

تحويل القيم والمفاهيم لمنتجات

Transforming values into products

2020

إنما الشديد الذي يملك نفسه عند الغضب

هذا الكتاب مسار في التعزيز والغرس للقيم عبر تحويل القيم لمنتجات ومشاريع، يقدمها المؤلف كي يدرجها المربون والمرشدون ضمن الأنشطة المعتمدة لديهم في ورشهم ونواديهم في غرسهم للقيم.

د. زهير منصور المزيدي

[www.zumord.net](http://www.zumord.net)

+96599290092(m)

[Zumord123@gmail.com](mailto:Zumord123@gmail.com)

المؤسسة العربية للقيم المجتمعية

Kuwait

بسم الله الرحمن الرحيم

## الفهرس

الصفحة	الموضوع
5	مستويات التحويل الاربع
9	المستوى الثاني: التجريد
15	المستوى الثالث: الاضفاء
31	المستوى الرابع: تحليل مسار القيمة
41	ما هو شكل الصدق
43	نموذج أطفال الحضانة
45	مرحلتى التحسين والتطوير
55	هل التعبير عن القيم يختلف باختلاف الثقافات؟
61	معايير الإنتاج القيمي
80	عوامل تؤثر في تحويل القيمة إلى منتج
82	عوامل تقلل من كلفة الإنتاج
83	عامل دورة حياة المنتج
85	هل في عملية تحويل القيم إلى منتجات بالضرورة يكون الناتج قابل للمس؟
90	أربع تصنيفات للقيم
91	مخروط تحويل القيم لمنتجات
95	القيمة الواحدة تتعدد تطبيقاتها
	الفصل الثالث
114	تحويل المفاهيم إلى منتجات ومشروعات
120	دور الإيقاع في مراحل تحويل المفاهيم إلى منتجات
127	مخازن المفاهيم

تقديم:

لم أتوقع أن أمضي في مسار البحث والتطوير حيال التسويق للقيم من دائرة اللأملموس كي أجد نفسي في دائرة الملموس، من دائرة اللأمحسوسات إلى دائرة المحسوسات، وقد سبق أن ألفت حتى كتابة هذا الكتاب في مجال التأصيل للقيم مجموعة من المؤلفات جاءت تحت عنوان عريض " تفعيل القيم وممارستها"، ويأتي هذا الكتاب " تحويل القيم والمفاهيم إلى منتجات"، ليعزز لاضافة نوعية جديدة في مسار غير مسبق في مكتبتنا الإسلامية والعربية، والتي تم اعتمادها تدريبياً في العديد من الجامعات والمؤسسات التعليمية على نطاق دولي، وفقد جاءت عناوينها:

- 1- تفعيل القيم وممارستها
- 2- استكشاف القيم، صيانتها ومعالجتها
- 3- محفزات القيم
- 4- الإدراك والقيم
- 5- المشغولات اليدوية والقيم
- 6- تفعيل الحواس والقيم
- 7- أنماط الحياة والقيم

أما في تحويل القيم لمنتجات، فالامر يختلف، ذلك أن المنتج كمصطلح يعني بالضرورة أن تتمكن من إدراكه بحواسك، وأن تكون قادراً على معاينته بجوارحك، فأتى لك أن تعابن قيمة كقيمة الصدق مثلاً، أو المسؤولية أو التسامح بشكل قابل للمس؟ فهذا الكتاب، يرسم مساراً لعملية التحويل، كي يصبح بالإمكان نقل القيمة من دائرة اللأمحسوس والمدركة عقلاً إلى دائرة المحسوس والمدرك جوارحاً، ولكن كيف؟ تلك هي الجولة التي ندعوك لخوضها، لذا ننصح وبشدة الاطلاع على باقي المؤلفات آنفة الذكر كي تتشكل لدى القارئ الصورة اللأحسية بشكلها الحسي المتكامل.

ولعل خير ما ننطلق فيه بالتأصيل من الآية الكريمة (ألم تر كيف فعل ربك بأصحاب الفيل) فقد جاء استعراض المشهد ليس بشكل بانورامي فحسب وإنما بشكل إحاطي للحدث من زوايا عدة لا يمكن لأي عدسة (كامرة) أن

تستوعبها، فإذا علمت على سبيل المثال أن وكالات الأنباء العالمية تحصر المراسل عندما تطلب منه أن يتابعها بحدث ما أن يرسل إليها أو ينقل إليها الحدث وفق فورمات من خلال ما ينقله سواء من صور أو وصف، ملغياً مشاعره ووجهة نظره، فهي بذلك تجرد الإنسان من أحاسيسه وتجعله مثل (الكامرة) مجردة من أي مشاعر، أما ما ينقله الله لنا عبر (ألم تر كيف) فإنه ينقل لنا بأمر قلوبنا ما قد يمكن أن نتخيله ويشعر به قلبك ويخفق له وما قد يشكل لك من مسامع وملامس وأجواء، فمن أي زاوية تراها تكون بالفعل قد وقعت، ومع أي مشاعر وأحاسيس تشعر بها تكون بالفعل هي محل واقع شعر به القوم آنذاك، كما أن ما يميز تلك اللقطة ليس فقط إحاطتها بل استمراريتها على الرغم من إنها أنتهت ضمن زمن بعيد، فهي ما زالت مستمرة مع الزمن إلى يوم القيامة ما استمر هذا الإنسان في التوالد، فهي إحاطة مكانية ضمن مد زمني ستطالعه جميع الأجيال، فالعدسة التي يمنحنا إياها الإسلام جاءت مرة من خلال أبانا إبراهيم عليه السلام، ومرة من خلال سورة الفيل، وأخرى من خلال سورة الكهف، فهي إن صح الوصف والتشبيه، عدسة استوفت المعايير التالية:

1. الإحاطة، فلا يمكنك أن تصل إلى حكمٍ دون أن ترى الصورة بشكائها وزواياها المتكاملة.
2. اللقطة أو نقل الحدث يجب ألا ينفصل عن مشاعر وأحاسيس من يلتقط أو ينقل الحدث.
3. إن (ألم تر) تدفعك دفعا لأن ترى الحدث وتقرأه من خلال مشكاة الاسماء الحسنى، فتقرأه باسم ربك الذي خلق، والذي خلق تتعدد أسماء وصفاته، فمع هذا التعدد تتعدد القراءات.
4. أن اللقطة الإلقرآنية متعددة الأوجه بتعدد أسماء الله الحسنى، فهي ليست تعبير خطي بل إحاطي.

## أربعة مستويات في التعاطي مع مسألة "التحويل"

- 1- مستوى التعبير المباشر من خلال الرسم، فهنا يكون التحويل مباشر.
- 2- مستوى يتعامل مع "مخيلة المتلقي وقدراته على التجريد والربط للمعاني".
- 3- مستوى نفعل فيه (الإدراك والإضفاء فالبناء) مع المنتج وهو مسار في إعادة تشكيل المعطيات.
- 4 - مستوى تحليل مسار القيمة.

كما أن هناك "أدوات" تعيننا على عملية التحويل مع كل مستوى سابق.

فمع مستوى التحويل المباشر، نستعرض مثلاً في ذلك مع شريحة الاطفال:

حين يطلب من الأطفال، بعد سرد قصة ما رسم مشهد واحد من مشاهد القصة ضمن ورقة واحدة (مفعلين بذلك حواسهم) ليتم بعد ذلك جمع كافة الأوراق ضمن دفتر ويمنح الدفتر عنواناً عريضاً باسم القيمة التي يتم برمجتها معهم، ليكون ذلك الدفتر الكتاب الأول "كمنتج" يؤلفه الأطفال عن تلك القيمة.

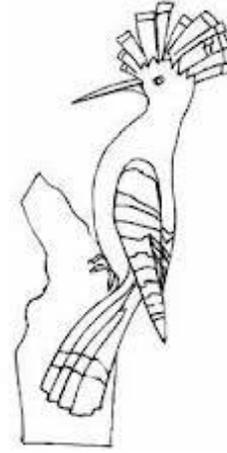
وهكذا، فمن خلال ما رسمه كل طفل، كذلك، يتم إنشاء (بطاقات، قصص، وأكواب، ومنتجات لا حصر لها عبر انامل ما رسموه).



شكل (1): بعض من تعابير أطفال مدرسة الجهراء-الكويت ضمن بطاقة إهداء



شكل (2): بطاقة رسمت عليها مشاهد من قصة



شكل (3): طبيعة مدينة "سبأ" من مخيلة الأطفال

# بطاقة لوالدي



شكل (4): بطاقات مستوحاة من قصة الهدد

# بطاقة لوالدي





شكل (5): منتجات تابعة معززة لقيمة "الصدق" ومذكرة للطفل بأحداث القصة عبر قيمة الصدق

ففي هذا المستوى تُشتق التصاميم من وحي السرد القصصي للأحداث وهو مماثل لما نطالعه في والت دزني عندما يتم إشتقاق صور من مشاهد الفيليم في مثل أفلام:

1- مولان

2- الأسد الملك

3- بوكاهانتس





شكل (6): منتجات فيلم الملك الاسد

أما المستوى الثاني فهو عبر عملية تحويل القيمة إلى منتجات وذلك ما يعتمد على "التصميم"، وذلك عبر تحويل مقصد "القيمة" المروّج لها إلى تعابير، فليس ثمة ما تم سرده من قصة في المخيلة كي يتم نقلها رسماً، بل يكون الاعتماد هنا على التخيل والتجريد من أجل التعبير عن القيمة.

وسنحتاج لذلك بعض الأدوات المساعدة للارتقاء بالانجاز في مثل التجهيزات التالية



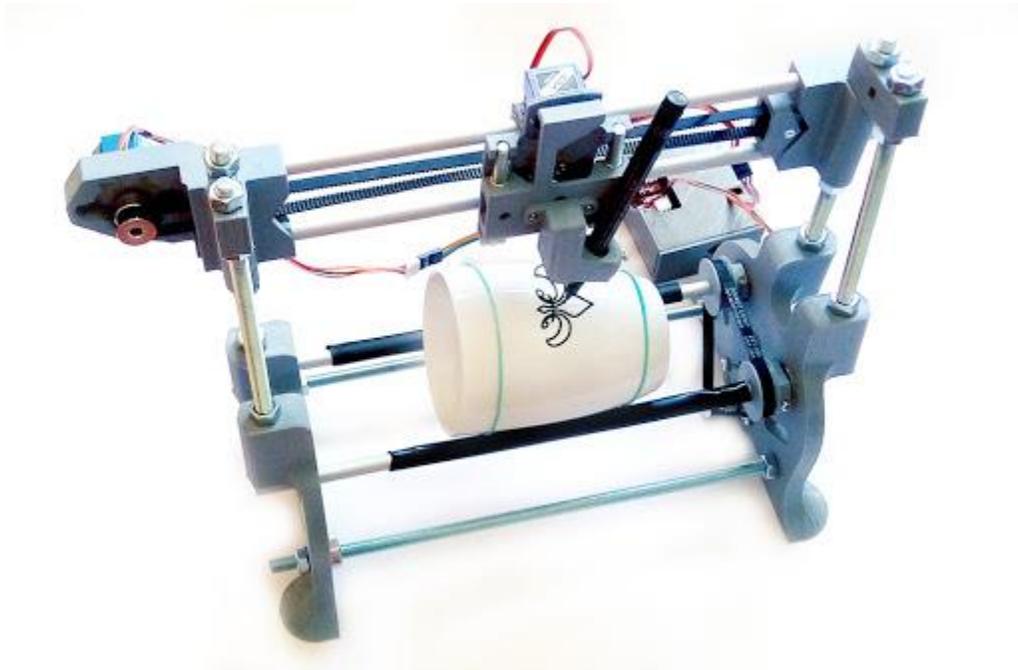
شكل (7): جهاز صناعة مجسمات ثلاثية الابعاد



شكل (8): طباعة للقمصان



شكل (9): جهاز الطباعة على الاكواب

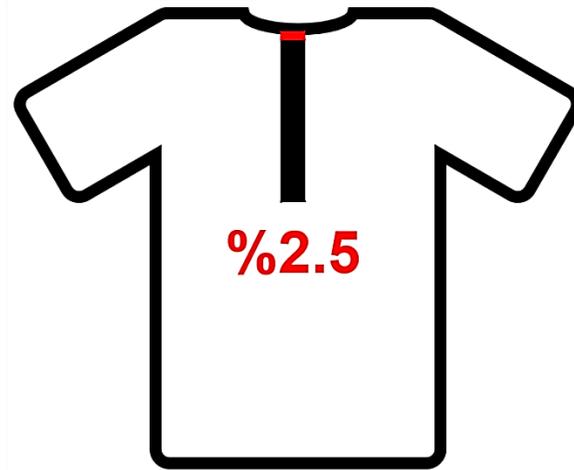


شكل (10): جهاز الرسم على الاكواب

كأن يتم التعبير من خلال تصاميم تعزز قيمة ما في مثل الدعوة للقضاء على الفقر عبر دفع الزكاة مفعلةً بذلك قيمة "العطاء"، ولكن هذه المرة عبر رسومات تجريدية وهو ما يصعب إنجازها من قبل الطلبة إن كانوا

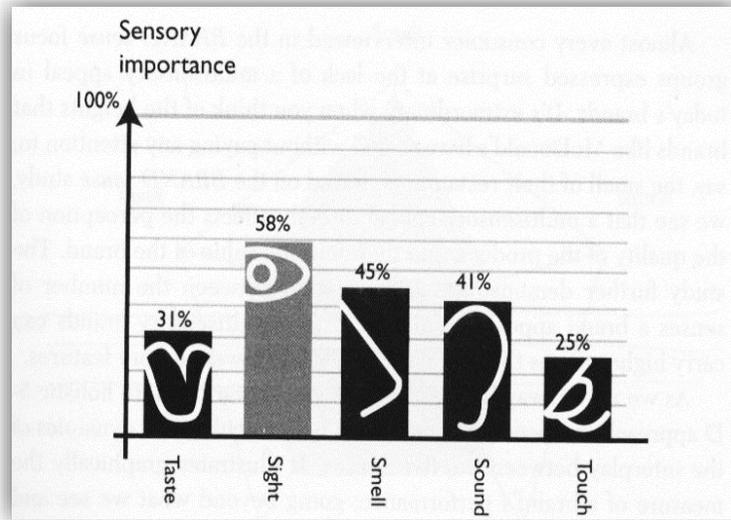
في مرحلة الطفولة، غير أنه ممكن حال كونهم يافعين، لذا نحن عبّرنا هنا عن دفع قيمة الزكاة وهي 2.5%، من خلال شريط أسود ينتهي بشريط أحمر يعبر عن تلك النسبة والتناسب.

وتجدر الإشارة هنا الى أن عدم توفر تلك الأجهزة لا يعني عدم مقدرتنا على تحويل القيم لمنتجات ومشاريع، بل هي مساعدة ومحفزة في الاحتراف الانتاجي.





شكل (11): فعندما تتشكل رغبة الطالب في احتساء ما يفضله من مشروبات فهو يشربها عبر كوب كهذا متجرعا مع كل جرعة تلك القيمة كي يتم برمجتها عبر حاسة المذاق

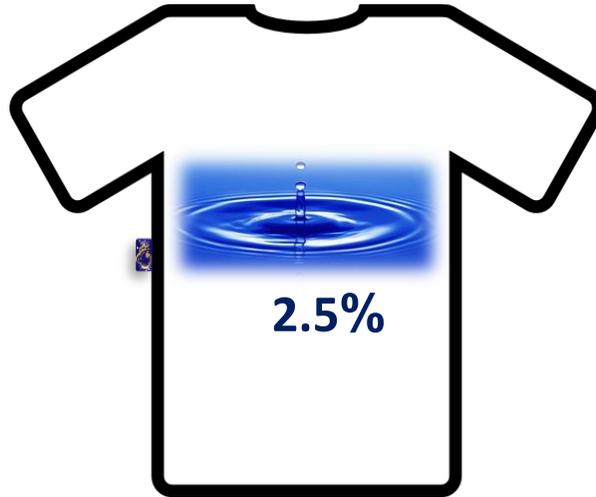


شكل (12): نتائج "الندستروم" في أثر تفعيل الحواس في السلوك

فقد أشارت النتائج المسحية الميدانية التي انجزها السيد مارتن لنستروم على شعوب شملت القارات الخمس، من أن سلوك الانسان يتأثر بالمعلومة الواردة اليه وفق درجات في التأثير ويختلف التأثير في القوة بتنوع الجارحة.



