتبادل الدعم والنصائح بروح أنثوية دافئة.

ركن استمعي وارتاحي مساحة حاملة تحتضنك بهدوء، لتتغزلي قليلاً مع بودكاستك المفضل أو لحظة صفاء دافئة مع نفسك.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

24) يعزز تخصيص الطابق الثاني للجلوس والفعاليات الخاصة (مثل التخرج أو أعياد الميلاد) من جاذبية الكافيه بالنسبة لك

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

25) تنوع المساحات (فردية وجماعية) يساعدني على اختيار التجربة الأنسب لطبيعة زيارتي.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

26) الأركان المميزة داخل الكافيه تشجعني على مشاركة تجربتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

27) هل ترين أن إضافة الأقسام التالية داخل الكافيه تسهم في جعل تجربتك أكثر متعة وفائدة؟

أ- ركن التسلية والترفيه (أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

ب- قاعة اجتماعات مغلقة للاستخدام الخاص أو الجماعي (أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

28) أفضل أن يوازن الكافيه بين الخصوصية الفردية والأجواء الاجتماعية من خلال:

(تنوع أحجام الطاولات - الفصل بين الأقسام - توزيع الطاولات بمسافات متباعدة - لا فرق لدي)

جودة الخدمة:

المحور الأول: جودة تجربة الخدمة في الكافيه

29) يساعدني اهتمام الكادر (مثل المساعدة في اختيار الطاولة أو السؤال عن المود) على الشعور بالترحيب.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

30) أرى أن السعر يكون عادلاً عندما تتكامل جودة الخدمة مع جمال الأجواء العامة في الكافيه.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

31) أشعر أن تميّز الأطعمة والمشروبات يجعل التجربة تستحق السعر المدفوع.  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

#### المحور الثاني: الخدمات المضافة

32) التفاصيل الصغيرة (مثل المناداة بالاسم أو تقديم ضيافة مجانية) تجعلني أشعر بعناية خاصة من الكافيه.  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

33) أشعر أن تواصل الكافيه معي لإخباري بالفعاليات الجديدة يعزز علاقتي به  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

34) تؤثر هذه التفاصيل الصغيرة في قراري بالعودة إلى الكافيه.  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

#### المحور الثالث: الخدمات الاجتماعية للأمهات

35) أرى أن تخصيص ركن للأطفال داخل الكافيه يوفرّ راحة وطمأنينة أكبر للأمهات أثناء الزيارة.  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

36) أعتبر أن تقديم خدمات مساندة للأمهات يمنح الكافيه ميزة تنافسية تجعله أكثر جاذبية وتميّزاً.  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

#### قائمة الطعام

#### المحور الأول: تصميم قائمة الطعام والتفاعل معها

37) أفضل استخدام القائمة الورقية لأنها تمنح إحساساً أكثر واقعية وخصوصية.  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

38) أفضل استخدام القائمة الرقمية (QR) لأنها أكثر نظافة وعملية وحداثة.  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

39) أن يعكس تصميم القائمة (الألوان، اللوغو) هوية المكان الأنثوية بوضوح.  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

40) الصور المرتبة للأطباق تساعدني على تكوين تصور أوضح وتزيد من رغبتني في التجربة.  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

41) وضوح الأسعار والوصف العملي للأطباق يسهل استخدام القائمة ويزيد من رضائي.  
(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

## المحور الثاني: التنوع والتغذية

42) تفضلين أن تكون قائمة الكافيه مرنة، تسمح بتعديل المكونات لتناسب ذوقك وتعكس اهتمام المكان برأيك.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

43) تنوع الأطباق بين الكلاسيكي والعصري (مثل الحلويات المبتكرة) و الأطباق الصحية يزيد من جاذبية الكافيه.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

44) فكرة الأطباق الموسمية التي تتغير مع الفصول إلى جانب الأطباق الأساسية تجعل التجربة أكثر متعة وتجديداً.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

### الأسئلة الختامية:

### الموقع

45) أعتبر أن موقع الكافيه المقترح في أبو رمانه مناسب ويشجّعني على زيارته.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

### الأفكار الإبداعية

46) أحب فكرة وجود ركن للمواهب (كالرسم أو الغناء) يُفَعَّل في أوقات معينة من الأسبوع ليمنح المكان طاقة جميلة ومتجددة.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

47) وجود لوحة للأمنيات و للذكريات يزيد من ارتباطي العاطفي بالمكان.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

48) وجود أفكار إبداعية (مثل صور جماعية أو رسائل متبادلة) يجعلني أكثر رغبة في مشاركة تجربتي على وسائل التواصل الاجتماعي.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

49) تنظيم فعاليات ترفيهية دورية (مثل عرض أفلام أو حفلات صغيرة مرة في الأسبوع) يزيد من جاذبية الكافيه.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

50) تقديم هدايا رمزية أو تفاصيل صغيرة (مثل تذكارات شخصية) يعزز شعوري بالانتماء للمكان.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

51) هذه التفاصيل العاطفية والاجتماعية تجعلني أكثر ولاءً للكافية.

(أوافق بشدة - أوافق - محايدة - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

شكراً لوقتِك ومساهمتكِ القيمة، فكل إجابة منكِ تضيف لمسة إلهام تساهم في نجاح هذا البحث وتطوير

فكرته. ♥