وتصميم القميص من الخلف يكون بطباعة شعار للمؤسسة التي تدير النشاط هذا، كما ان التصاميم قد تتنوع ولعلها غير نهائية، فهي تعتمد على ما يتمتع به المصمم من مخيلة.



شكل (13): تصميم آخر معبر عن نسبة ما يدفع من زكاة مقارنة بما تمتلكه من مال عبر نقطة ماء.

**المستوى الثالث** في تحويل القيم إلى منتجات يكمن في (الإدراك والإضفاء فالبناء) حيث إنه يتطلب ما يلي:

- 1- أن تعرف كيف تقرأ، طالع مؤلفنا (مقدمة في تفعيل الحواس).
- 2- اختيار القيمة.
- 3- تحليل القيمة.
- 4- هل من الممكن إيجاد علاقة فيما بين القيمة وعادات وتقاليد أو نمط حياة الناس ونقصد بذلك:

**ففي العادات مثلا:**

أ- الملبس والمأكل والمعيشة والضيافة.

الملبس: قلنسوة الراس للثوب المغربي، زي ثوب الإماراتي يختلف عن زي ثوب الكويتي.

المأكل: شكل الأطباق (استكانة أو كوب).

الضيافة: المرش\المبخر\التمر\الحلقوم.

ومن المفيد أن نستعرض "بعض الأدوات المعينة لنا في عمليات تحويل القيم إلى منتجات، فمن تلك الأدوات اخترنا خمس عشرة طريقة جاءت تحت عنوان "الإضفاء" ذلك إن أي شيء من حولك يمكنك أن تنظر إليه من خلال المعنى الذي تريد إضفائه وهو ما اسميناه بأداة "الإضفاء"

وكي نبسط المعنى طالع معي المثال التطبيقي التالي الذي يقدمه لنا "متحف قطر للفن الإسلامي" ضمن مناسبة رمضان لعام 1334 (يوليو 2013)، حيث إنه بادر بتوزيع هدية رمزية على الموظفين فكانت كما في الصور التالية:



شكل (14): مجرد قنيتين من الماء ضمن علبة

نلاحظ أن الهدية كانت عبارة عن قنيتين من الماء، وجاءت العبارة "معاً في رمضان" معززة لقيمة المشاركة، وعليه، دعنا نتصور لو قيل لك اعتمد ذات "قنينة" الماء لتفعيل قيمة أخرى ولتكن "المسؤولية" أو "التسامح" أو "التعاون" فكيف يمكن أن يكون تعبيرك؟

فيما يلي نستعرض لك ما يمكن أن يكون عليه الوضع في الإجابة عن التساؤل السابق مستخدمين أداة "الإضفاء":

#### • المسؤولية:

تقديم قنينة الماء ويكتب على المغلف المحيط بها العبارة التالية:

(الشعور بالمسؤولية من قبل الذرات هو الذي جعل ذرة الأكسجين تندمج مع الهيدروجين لإنتاج الماء هذا بالنسبة للجماادات فما بالك بممارسه المسؤولية من قبلك أنت!)

## • التسامح:

تكتب العبارة التالية (لولا خفض الجناح والتواضع لما تنازل الأكسجين وهو من يملك ذرتين أن يندمج مع الهيدروجين الذي لا يملك سوى ذرة واحدة).

## • التعاون:

العبارة (يمنحنا كل من الشجر والنفط صورة أنيقة ونموذج في التعاون كي يقدمنا لنا ماء الحياه بواسطة قناني كهذه، تعاون مع غيرك كي تكون إضافة على كوكبنا "الأرض")

## • الود:

العبارة (مارس المحبة والود بمنح هذه القنينة لمن يعاني عطشا)  
إذا عنصر القيمة يعمل مثل المحفز لاختيارك زاوية في النظر للأشياء من حولك،  
فتنقح بدورك في هذا الشيء كي تتعرف على ما يعبر عن تلك القيمة



فيما يلي نستعرض لأداة ثانية بعنوان (التأمل والانتقاء) لتعين الراغبين في تحويل أي قيمة إلى منتج أو مشروع، حيث نستعرضها ضمن خمسة عشر أسلوب:

ذلك أن عملية التحويل "القيمي" تتم إما من خلال:

- 1- اختيار أي عنصر من حولنا، واختيار "قيمة ما" ثم نعلم إلى ما يعبر عن هذه القيمة عبر هذا العنصر.
- 2- إنتقاء "قيمة ما" ثم نحاول أن نتعرف إلى تطبيقات لها من خلال منتجات.
- 3- إنتقاء عنصر ما، ومحاولة معرفة "القيمة" المناسبة التي من الممكن أن يعبر عنها.
- 4- ملاحظة الإيقاع لظاهرة متكررة مع أكثر من عنصر، ثم استخراج "القيمة" التي تعبر عن حقيقة الظاهرة.
- 5- إنتقاء عنصر ما ثم نسأل أنفسنا: ما التطوير والتحسين الذي يمكن أن أضفيه على هذا العنصر كي يؤدي وظيفة إيجابية للإنسان؟
- 6- التأمل في سلوكيات خلق الله (نبات - حشرات- حيوان- جماد)، لإستنباط فكرة تساهم في الإرتقاء بالقيم الإنسانية، مثال "تعاون النحل أو تعاون النمل".
- 7- أن نتأمل فيما خلق الله سبحانه من عناصر من حولنا ونستعرضها من خلال أسماء الله الحسنى، فمع كل عنصر نستعرض 99 اسما، طالع كتابنا "وإن من شئ إلا يسبح بحمده".
- 8- تمرين العلاقات: ما العلاقة التي تجمع عنصرين اثنين من خلال قيمة ما؟
- 9- من خلال رمزية الأشياء من حولنا، فكل رمز من حولنا يعبر عن قيمة، مثال (شموخ الجبل، حماية السور، عطاء البحر، ... إلخ)
- 10- من خلال الميزة الرئيسية التي تميز عنصر ما، مثال "الزئبق" معدن سائل، النفط "ذهب أسود"، الماء "الشفافية حيث لا طعم أو لون"
- 11- طبائع المخلوقات من حولنا: مثال "لؤم القطه، أمانة الكلب، دموع التماسيح، خور بيت العنكبوت، جبن النعامه، إقدام الفرس، قوة الأسد،

عين النحلة مقابل عين الذبابة فيما تنتقيه، إجترار الطعام لدى الحيوان، تخزين الماء لدى الجمل"

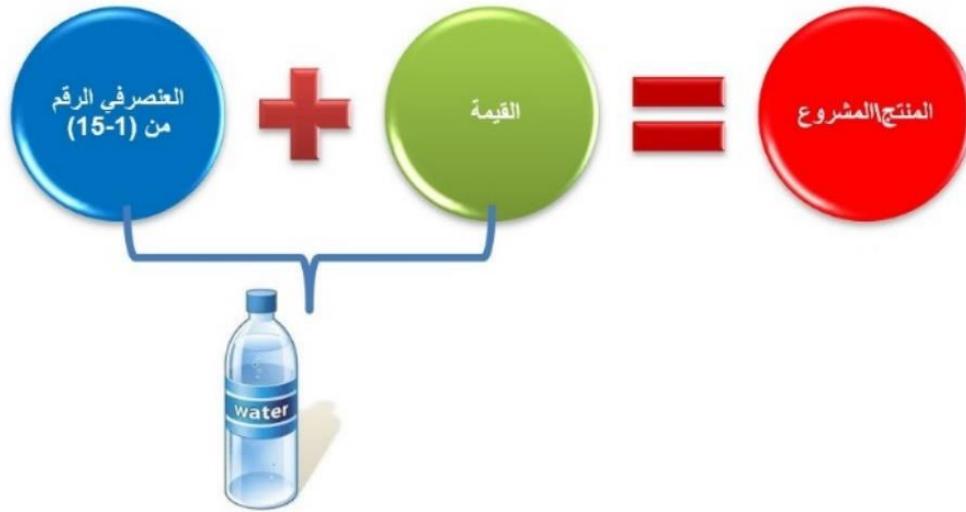
12- استخدامات الأشياء من حولنا، مثل: "السطل لحمل الأشياء، الخيمة للاستظلال، الملابس للوقاية والستر".

13- من خلال ما يميز بعض الظواهر الطبيعية من حولنا: " غيمة ماطرة أو غمامة صيف، ريح أو رياح، أرض بور تمتص الماء ولا تنبت، درجة غليان الماء 100 مئوية، تجمد الطبقة العلوية لسطح البحار دون الأعماق".

14- هندسة الأشياء من حولنا، بين دائره ورباعي وعلاقة ذلك بوظيفته الاساسية.

15- قوانين الطبيعة من حولنا، كقانون الطفو، الجاذبية، التروس، الدوران، تأمين الاتزان في الذرات، الظل، مزج الالوان "الأصفر والأزرق ينتج لون أخضر".

فغير هذه المسارات، والتأمل، يمكننا أن نستخرج المنتج:



شكل (15): فمع قيمة "الود": مارس المحبه والود بمنح هذه القنينة لمن يعاني عطشا

كما إن التعبير عن القيمة عبر "منتج" يزيد وينقص عبر اسلوب وشكل التغليف.



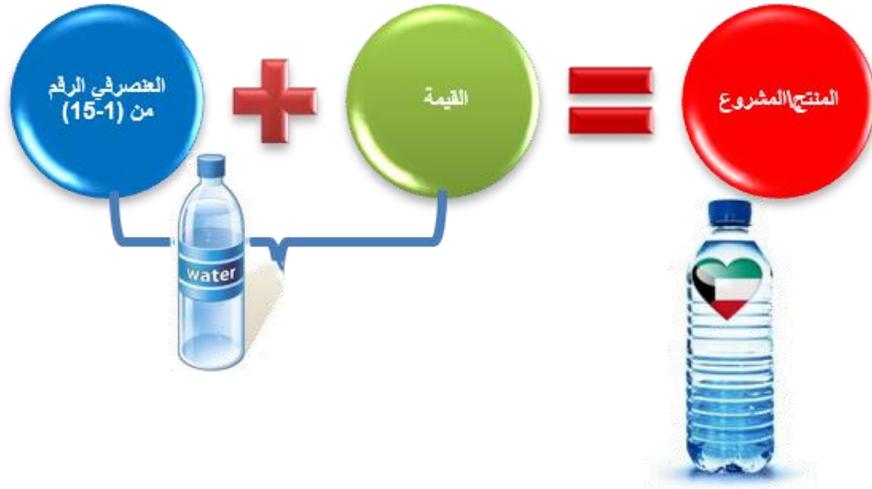
شكل (16): أسلوب التغليف



شكل (17): نماذج مع التغليف البسيط



شكل (18): والتعبير عن القيمة يزيد وينقص عبر اسلوب وشكل التغليف

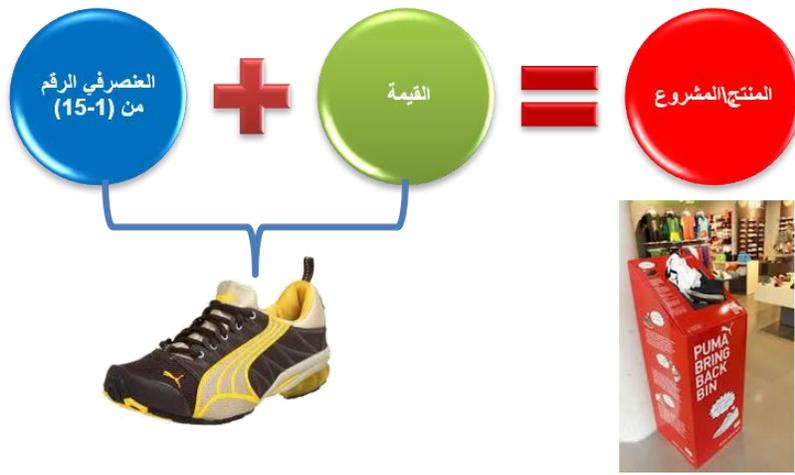


شكل (19): القنينة بعد أن طبع عليها علم الدولة أضحت تعزز لقيمة المواطنة

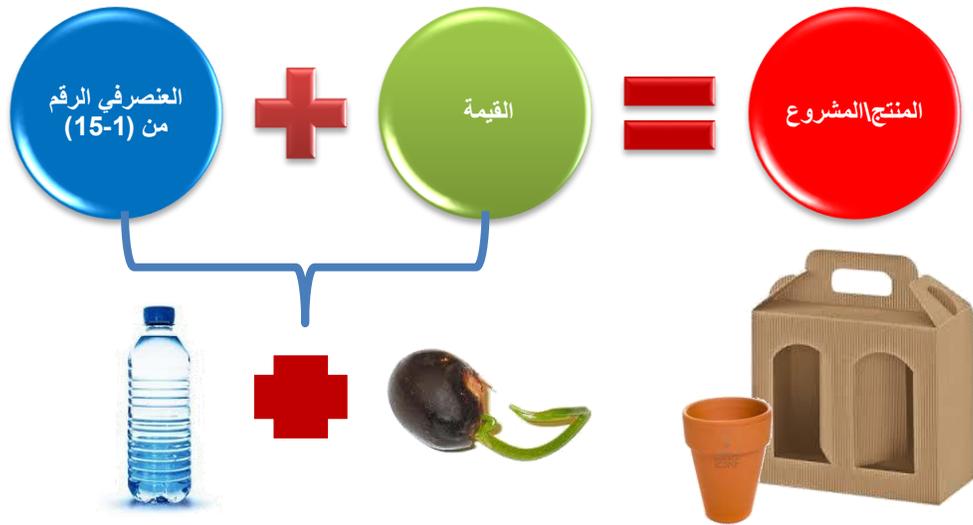
فالتعبير عن القيمة يتغير بتغير رمزية ما تعبر عنه، فبمجرد إضافة رمزية علم البلاد تزيد قيمة المنتج بما يعزز للولاء للوطن كقيمة.



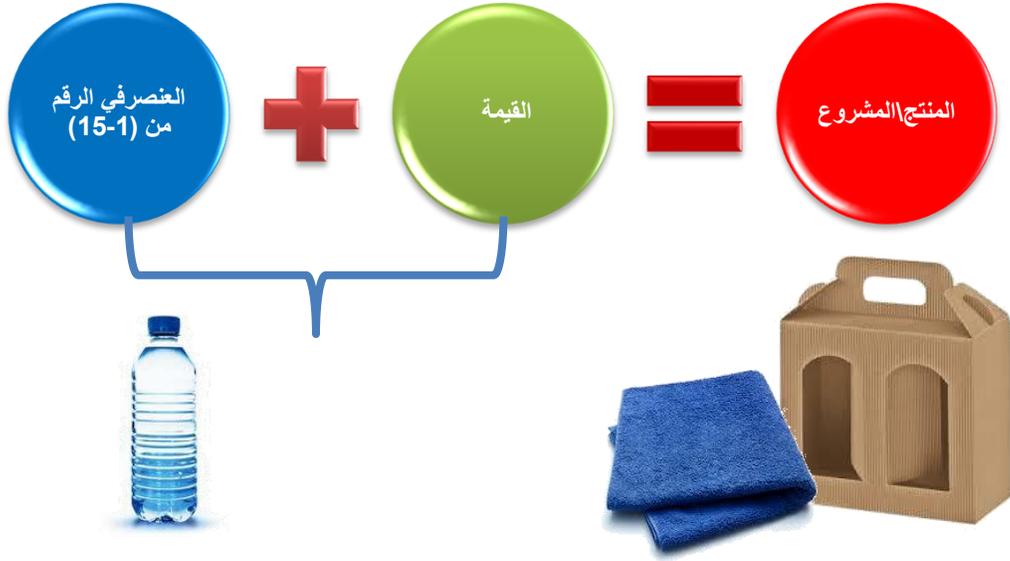
شكل (20): (مشروع إعادة التدوير)



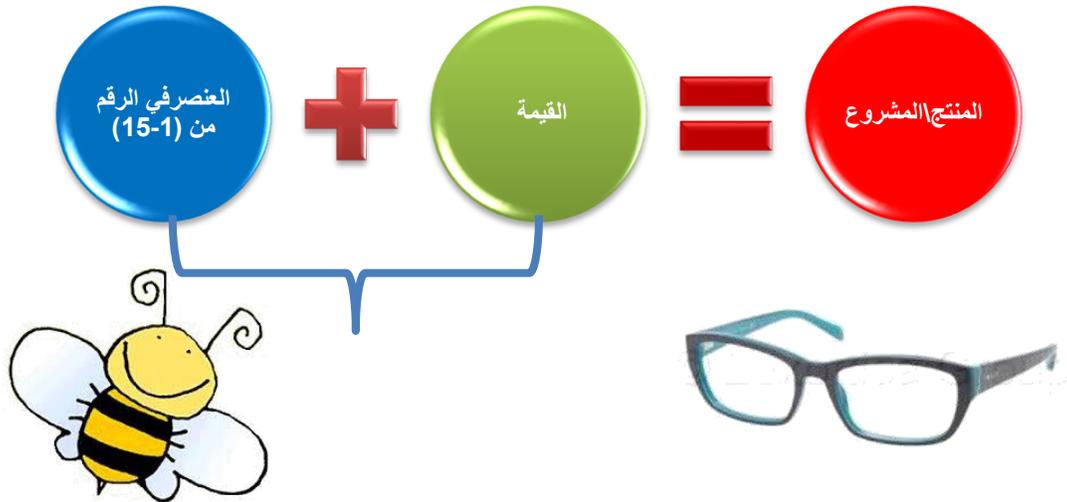
شكل (21): مشروع إعادة التدوير) للاحذية البالية



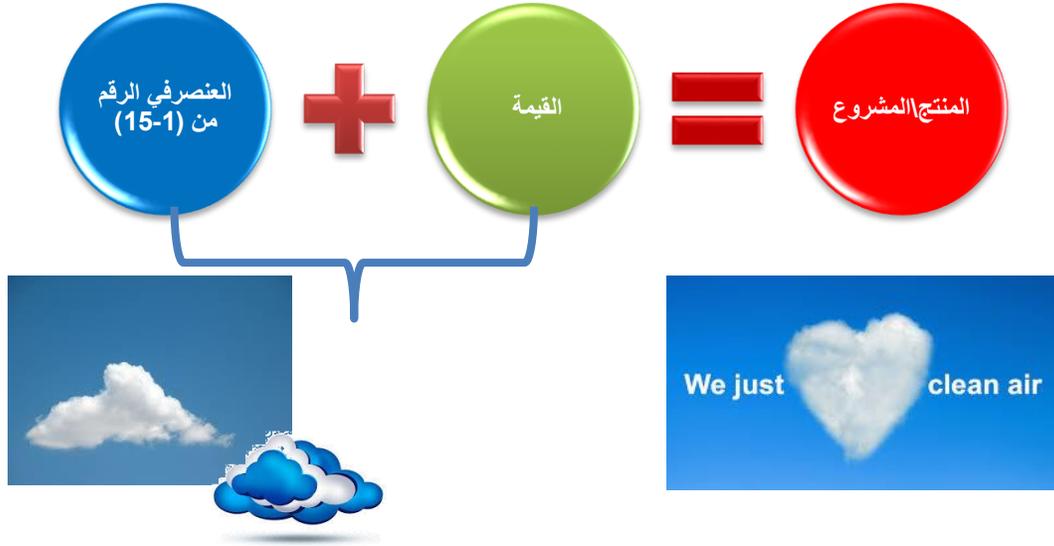
شكل (22): (في التعبير من خلال العلاقات)



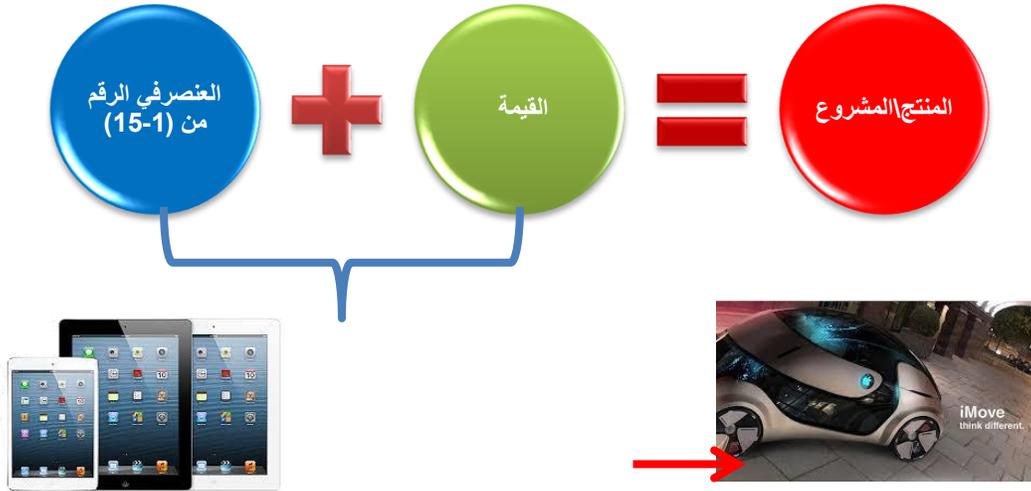
شكل (23): (في التعبير من خلال ميزات الأشياء) فمع الأطفال التوجيه يكون عبر غسل اليدين قبل الاكل وبعد الاكل كي ينعم بالصحة ويبتعد عن الميكروبات تعزيزا لقيمة (النظافة).



شكل (24): (في التعبير من خلال سلوكيات المخلوقات) أن تنظر الي من حولك بعين النحلة لا الذبابة



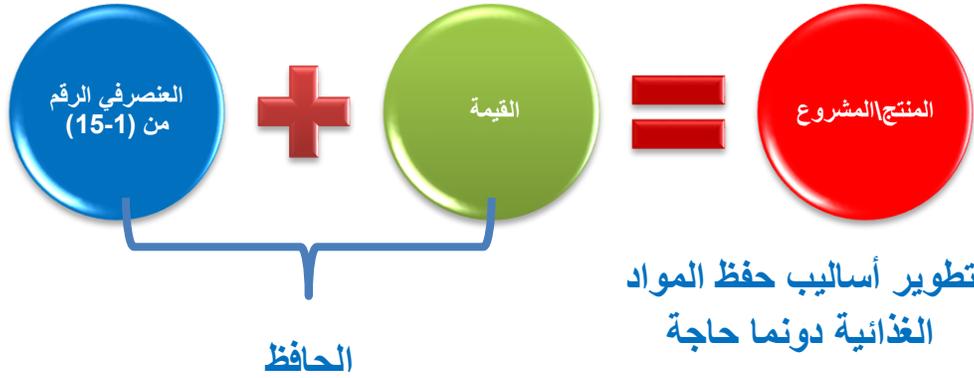
شكل (25): (في التعبير من خلال رمزية الأشياء أو الظواهر) علو السحاب يعزز لقيمة النقاء



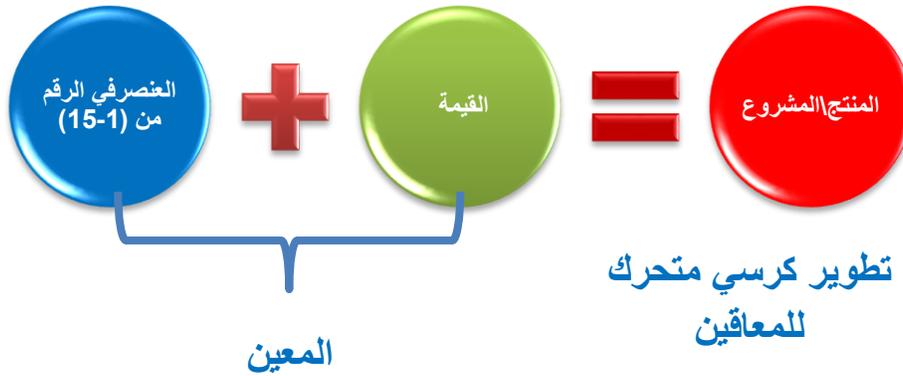
شكل (26): (في التعبير من خلال الطبيعة العلمية) التروس تدعونا لتفعيل قيمة التعاون

I pad, I phone, I move

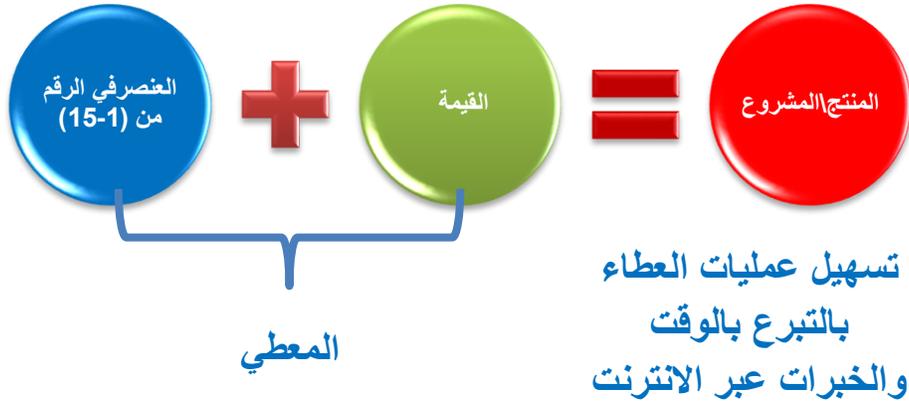
وفيما يلي تطبيقات مستوحاة من بعض أسماء الله الحسنى، حيث تم إختيار (الحافظ، المعين، المعطي):



شكل (27): (التعبير من خلال التخلق باسمائه الحسنى)



شكل (28): (التعبير من خلال التخلق باسمائه الحسنى)



شكل (29): (التعبير من خلال التخلق باسمائه الحسنی)

نعود مجددا للمستوى الثالث من تحويل القيم إلى منتجات لنعاين التطبيق التالي:

- ففي العبادة مثلا، في مثل تحويل شكل صفوف المصلين إلى منتجات فتعزيزا لقيمة «الجماعية» والتي تعزز التكاملية والتعارف لا الفردية والتفاضل وهي مظهر واضح من مظاهر الدين الإسلامي، فمعظم عباداته جماعية في الشكل.

فتكون مراحل تحويل ذلك كما يلي:

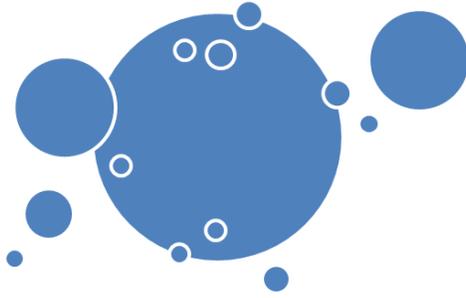
أولا - نرسم بعض الرسومات التي تعبر عن تلك الجماعية، رسومات مجردة لها علاقة بشكل أداء الصلاة:

أ- الصلاة في جماعة.

ب- الحج.

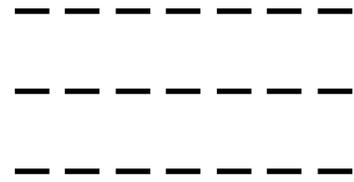
ج- الإفطار الجماعي كظاهرة إجتماعية في رمضان.

ثانيا - التعبير عن القيمة برسومات تجريدية:

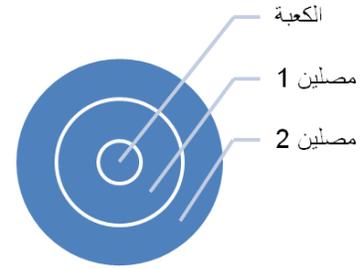


ليس هكذا في المسجد الحرام

اشكل الصفوف في  
المسجد



هذا الشكل صورة للحرم من  
الأعلى وصورة لجميع  
مساجد الأرض حول الكعبة



شكل (30)

ثالثا: عصف ذهني لما يمكن أن نجسره فيما بين كل رسم وما يمكن أن يشكل تطبيقا،

مثال:

في رسم الدوائر في هيئتها الصغرى فالكبرى، تأتي التطبيقات في رسم المدن والأحياء، المسجد في المركز والأحياء السكنية ضمن دوائر من حولها ليس في هيئة رباعية.

في تقديم أواني الطعام، هل من الممكن صناعة آنية متعددة الدوائر، في المنتصف «المركز» يوضع المخللات، يليه المرق، يليه الرز، يلي الرز السلطات، وأخيرا الفاكهة.

## رابعاً: التطبيق:



شكل (31)

من فوائد هذا التطبيق:

- 1- يؤكد لتجمع العائلة حيث يجمعهم في دوائر.
  - 2- حال زيادة عدد أفراد العائلة يتم تقديم طبقتين لمجموعتين.
  - 3- أنه مجرد طبق واحد.
  - 4- حجم الماء المهدور أقل في غسله.
  - 5- هو مثل الصينية وهو مثل اوان لحمل أكثر من صنف للطعام.
  - 6- يعين على التركيز فلا تنتقل العين يمناً ويسرة للتعرف على باقي الأصناف فبمجرد نظرة واحدة تكفيك لمعرفة «المنيو».
  - 7- من الممكن عمل طبق «للوجبة الرئيسية» وطبق للحلويات وآخر للسلطات.
- خامساً: في التلوين واختيار مادة الصنع:

من الممكن أن تتشكل مادة صناعة الطبق من مواد عدة:

1- خشبية

## 2- فخارية

## 3- بلاستيكية

وتلون بزخارف، أو رسومات لمدن شتى، فمثلا رسمة لمدينة إسطنبول من الطرف الخارجي للطبق للتعبير على أن الطعام من المائدة التركية، أو رسمة من لبنان إذا كان من المطبخ اللبناني، وهكذا، وهو ما يعزز لمسألة الترويج للثقافات الإسلامية لشعوب العالم الإسلامي ويعزز الترويج لمدنها ويعزز لقيمة «التعارف» فيما بين شعوبها.

ومن الممكن وضع كلمات الترحيب الخاصة بكل لغة بدلا من رسمة خاصة بالمدينة، في مثل كلمات الترحيب بالتركية وباللبنانية وبالمرسية وبالغربية وبلاد شرق آسيا تعزيزا لنشر تلك اللغات فيما بين «الشعوب».



شكل (32): نظم الاواني التقليدي

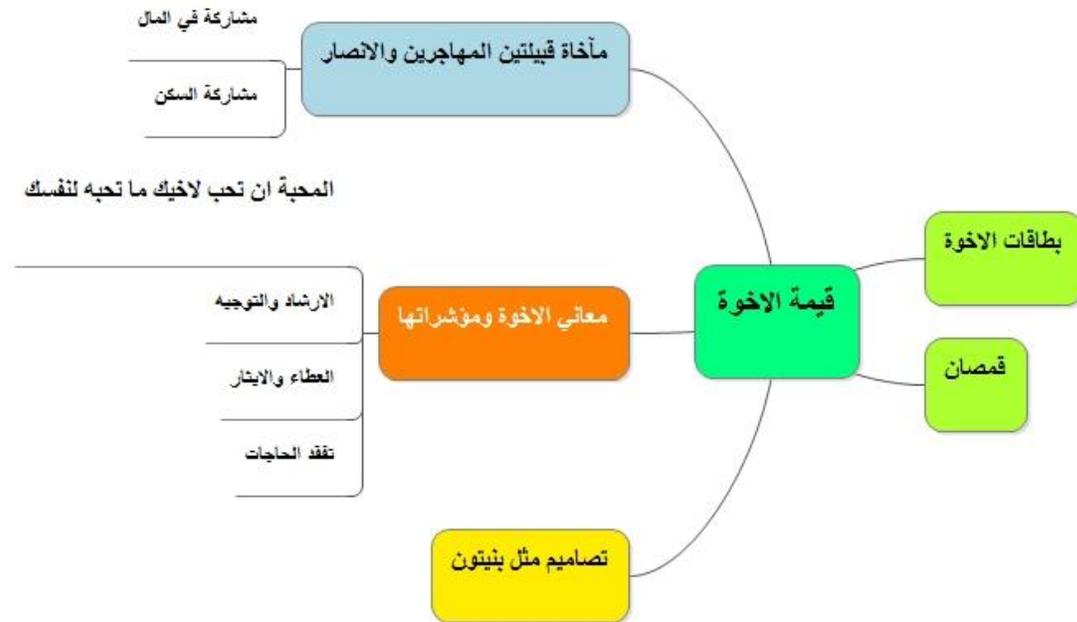


شكل (33): النظم المقترح

تطبيقاً آخر لذات القيمة «الجماعية»:

في تصميم الحدائق، في المركز نافورة، وفي الدوائر التالفة لها نجد دائرة بالعاب الأطفال ما يعزز البهجة وإكساب الطفل والحركة، تليها دائرة من الأجهزة المخصصة للوالدين لإكساب أجسادهم القوة والمرونة، يليها دائرة مشي، يليها دائرة خدمات، ماء، «كشكات» بيع المأكولات الخفيفة، وأخيراً دائرة بيع «كشكات» الهدايا التذكارية ومنتجات المشروعات الصغيرة لتشجيع المنتجات اليدوية والأعمال التجارية الصغيرة للأفراد والأسر.

#### المستوى الرابع: تحليل مسار القيمة



شكل (34)

## وفي الصناعات المختلفة أيضاً من الممكن أن تكون التطبيقات وفق ما يلي:

1- عمل ISO لقيمة الأخوة في بيئة العمل (كيف يمكن أن يكون)؟ وكيف يمكن أن يطبق على جميع الموظفين بغض النظر عن المناصب أو الجنسيات أو الاعراق ... ومن لا يلتزم يحاسب.

2- تصور جهاز ماسح "سكانر" يعمل على سيارتك قبل أن تقودها بحيث يرشدك إلى مواطن الخلل قبل القيادة.

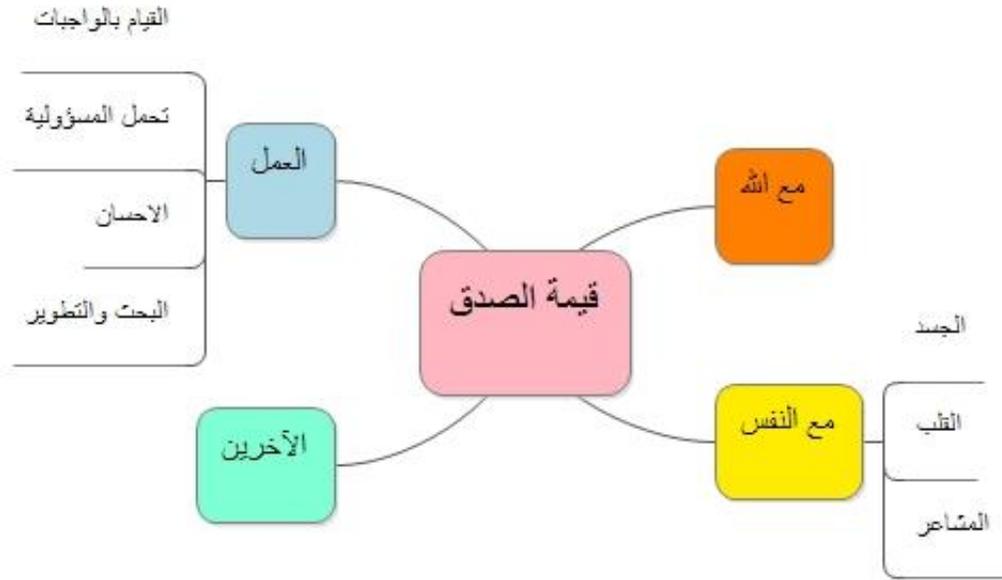
3- رقاقة "حاسوب" في جيبك أو جسدك، ترشدك إلى مواطن الخلل في الهرمونات السكر، لحاجتك إلى الحديد او فيتامين "د" مثلاً.

لاحظ بهذا الصدد أن بواعث برامج الفيروسات في "الحواسيب" هي من أجل جعل مشتري "الحاسوب" بحاجة دوماً إلى تلك البرامج، فهم يطلقون فيروسات في الإنترنت من أجل حثك على شراء تلك البرامج، لذا هي لا تمارس "الصدق" أو الإرشاد.

لاحظ ما تطرحه شركات الأدوية من مستحضرات جديدة، صرفت عليها الملايين، فهي لا تسحبها من الأسواق إلا بعد أن تحقق مستوى الجودة الاقتصادية بالربح كي تُؤمن مُعدّل أطول في عمليات البحث والتطوير والبيع، حتى وإن مات المئات من البشر! لذا هي لا تمارس الصدق.

ومع قيمة "الصدق" كيف نحول قيمة «الصدق» إلى منتجات؟

أولا نبدأ برسم مسار الصدق



شكل (35)

### ثانياً في التطبيق:

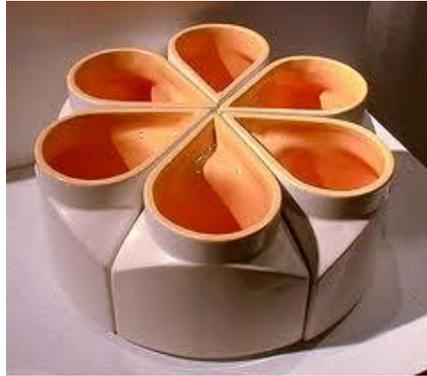
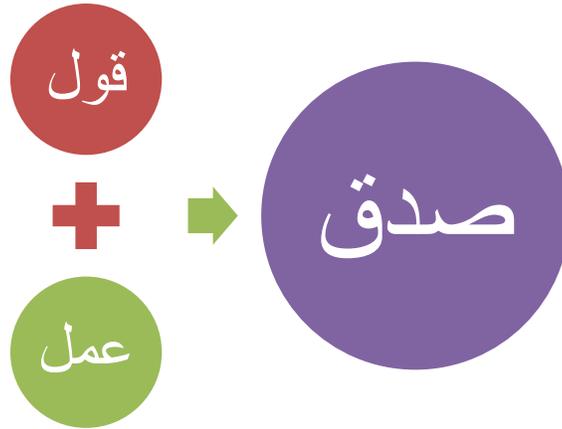
نسأل ما هو الصدق؟ فإن كان:

أ- هو أن يتطابق قولك بما تقوم به من فعل. إذاً هو (قول بلسان وفعل سلوكي)، فهو (قول وعمل) متطابقان.

ب- هو أن تصدق بما جاء به الرسول صلى الله عليه وسلم.

ثالثاً: لنعبر الآن بالرسم الحر عن هذين المعنيين، (القول) يمكن التعبير عنه باللسان وبالحروف والكلمات، و(العمل) يمكن التعبير عنه صور عدة في مثل اليد، بالحركة، بالإنجاز، الترس، شجره، و(المطابقة) يمكن التعبير عنها بتطابق عنصرين، بالتكامل، الاتحاد، التعاضد، باللونين الأسود والأبيض.

رابعاً: "سكتشات" التعبير عن الصدق وتطوير ما نصل إليه عبر رسم:



شكل (36) تطبيق



لاحظ ما يلي في تصميم التطبيق السابق:

1- تكرار لحرف الصاد

2- تعزيز لقيمة التكامل

3- تعزيز لقيمة الجماعية

4- هل من الممكن جعل مقابض الأكواب من الخارج؟

ومسار قيمة الصدق نستخرجه عبر ما تتمخض عنه المسوح الميدانية في مجتمعاتنا



وفيما يلي تعبير عن الصدق في كونه يعزز لأواصر الترابط فيما بين الأشخاص



شكل (37) تعبير مناسب للصدق كنتيجة لممارسة فهو معزز للروابط

وتطبيقات أخرى للترابط نجدها في مثل:



شكل (38)

وفي التعبير عن ممارسة الصدق على أنه ينجيك من المهالك (فالصدق نجاه)



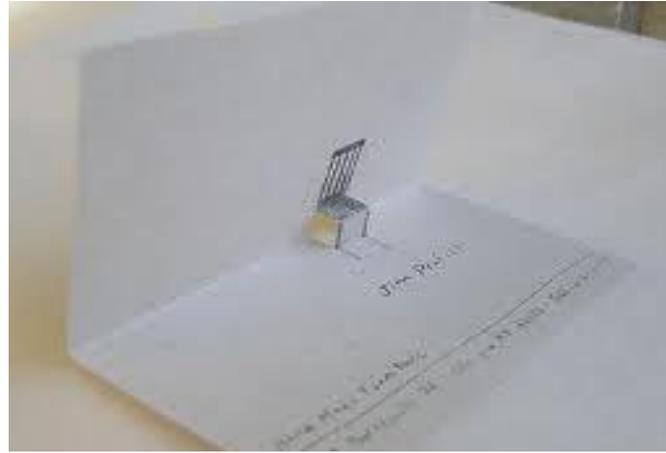
شكل (39)

أو في التعبير عن الصدق على أنه يستوجب كتم الأسرار وعدم اليوح بها (فالصدق = كتم السر، الثقة بمن تتعامل معه)، فيمكننا التعبير عن ذلك بالأشكال التالية:



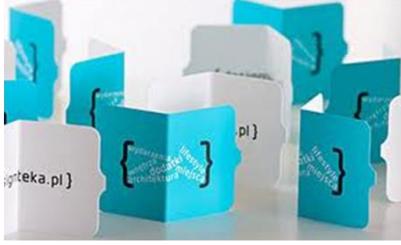
شكل (40) تعابير لقيمة الصدق عبر مسار الثقة

وننتقل الآن إلى نماذج عن بطاقات يمكن تطويعها لتصبح معززة لقيمة الصدق:



شكل (41): وقد يكتب في البطاقة العبارة التالية (أنت مقبول لدي ... خذ مقعدك في قلبي)

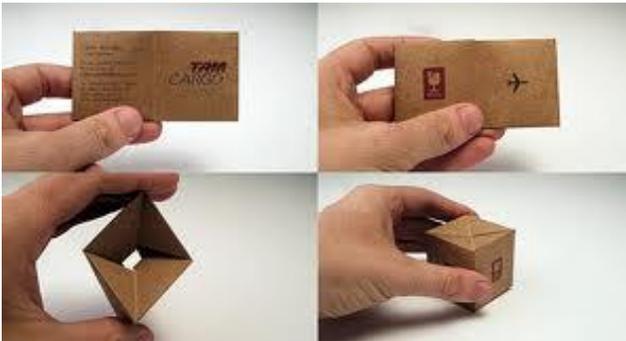
أو أن يكتب على مثل البطاقة التالية:



يكتب بين قوسين } أنت محل ثقة... لأنك صادق



مع طي الورقة تظهر عبارة تعزز لسلوك صادق



في الصدق.  
نماء .  
في العلاقات



شكل (42)



شكل (43): صندوق الصدق: يكتب في كل وجه عنصر من عناصر منظومة الصدق

الصدق يؤدي إلى التكامل فالإنجاز:



لو لم تكن الساعة صادقة لما اعتمدنا عليها في حساب الاوقات (الصدق=الدقة)



السيارة إنجاز تمخض عن تكامل فيما بين المنجد والصباغ والميكانيكي والكهرباني

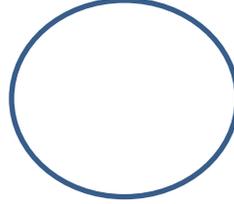
لو كان كل منهم غير صادق لما اعتمد على الآخر في مثل هذا الإنجاز

شكل (44)

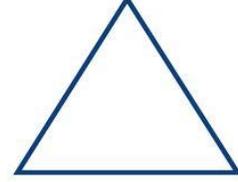
ثم نسأل ما هو شكل الصدق؟



مربع

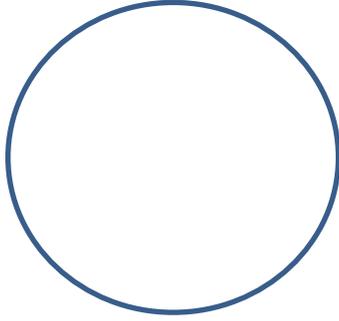


دائرة



مثلث

الدائرة



لماذا الدائرة؟

1- لأنها تعزز التراص

2- الجماعية

3- الثقة

4- التكاملية

5- الانجاز

6- القبول

ذلك أن الدائرة تعزز:

1- حركة دوران الدم في الجسم كي يغذي ويحيي كل خلية.

2- شكل عجلات السيارة، فلو كانت عجلاتها مثلثة لما سارت.

3- التراص في الشبكة هو سبب الإنجاز في الصيد.

4- الدوران للأجرام السماوية كي يثبت الأرض في مسار لا ينحرف، ويجعل خطواتك ثابتة متزنة عندما تمشي على الأرض.

ما هو لون الصدق؟

لعله يكون بلون أبيض كي نعزز منتجات بلون ابيض في مثل قبعة، قميص، قلم، مزهرية،

وما يلي منتج في شكل لعبة لإغناء اللغة وتعميق مفاهيم قيمة.



شكل (45)

ضع بعض الكلمات، كل كلمة على حصة، ثم اعمد إلى مسابقة مع زميلك لتكوين عبارات «قيمة» محورها «القيمة التي يتم اختيارها»

ما يلي نموذج موجه لاطفال الحضانة في تحويل القيم لمنتجات، وهو يبدأ بتفعيل قيمة العطاء.



شكل (45): قبل بدء البرنامج

ففي تفعيل العطاء نتعرف على ما يحبه ويفضله كل طفل من أكل قبل بدء البرنامج، ونعمد الى منح الطفل ما يحب ونقول له إنه لك، ثم نطلب منه منح زملائه مما منحناه إياه تفعيلًا لقيمة العطاء عما يحب، ومع كل قطعة يمنحها لزميل نمحه عوضًا عنها قطعة، كي يمارس القيمة ويختبرها ممارسة بشكل عملي.



وحيال تحويل القيم فمع قيمة الصدق نقول لهم إن اللبنة يعزز الصدق والأمانة، والتدخين لا يعزز الصدق، وان الصدق والسلطة تعززان الصدق، وأداء الواجبات يعزز الصدق، وسماع كلام الوالدين يعزز الصدق، والمكان النظيف يعزز الصدق، والمكان المرتب يعزز الصدق، ثم يطلب من الاطفال رسم رموز الصدق هذه، ثم شرب الصدق واكله مفعلين بذلك لقيمة

الصدق عبر تفعيل حواسهم، ولعلنا نسأل أثناء ذلك، هل مذاق ما اكلتموه جميل؟ وكذلك مع الصدق فهو جميل.



شكل (46): السلطة تعزز لقيمة الصدق

### ماذا يعني الصدق؟

فمن خلال ممارسه ترتيب المكان وتنظيفه كجانب جسدي يمارسه الطفل نسأل الطفل ما لون ورائحه الصدق، مفعلين حواس الطفل، وفق ما جاء من مسار في مؤلفنا "تفعيل القيم وممارستها"، وبناء على اجابه كل طفل وفق اللون الذي إنتقاه، يطلب من الطفل تلوين غطاء قنينة الحليب بذات اللون ويختار بنفس الآلية رائحه للصدق من ضمن مجموعه من الروائح التي نحضرها مسبقا للأطفال، ثم يطلب من كل طفل من خلال مجموعه من المكعبات التي رسم على كل وجه منها صورة تاره لحليب وتارة لمشروب "الكولا" وتارة لمجموعة من الألوان مثل لون أخضر وآخر أصفر و أزرق وألوان أخرى، وصور تعبر عن التعاون وتارة الابتسامه وتارة لغرفة مظربة وتارة لملابس متسخة، ونطلب من الطفل تشكيل معين من تلك المكعبات ما يعني أو يعبر عن الصدق.



شكل (47): يلون غطاء الحليب باللون الذي إختاره الطفل

ثم نمح الأطفال فرصة تصميم بطاقة أو "تي شيرت" بواسطة برنامج "حاسوب" تكون فيه العبارات جاهزة وصور هو يؤلف فيما بينها بتعبير معين يضم صورة له في قلب حب ويؤخذ التصميم ويطبع للطفل حيث يكون هنا قد لبس الصدق.

ومن هنا نرسم لكل طفل شجرة خاصة به بما يعزز اختياره لمفهوم الصدق.

طبيعي هذا بالإضافة إلى رسومات لقصة الهدهد صادق التي ستحول رسمة الطفل مع زملائه إلى كتاب pdf فيكون أول كتاب يساهم في تأليفه عن الصدق كقيمة.

### مرحلتي التحسين والتطوير في منتجات القيم:

كيف تتم عملية التحسين والتطوير مستفيدين من التقاط الإيقاعات المنثورة من حولنا، مفعلين أدوات التجريد والربط، في نقل القيم وتحويلها إلى منتجات ومشروعات؟

النموذج التالي يبسط لنا عملية التجريد والربط:

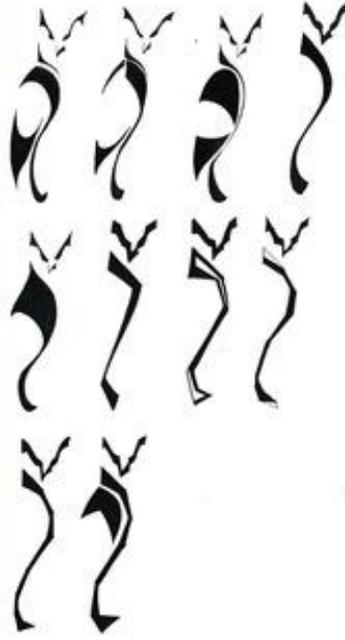


شكل (48): نأخذ على سبيل المثال طائر البوم

فهناك مراحل يجب أن نجتازها من أجل تحقيق ذلك، والمراحل هي:

- 1- تفعيل لعملية التأمل فيما خلق الله.
- 2- التقاط ما يحقق للبدء بعملية التجريد والربط.
- 3- اختيار "القيمة" محل التحويل.
- 4- التجسير فيما بين "القيمة" و" ما تم التوصل إليه من تصميم مستحدث.

ونسأل كيف يمكننا أن نستوحي من شكل طائر البوم ما يساهم في عمليات التحسين والتطوير



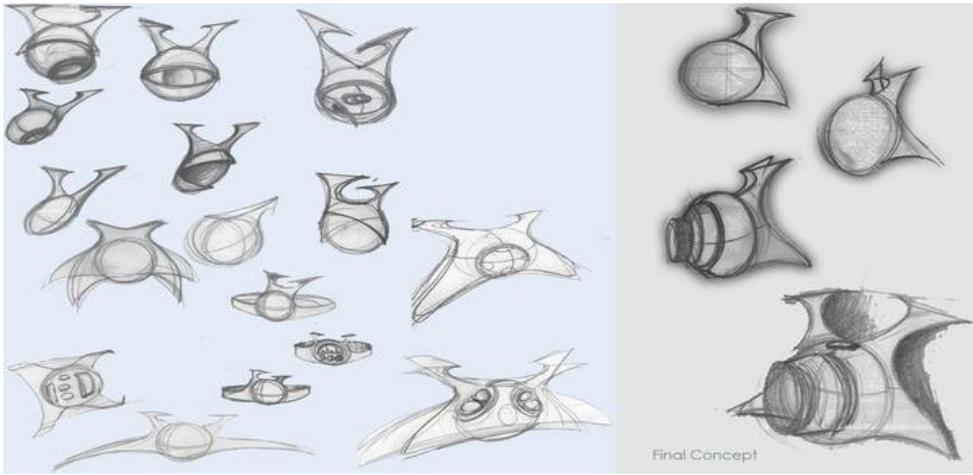
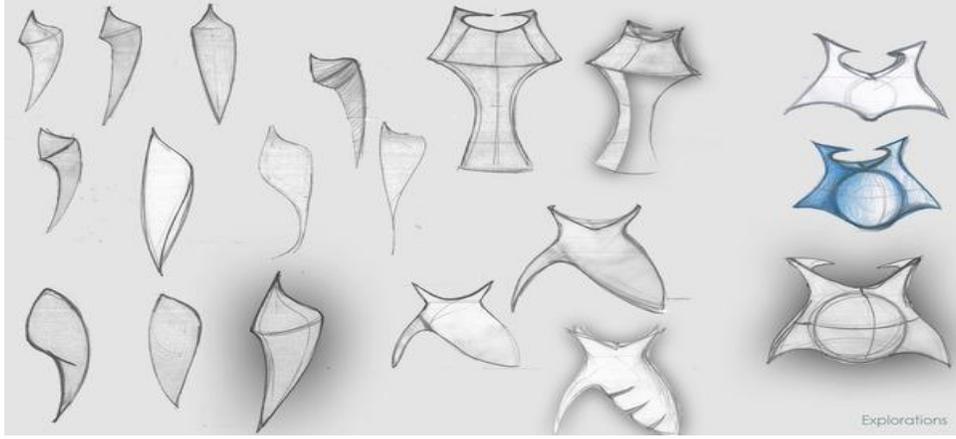
Proud



ومن هذا الجزء الذي تم انتقائه، تتم عمليات التحسين والتطوير للتوصل إلى المنتج المراد استحداثه

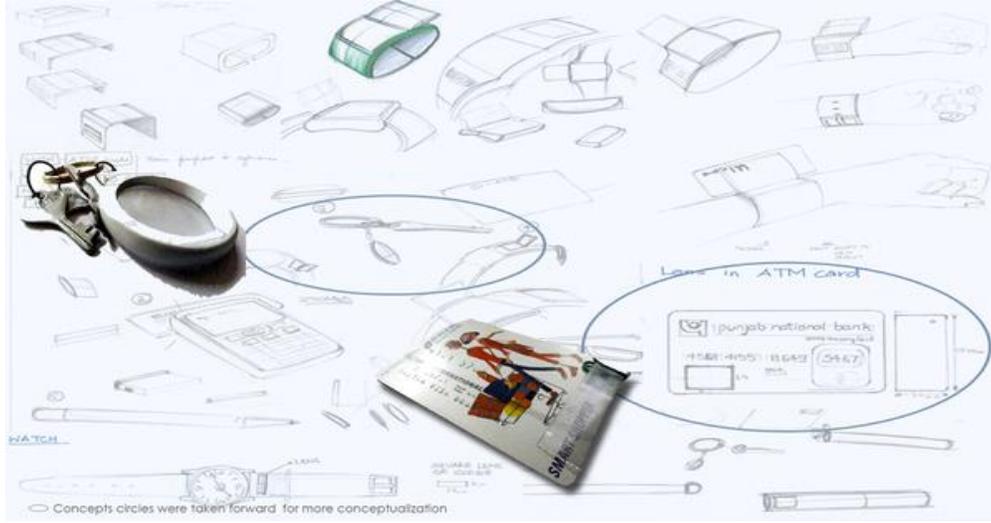


شكل (49): عبر عملية التجريد إنتقينا هذا الجزء



شكل (50): ما يقوم به المصممون في تحويله عبر سكتشات مرسومة لمنتج

هذا ما يقوم به المصممون العالميون وهكذا تتم عملية استعارة وتطوير تصاميم الأشياء من حولنا في المنتجات التي نشهدها في الأسواق.



شكل (51): مرحلة عمل "سكتشات" يدوية لحين التوصل إلى ما يعزز الفكرة التي نود التوصل إليها

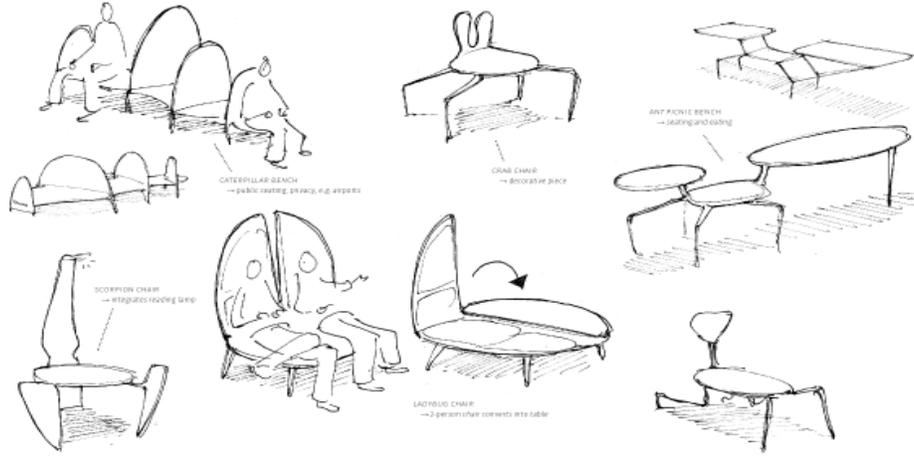
ويمكننا أن نستوحي من الكائنات الحية من حولنا أيضاً ما لانهاية له من التصاميم فمن الكائن الحشري التالي نستوحي الأشكال التالية:



شكل (52): حشرة نستوحي منها التصميم

IDEATION: ARTHROPODS

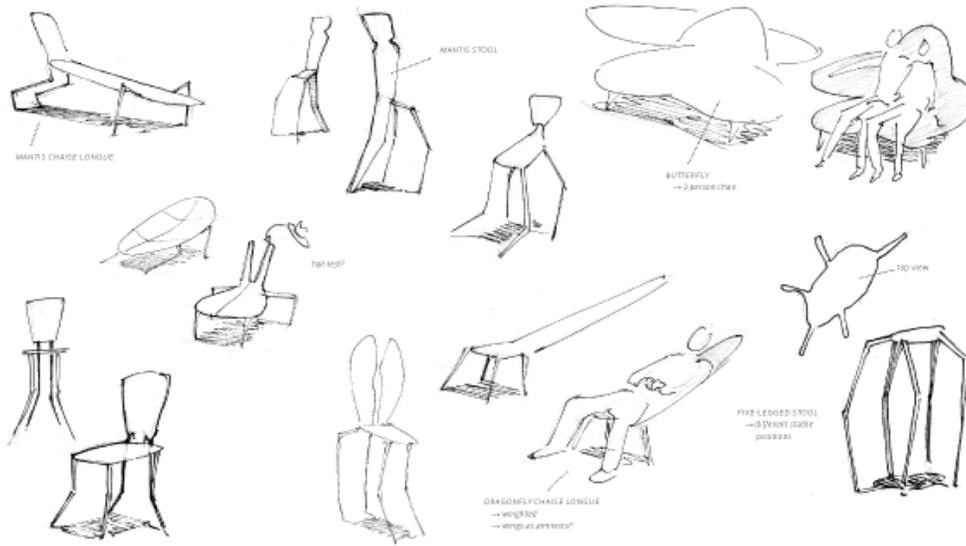
STÉPHANE ANGOUVANT  
spring 2009 — week 4



شكل (53): نماذج أثاث مستوحاة من الحشرة

IDEATION: ARTHROPODS

STÉPHANE ANGOUVANT  
spring 2009 — week 3



## 1/2 SCALE MOCK-UPS

STÉPHANE ANSOULVANT  
Spring 2009 — week 8



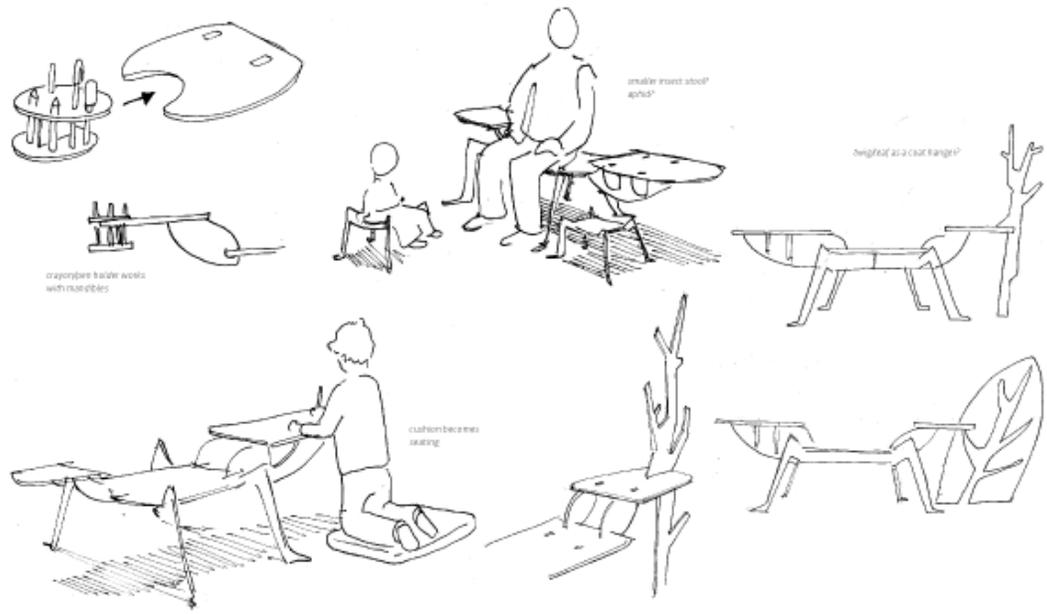
شكل (54)



شكل (55): ومن شكل الحشرة التالية ننتزع التصاميم التالية

ANT BENCH: IDEATION

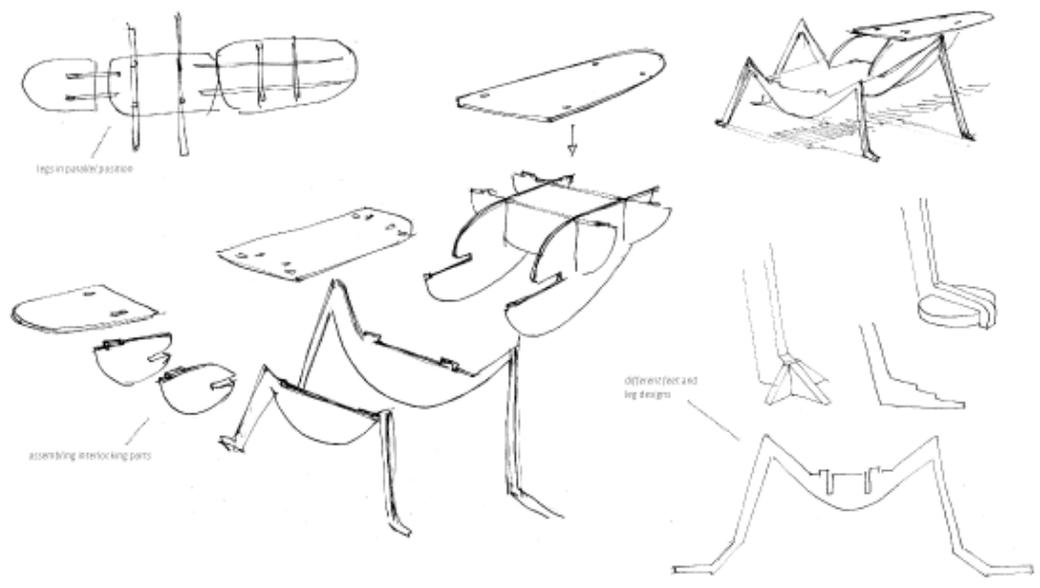
STÉPHANE ANGOUVANT  
spring 2009 — week 7



شكل (56)

ANT BENCH: IDEATION

STÉPHANE ANGOUVANT  
spring 2009 — week 6



## FULL-SCALE MOCK-UP

Sketches were made in this week's session and based on the most relevant design was the addition of two supports to the crate and the making of the legs. The whole design was also reduced in size by approximately 20% making it more fit for more usage and reducing the necessary amount of material.



The extension of the backrest which the model can function as a cup-holder.



STÉPHANE ANGOULVANT  
spring 2009 — week 8

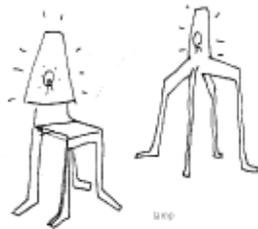
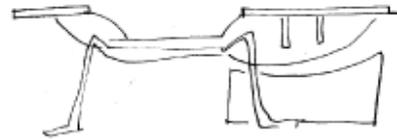
شكل (57)

## ANT BENCH: IDEATION

STÉPHANE ANGOULVANT  
spring 2009 — week 7



dry erase/blackboard surface  
on all screens



lamp

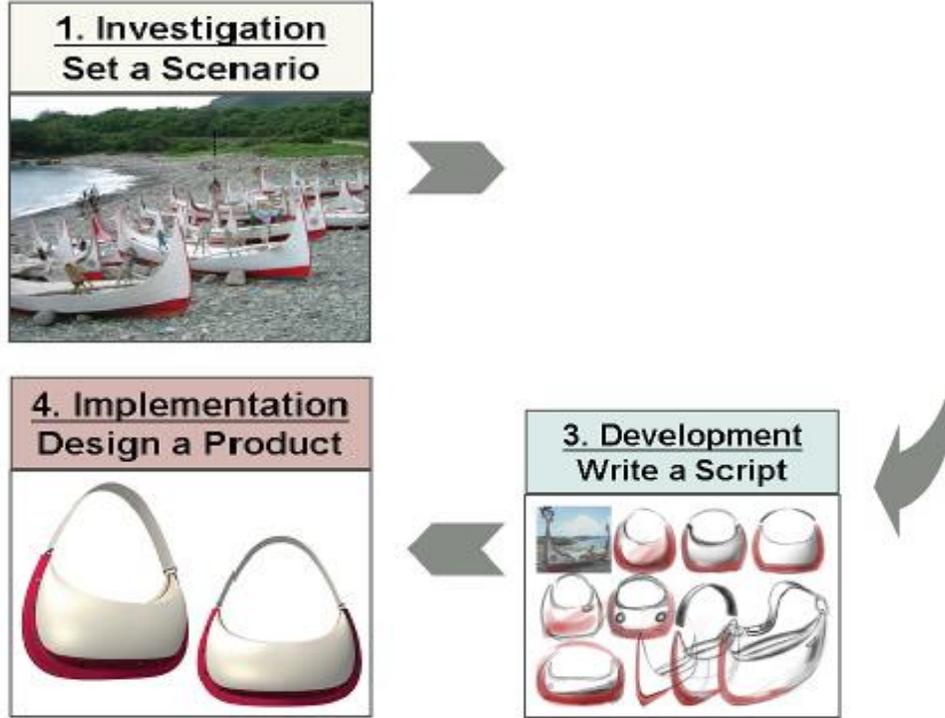


small caterpillar



toy box slides out from  
under the abdomen

وفي نقل التراث نحو منتجات من الحاضر نجد في المثال التالي المراحل التي انتهجها المصمم لاستلهاام تصميم حديث (لحقيبة نسائية) من منتج تراثي (لمركب بحري).

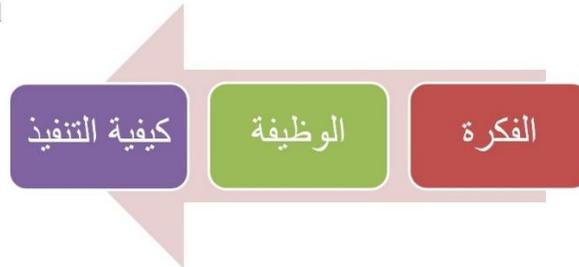


شكل (58)

وثمة مجهود عقلي نتعرض له في عملية تحويل "القيمة" إلى "منتج" يكمن في مراحل ثلاث:



شكل (59)



فحيال وظيفة المنتج الذي تم تحويله عن القيمة، نسأل هل ترى يلبي غاية؟ ما مردود المنتج اقتصادياً؟ مجتمعياً؟

### هل التعبير عن القيم يختلف باختلاف الثقافات؟

ثمة قاسم (إنساني) مشترك تشترك فيه جميع ثقافات العالم على تنوعها في التعبير، عن القيم وذلك في مثل التعاون والمسؤولية، ولكن مع قيم التعايش نجد أن الأمر يتلون بتلون مكونات كل ثقافة، ففي دولة مثل الكويت (التعايش) مطلوب فيما بين الحضر والبدو أما في العراق فالنقاش يكون بين السنة والشيعة وفي مصر فيما بين المسلمين والمسيحيين، وفي أوروبا بين المسيحيين والمسلمين.

يزيد أمر الاختلاف وعمقه في التعبير مع مكون عنصر الدين فنجد المسلم يتعاطى مع قيمة السلام المشتقة من اسم الجلالة (السلام)، وهذا الاختلاف مشمول أيضاً في المنتجات والخدمات، ذلك أن الدين الإسلامي يختلف عن باقي الأديان بأنه (نمط حياة)، يمارسه المسلم في كل لحظة، ألم تلاحظ مكون (النّية) كونها أصل في الإسلام.

ومع قيمة المسؤولية فهي أن كانت تشكل منتجا نطالعه في الصناعات الغربية في مثل سيارة "الفولفو" عبر هيكلها الذي صنع من الفلولاذ بقصد حماية راكبيها من حوادث المرور الخطرة، فقد عبروا عن قيمة "المسؤولية" الملقاة على عاتقهم بتطوير تصنيع منتجهم سيارة "الفولفو" باعتماد الهيكل الفولاذي، غير أن ثقافة ونمط حياة "الدين الإسلامي" تفرض على المسلم التعامل المتكامل مع كافة القيم، لا قيمة دون قيمة.

وعليه فإن العيش ضمن ثقافة نمط الدين الإسلامي ستكون المنتجات المتمخضة عنه منضبطة بمعايير تفرضها قيم الدين الشاملة كقيمة الصدق في كافة الصناعات لا صناعة دون صناعة، لذا فهي لا بد أن تكون:

1- أمانة

2- مسؤولة

3- تعزز ما نتطلع إليه في قضاء حاجات الناس المشروعة

4- تمكّنك من البناء والتعمير

5- مختزلة لك الوقت

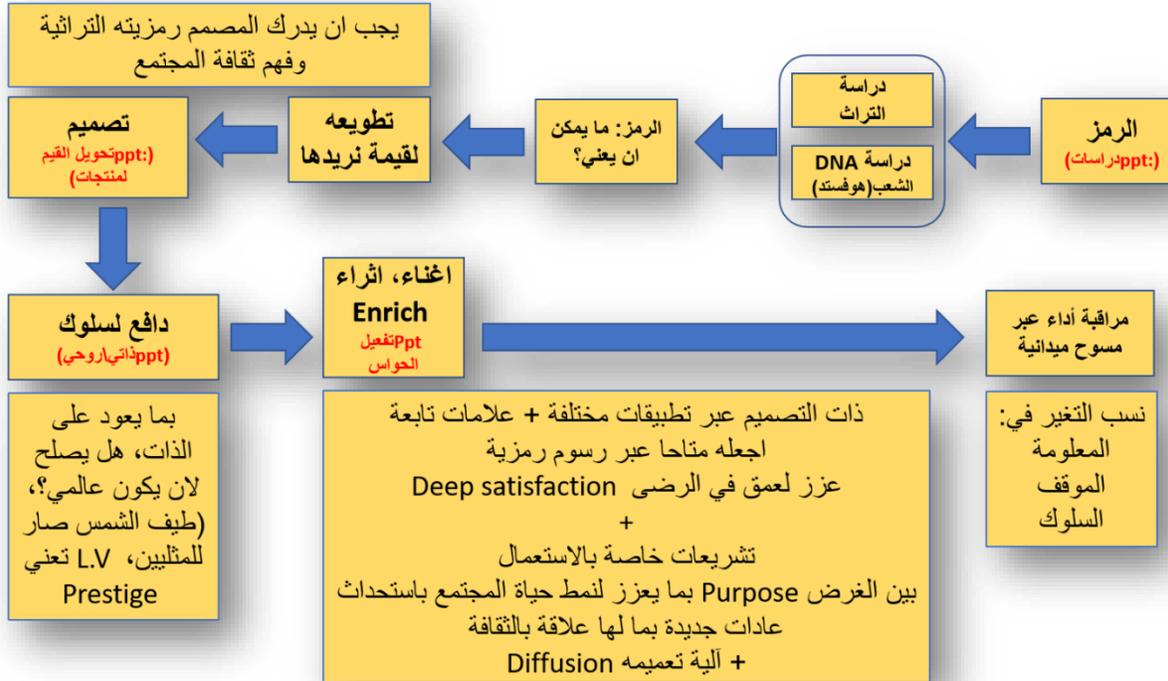
## 6- معينة لك في الإنجاز

7- مآزره، ودوده، معينة، دافعها روعي لا فئوي، ونقول روعي بحكم ان (النية) محورها.

ثم إن التعابير الفنية تختلف باختلاف الثقافات، فمثلا في الغرب تستخدم بطاقات المعايدات وهي ركن ركين في التواصل والتراحم، كما يستخدم القميص والقبعة والكوب كأزياء فرضت نفسها، وأضحت معززات للتذكير، وأضحت رموزاً أكثر من كونها منتجات، فلابسها تذكره بقيمة ما سواء كانت تلك القيمة إيجابية أو سلبية، لذا ومع الوقت تقدم كهديا تذكارية «سوفونير»، وعلنه فنحن بصدد:

1- رموز، تشتق من وحي ثقافة المجتمع ويمكن تطويعها كي تعبر فيما بعد عما يمكن اعتبارها رمزا عنها.

2- منتجات لها وظائفها ومستوفية للقيم.



شكل (60): رحلة تحويل القيم لمنتجات عبر عنصر (رموز) ثقافة المجتمع

فمثلا مع ثقافة المجتمع الأمريكي، نجد ضمن ثقافة رعاة البقر رموزاً في مثل:

أ- الخيل

ب- حدوة الفرس

ج- الحبل

د- الخيمة

هـ- المنديل المنقط

و- القبعة



شكل (61)

ومع ثقافة المدينة الأمريكية الحديثة نجد رموز:

أ- القمصان

ب- القدح Mug

ج- القبعة "الكاب"

فهناك ما علق في ذهن البشرية حيال ما يعتبر ثقافة، وهو ما عززته صناعة الإعلام،



شكل (62)

لذا نسأل ما هي عناصر الثقافة الكورية؟

(لن تجد شيئاً!)

أما الهندية فستجد، الفيل، المهرجا، العمامة الطاووسية، الثعبان،



شكل (63): الفيل و ثعبان الثقافة الهندية وعمامة هندية

أما ثقافة الفراعنة، فستجد، الأزياء، المسلات، الأهرام، والجُعل "الخنفساء".



شكل (64): الجُعل ورداء الرأس الفرعوني

ومع ثقافة الشعب إلّمني، ستجد معها (الجنبية، الأيزار، ... هل من عناصر أخرى!)



شكل (65): جنبية يمنية

فحاليا نحن معتمدون على ما تم برمجته في أذهاننا من رموز شكلتها وسائل الإعلام تجاه كل ثقافة من الثقافات من حولنا، أو تجاه صور نمطية تم برمجة عقولنا نحوها.

لذا على كل ثقافة أن تجتهد في طرح ما يناسبها من عناصر وتنطلق من تلك العناصر لتشكيل ما يعزز التذكير بالقيم كي تصبح مع الوقت تلك العناصر (رموزا).

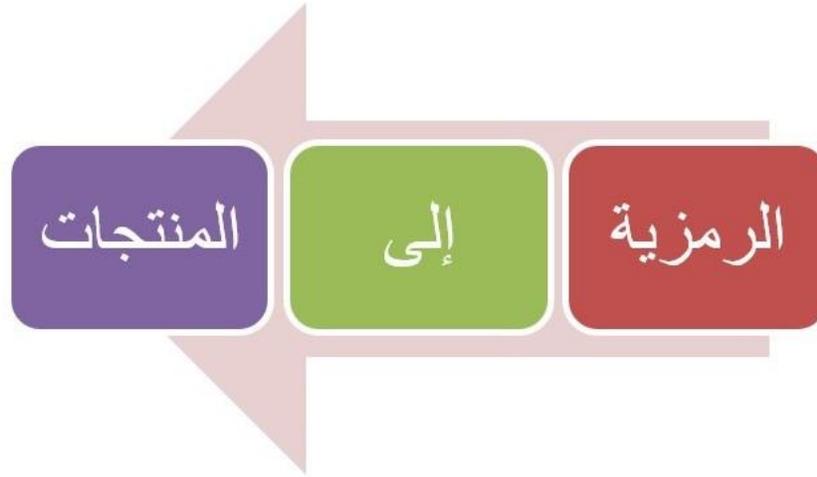
لاحظ عنصر قَدَح الشاي مع الثقافه التركية والتي تسمى "إستكانة " مقابل القدح  
الأنجليزي، فهل من عناصر أخرى مع الثقافة التركية في مثل (قطع الكستناء، السباحات،  
شكل المنارة العثمانية، "موزاييك" !...)



شكل (66): إستكانة شاي تركية و قدح شاي انجليزي



شكل (67): دمية من وحي الثقافة الروسية



مسار التحويل من رموز ثقافة المجتمع لمنتجات

ما هي معايير الإنتاج القيمي؟

من الممكن أن يخضع المعيار هذا لما يلي:

- 1- استيفاء حاجة يتطلع إليها الناس.
- 2- استيفاء قيمة "الصدق" وهي القيمة التي يصعب أن نجدها الا في "صناعة الحلال".
- 3- منسجمة مع نمط حياة ثقافة المجتمع.
- 4- معززه لقيمة فاضلة ضمن مزيج من القيم، لا بانتقاء لقيمة محددة وتناسي لقيم أخرى وهو ما درجت عليه بعض الثقافات الغربية عندما تكيل بمكيالين حيال ذات المنتج الواحد، في مثل بعض الشركات الغربية حين تدشن مستشفى ومدرسة تعزيزا لمسار المسؤولية المجتمعية، من باب الارتقاء بما تنتجه من محاصيل زراعية، حين وجدت العمال الذين يشتغلون يتعرضون للأمراض فيتعرض انتاج المحاصيل للانخفاض نتيجة تغييبهم، وكذلك يتحسن الإنتاج بالارتقاء بالمستوى التعليمي للايدي العاملة.

ولمرحلة طلبة العلوم التطبيقية في تحويل المنتجات إلى قيم مسار:

المسار يكمن في أن نبين للطلبة الانسجام الذي تمضي فيه هذه العلوم التطبيقية مع القيم، وعلى ضوء ذلك ينطلق الطلبة حين يجتهدون في عمليات التطبيق او التطوير بجعل القيم محورا فيما ينتجون.

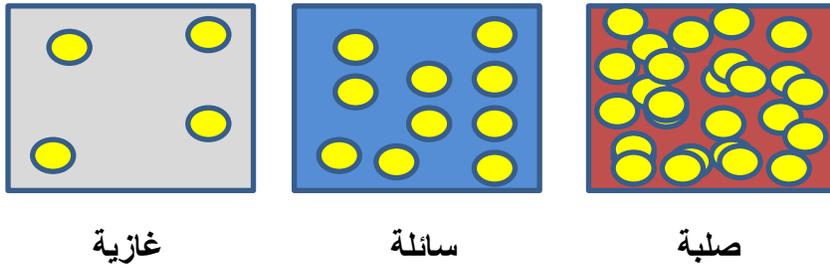
فحيال مواد: ( الكهرباء، ميكانيكا، نجارة، نسيج وخياطة،...) ثمة خطوات نبدأها بما يلي:

أولاً: يجب أن ننظر إلى كل مادة من هذه المواد من زاوية (المفاهيم)، مثال:

مع مادة الفيزياء، فحالات المادة الثلاث (الصلبة والسائلة والغازية) نستلهم مفهوم التآزر واللحمة كنتيجة تراص جزيئات المادة مع كل حالة

فكلما كان المجتمع متراساً صعب اختراقه بالأنماط الشاذة، وهو ما يمكن تعزيره من خلال إستعراض

حالات المواد الثلاث وهي:



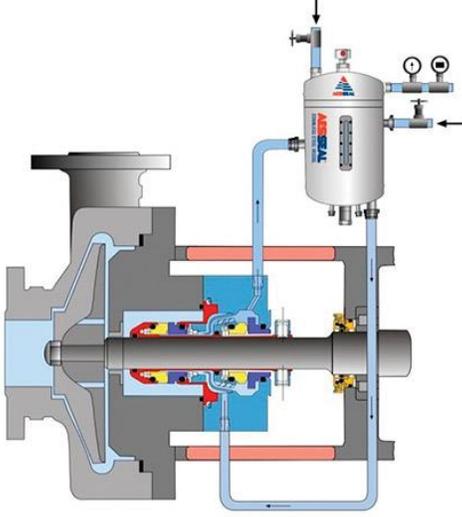
شكل (68)

كما أن عملية تشكيل المواد سواء كانت حديداً أو نحاساً أو خشباً هي بحاجة إلى أدوات في مثل، المطرقة، المخرطة، المنشار وهو ما يشير إلى أن نراعي النفسيات والمجتمعات فيما نستخدمه من أساليب بما ينسجم ونمط حياتها وثقافتها لدعوتها.



شكل (69)

مع مادة الكهرباء ثمة الدائرة الكهربائية، ومع مادة الميكانيكا ثمة حركة السوائل في المضخات، فكلاهما يتبع ذات (المفهوم) حيث (المفتاح = الصمام، البطارية = المضخة، المواسير = المقاومة)



ومضخات السوائل الميكانيكية



الدائرة الكهربائية

شكل (70)

في عملية التأثير كالانتقال الحراري فيما بين الأوساط نجد ثمة ثلاثة وسائط هي:

Conduction التوصيل

Convection الحمل

Radiation طاقة الاشعاع

لذا يقال الناس كالمعادن في توصلك ومدى استجابتهم اليك، ونحن لدينا كذلك المواد الفلزية واللافلزية في مجال سمات المواد ما يدعو لتفعيل أداة «لتعارفوا» ليعيننا على التواصل مع بعضنا البعض تفعيلًا للتكامل من أجل جماعية الإنجاز.

لاحظ كيف أن الطائرة تستهلك 75% من وقودها كي تستوي في السماء، وتستهلك 25% من الوقود للوصول إلى وجهتها، ما يدعو لحسن الإعداد مع ممارسة الصبر ومداومة التعهد، ذلك أن كل ما تم سرده يعتبر مفاهيم وهو ما يؤكد خضوع هذا الكون جميعه لذات النواميس وهو بذلك يمضي بانسجام مؤكدا وحدة الخالق.

والآن: مطلوب منك اختيار من واقع ما تدرس ما يعزز للقيم التالية، المسؤولية، الصدق، التعايش، المحبة، الأمانة، التكامل..)

والتمرين التالي هو في تحويل ما أنتقيته إلى ما يشكل منتجات أو مشروعات.

استخرج من الظواهر التالية «قيم»:

- 1- التبريد = التكيف
- 2- التسخين = القدر الكاتم، سخان الماء
- 3- اللحم = نوع اللحمة مقعر، محدب
- 4- ومصطلحات أخرى مثل: المقاومة – الضغط-الكبس-الموصلات – الغالق – الصمام – العادم – التروس – الأكسوجين – الصمام – العزم

ومع مهنة النسيج والخياطة فأنت تعمد إلى:

- 1- اختيار الخيوط
- 2- ألوانها
- 3- تفصيل القماش
- 4- اختيار نوع ونظم الخياطة

فأنت تمارس عملية برمجة الخيوط ضمن إيقاع معين سواء مع السجادة أو قطعة القماش، وكلما كانت ممارستك دقيقة زاد ثمن ما تنتجه، وكذلك النسيج المجتمعي والأسري يجب أن يكون دقيقاً.

ودقته تكمن في اختيار الأسلوب المناسب في التواصل، واللفظ المناسب، والوقت والمكان المناسبين، وهو ما يدعوك لتفعيل حواسك مبرمجا قيمتك فتجتهد في التعرف إلى صفات هذا النسيج فتتعامل معه باحترافيه.

وحيال مرحلة الدراسات الجامعية والتخصصات المختلفة فيها ، نجد مع تخصص الشريعة  
مثلا:

موضوعات العقيدة: فقد تم تبسيط اسماء الله وصفاته الحسنى ضمن بوسترات مدعومة بصور،  
وتم تأليف سيناريوهات قابلة للتمثيل الدرامي معززة لأسماءه الحسنى. (طالع مؤلفنا تفعيل القيم  
وممارستها).

الفقه: المجتهد في الحكم على مستجدات المسائل يستمد أحكامه من القياس، وفي القياس يعتمد  
على التعرف إلى المتشابه الذي يمضي وفق قاعدة، وهو ما نسميه (المفاهيم).

السيرة: خطاب الوجدان وخطاب العقل، كطبقة من طبقات برمجة القيم.

الحديث: في تحليل كلمات الحديث، ومشتقات الكلمة كطبقة من طبقات برمجة القيم.

اللغة: فمن خلال استعراض جماليات الخط العربي، ثمة غنا وطلاقة يصعب حصرها



شكل (71)



شكل (72)

## ما يميز نموذج "تحويل القيمة إلى منتجات" عن المنتجات الموجودة حاليًا عالميًا في الأسواق:

هناك نماذج من (المنتجات، الخدمات) التي استوفت القيم ولها تواجد في الأسواق العالمية، وهذه (المنتجات، الخدمات) منها ما هو:

1- غربي

2- عربي

3- إسلامي

والفرق فيما بيناه سابقا عبر اسيفاء معايير الإنتاج، ونأخذ مثالا على ذلك لمنتج مثل (الفاتر) حيث أن مهمته محصورة في تخليص السوائل كالماء من الشوائب والعوالق التي تكدر صفوه، فالفكرة تنطلق من عمليتي (التصفية) و(التنقية)، وهما عمليتان مبعثهما قيمي، فالإنسان يطلب المغفرة من الله كي يتخلص مما شاب عمله من شوائب جرت إثما وسيئات، كما أن طلب العفو والتسامح ممن أخطأت بحقه مدعاة لنقاء القلوب والنفوس، فما المنتجات المختلفة الأخرى التي يمكن استحداثها انطلاقا من عمليتي (التصفية) و(التنقية)؟

وكذلك الأمر بالنسبة لما يسمى (بالتدوير)، فعملية التدوير مبعثها (عدم التدبير)، كما أنها تعزز مفهوم وقيمة (السلام)، فما المنتجات الأخرى التي يمكن استحداثها منطلقين بذلك من قيمة (التدوير).

فالنّية إذاً هي ما نعول عليه كي تكون الدافع في عمليات الإنتاج أو الاستحداث لأي منتج ما، فالنّية هي تلك الطبقة المضافة ودورها مهم حيث إنها تعزز لما يلي:

١- ألا ينحرف الإنتاج عن مساره، فالقنبلة لا يكون مبعث إنتاجها تدمير البشر، ولا خوضنا في العمليات الكيميائية يكون بقصد إنتاج أسلحة الدمار، ولا نتخلص من المحاصيل في مثل غلة القمح بالتخلص منها في البحر بقصد المحافظة على الأسعار.

٢- تعين على التركيز.

٣- تخفف من لوعة عدم التوفيق.

٤- تعين على المثابرة والاستمرار في الاجتهاد لحين اتمام الإنجاز.

٥- الصدق والامانة ونفع الإنسان والتخفيف من معاناته، متطلعاً لتوسعة نطاق استخدام ما يتم تطويره كي يشمل أكبر قدر ممكن من البشر.

٦- تساهم في تقليل السعر الذي يطرح فيه المنتج للبيع.

٧- تستوجب الاحسان والالتقان في العمل.

٨- مراقبة الله في الأداء والإنجاز.

٩- يكون المنتج على الدوام معززاً لنمط صحي.

١٠- معزز لجوانب المسؤولية والأمان.

إنهما عنصري (النّية والقيمة معا) الذان يدفعان بالإنتاج فيقدحان بالفكرة التي تلبى حاجة أو تعزز لنمط حياه.

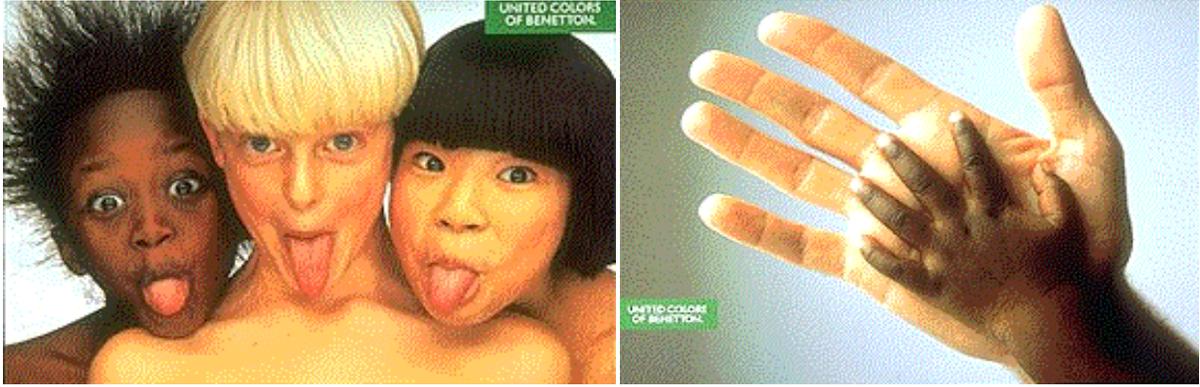


إذاً المراحل هي:



شكل (73) مراحل تحويل المفهوم

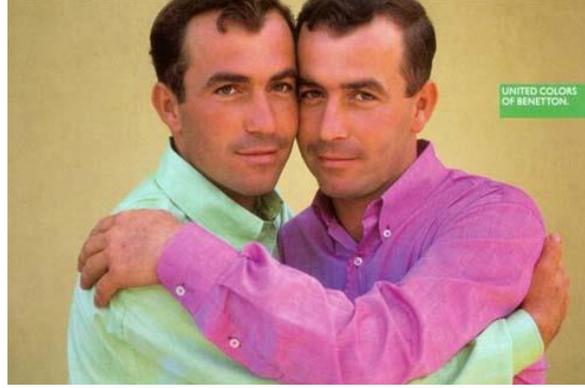
وكي نبين أثر التنوع الثقافي في التعاطي مع ذات مسميات القيم في عمليات التعبير والإنتاج ، نستعرض فيما يلي مثالا إستقيناها من علامة تجارية متخصصة في إنتاج الملابس وهي علامة "بنيتون" الإيطالية، ذلك أن هذه العلامة دأبت على طرح منتجاتها والترويج إليها في الأسواق العالمية مدفوعه بقيمة (المساواة)، على الرغم من أن قيمة (المساواة) تعتبر قيمة إنسانية ومطلب لا يختلف عنه إثنان، إلا أن مفهوم المساواة أضحى مختلفا هنا عندما تناولته علامة "بنيتون" من زاوية وطرح أصبح موضع خلاف لاعتبار ات ثقافية ومعتقدات دينية، فنجد في حملة ترويجية تعزز للمساواة من خلال المساواة فيما بين البشر، فلا يجب أن يكون لون البشر أو عرقه أو لغته سببا في التفرقة فيما بينهم، بينما في حملات تالبة نجدها ، تدافع وتتعاطف مع المثليين من باب (المساواة) أيضاً! وهو ما لا يتفق عليه خلقيا.



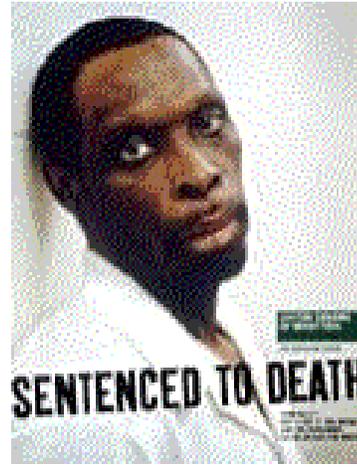
شكل (74): حملة المساواة بين ألوان البشر



شكل (75): حملة حقوق الفقراء في الطعام



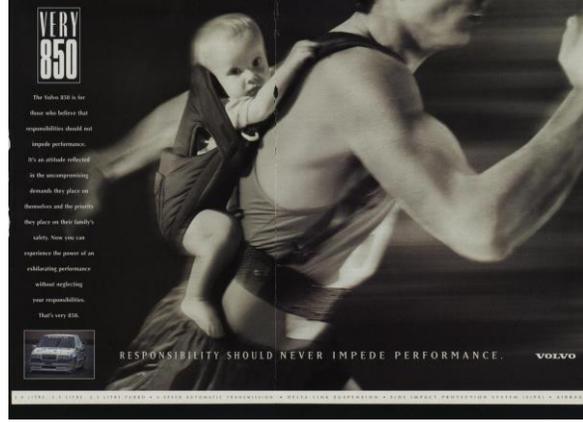
شكل (76): حملة المثليين



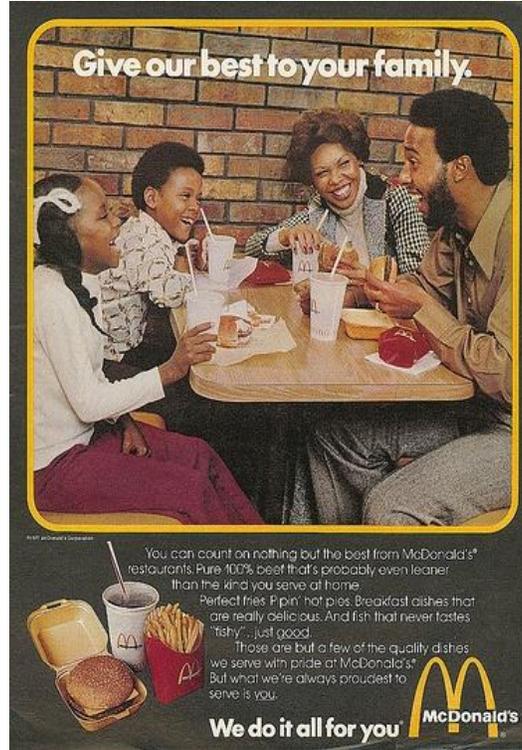
شكل (77): حملتي التعاطف مع مرضى الايدز، ومع من هتك عرض الأطفال بإلغاء عقوبة الإعدام عنهم

ونسأل، هناك ثمة منتجات في الأسواق العالمية استوفت لمجموعة من القيم، منها على سبيل المثال شركة سيارات "فولفو" التي إعتمدت قيمة المسؤولية، و"مكدونالدز" التي اعتمدت قيمة حب الأب لممارسة الوالدية مع الابناء، وغيرها كثير، فهل تعتبر تلك النماذج مستوفية لعملية التحويل للقيم إلى منتجات؟

أن الإجابة عن هذا التساؤل يعني أن نبين حقيقة هامة هنا وهي، أن نضفي على ما ننتجه قيمة أنسانية يختلف عن تحويل القيمة إلى منتج صالح للإنسان، ولناخذ مثالا يوضح الفرق فيما بين الأمرين،



شكل (78): إعلان "فولفو" يعزز مسؤولية أمان الأسرة

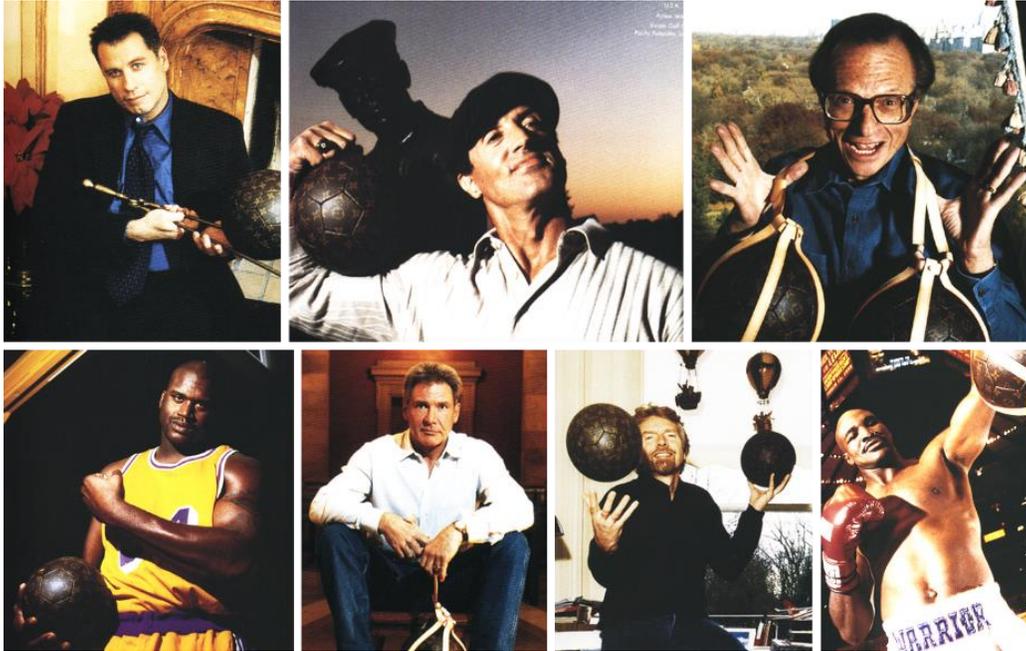


شكل (79): "مكدونالدز" وممارسة الوالدية من خلال وجبة "همبورغر"



شكل (80): شركة "دوبونت" الأمريكية التي تحولت من شركة لصناعة الموت إلى شركة لمنح الأمل بحياة كريمة!

شركة ليوي فيتون الفرنسية، تعتمد لاسلوب ذكي في تحويل قيمة العطاء لمنتج، والمنتج عبارة عن كرة سلة خيطة بجلد عالي الجودة بعلامتها التجارية، وجعلت مشاهير عالميين يروجون يروجون لبيع الكرة حيث ريع بيعها سيصب لصالح أطفال منظمة اليونسف.





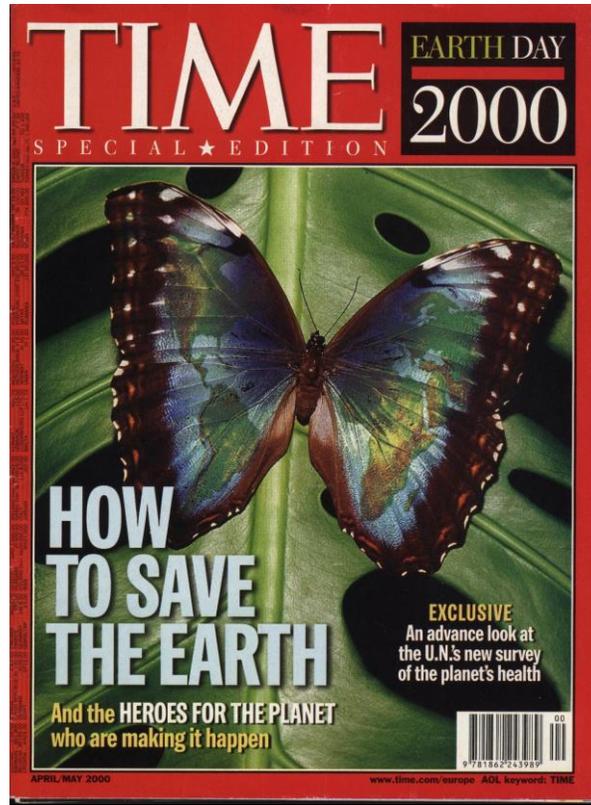
شكل (81): علامة "ليوي فيتون" تخصص ربع أحد منتجاتها لصالح أطفال "إلونيسيف"

## Procter & Gamble



شكل (82): بعض من منتجات شركة "بروكتور أندغامبل" الأمريكية

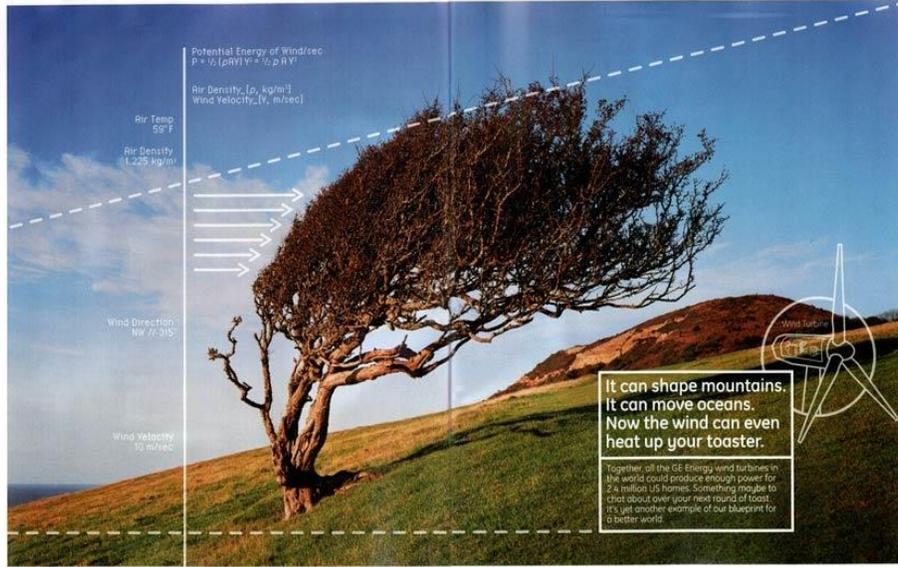
شركة "بروكتور أند غامبل" الأمريكية ، وهي من أكبر الشركات العالمية، لديها مجموعة لاحصر لها من المنتجات المتخصصة بصناعات التنظيف، كما انها تمتلك مزارع للقهوة في بعض الدول الإفريقية ، وتشتهر بمنتجها المعروف في قطاع القهوة والذي يحمل اسم "فولجرز" ، تدرج في تقريرها السنوي المساهمات المجتمعية التي تقوم بها في إفريقيا والتي تتنوع لتشمل تدشين مدارس ومستشفيات وغيرها، غير أن البحث المتعمق في سبب تدشين تلك المدارس والمستشفيات بالذات في إفريقيا، سيفاجئ الباحث عندما يعلم من أن ظاهره قيمى عبر مساهمة مجتمعية غير أن دافع هذا الدعم القيمى هو تحسين إنتاج غلة القهوة الزراعية ، فشركة "بروكتور أند غامبل" رأت أن تحسين صحة العمال الذين يعملون في زراعة البن وتعلمهم من شأنه أن يحسن من إنتاج القهوة، وهذا ما نعتبره فارقا أساسيا في مخرجات نموذج "تحويل القيم إلى منتجات" ونموذج ما يسمى بالرعايات القيمية المجتمعية أو ما يدعى مصطلحا CSR (corporate social responsibility) ، وهذا المثال ينسحب على كافة المنتجات العالمية الا ما رحم الله، فإذا علمت أن شركة فورد قد طورت نوعاً من السيارات الذي لا يسبب تلوثاً للبيئة بل أن ناتج عملية الاحتراق في السيارة هو (الماء) وهو مادة غير ملوثة للبيئة ، فاعلم أن سبب هذا التطوير هو تحسين صورة فورد التي تعتبر ملوث كبير للبيئة كنتيجة طبيعية لما تبثه عوادم السيارات من مواد كاربونية، والأمر ينسحب على الحملة العالمية التي أطلقتها شركة "جنرال الكتريك" الأمريكية والتي تدعو فيها لاستغلال طاقة الرياح والماء لإنتاج الكهرباء، فهي شركة تعتبر أكبر ملوث على نطاق العالم للبيئات الجوية والبحرية والبرية بما تمتلكه من محركات للطائرات والتروبينات التي تعمل عليها البواخر التجارية في المحيطات ليل نهار، والنماذج لا حصر لها ممن يدعي أن منتجاته قيمية المحور من تلك الشركات العالمية.



شكل (83): شركة "فورد" ت دشن عدداً خاصاً مع مجلة التايمز عام 2000 لتحسين صورتها عبر رعايتها لغابات الأمازون المطيرة



شكل (84): رعاية شركة فورد لغابات الأمازون المطيرة



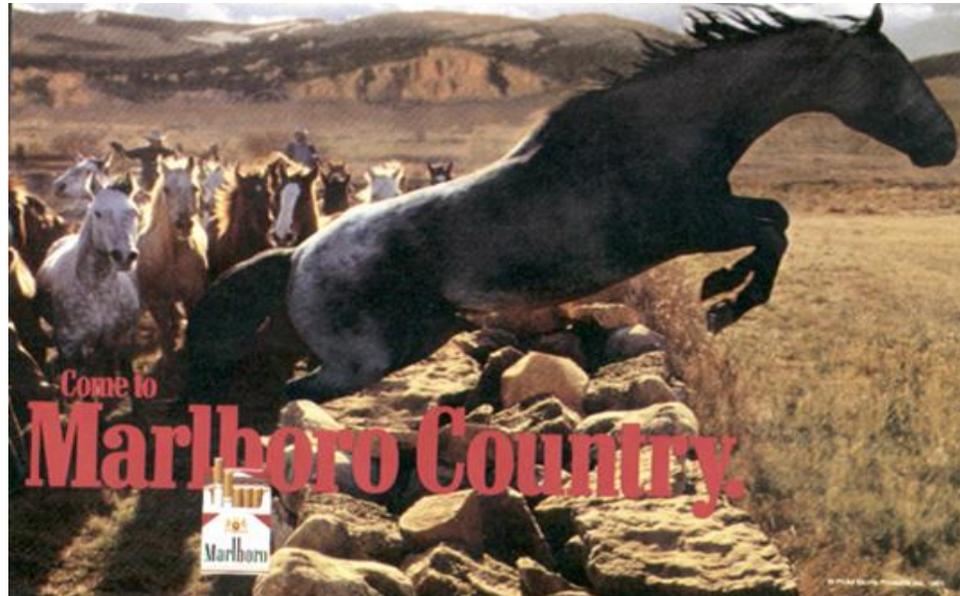
شكل (85): شركة "جنرال الكتريك" وحملتها الدولية ودعوتها لاستغلال طاقة الرياح والبحار لإنتاج الكهرباء

وهناك من العلامات التجارية والشركات التجارية العالمية من يستغل القيم ويدعيها لنفسه زورا في مثل:

- 1- "المارلبورو" .... فهي تدعو لقيمة (الحرية)
- 2- "ردبل" مشروب الطاقة... الذي يدعو لقيمة ممارسة الرياضة
- 3- شركات الأدوية .... فهي تدعي ممارسة قيمة الرحمة والاستشفاء في حين لا تلغي مستحضرا دوائيا إذا ثبت أنه سبب في وفاة العديد من الحالات الا بعد أن تضمن الريع المناسب لتغطية نفقات عمليات البحث والتطوير ثم يتم الاعلان عن سحب الدواء من الأسواق.
- 4- شركات النفط... التي تطلق حملات حماية البيئة وهي من أكبر الشركات تلويثا للبيئة على نطاق عالمي.



شكل (86): تدعي شركة بي بي "Bp" أنها تحافظ على الحياة البرية مع أدق تفاصيلها حتى ولو كانت ديدان



شكل (88): قيمة الحرية التي تدعيها مارلبورو



شكل (89): قيمة الرياضة وحب الاستكشاف

وهناك نماذج لعلامات عربية وإسلامية يمكن اعتبارها ضمن التحويل الذي نعنيه في مثل، بنك قطر الإسلامي، وبيت التمويل الكويتي، في مجال الاقتصاد الإسلامي، وهناك شركة الأغذية التركية "أولكر" والتي إستحوذت على علامة " جوديفا" للشوكولاته البلجيكية، ولديها استراتيجية بل نفذت جزءاً كبيراً منها لجعل منتج الكاكاو منها مستوف لصناعة الحلال بنسبة 100% معززة في ذلك لقيمتي المسؤولية والصدق معا، هذا على سبيل المثال لا الحصر.



شكل (90): شوكولاته أولكر

ما الجديد الذي نريد أن نبشر به ونعزز له حيال تحويل القيم إلى منتجات؟

- 1- أن نعزز هذا المسار الإيجابي مع التأصيل له مع وضع قواعد له ومعايير ومسار.
- 2- إن هذه النماذج الايجابية من المنتجات تعتبر قليلة، وكثير منها يشوبه النقص وهو بحاجة إلى بيئة حاضنة كما يحتاج إلى حرفة في التسويق من أجل تأمين النفاذية المناسبة في الأسواق العالمية.
- 3- أن يصبح (التحويل) محورا رئيسيا في العملية التعليمية التربوية، فهو مسار في برمجة القيم لدى الناشئ.
- 4- ثمة مجالات رحبة من التطبيقات لم تستكشف بعد وهي بحاجة إلى سبر.
- 5- نحن نؤمن بأن كوناً كهذا يمضي وفق انسجام أكدته (أتينا طائعين) بحاجة إلى أن يبادله انسجام من ساكنيه، فالجامع فيما بين عناصر هذا الكون وساكنيه هو (المفاهيم الموحدة التي تُسيره).
- 5- الانسجام هذا يعزز طمئينة الإنسان، ويحد من اضطراباته وقلقه وتوتره.

## المراحل والإلية:

- 1- تحديد «القيمة» المراد تحويلها إلى منتج أو تطبيق
- 2- تحديد مسارات التحويل:
  - أ- هل القيمة تشير إلى رمزية معينة؟ هل من الممكن رسم هذه الرمزية بواسطة "سكتشات" عبر قلم.
  - ب- هل تعبر عن عنصر ملموس ضمن ثقافة المجتمع أو تاريخها أو دينها، فنعمد إلى رسم هذا العنصر ضمن "سكتشات".
  - ج- هل مصطلح «القيمة» يوحي بترادفات عن كلمات معززة لذات القيمة، مثل «قيمة التعاون» مرادفاتنا (تآزر، اتحاد..)
- 4- ابحث في الإنترنت عن صور معبرة عن تلك المرادفات.
- 5- طور الآن في كافة ما لديك من "سكتشات"، صور وأعد تشكيل العلاقات بما يفضي بتصاميم مستحدثة.

6- ستصل إلى تصميم أو تصاميم، هل التصميم يمكن تحويله إلى منتج.

7- هل لهذا التصميم الذي حولته إلى منتج له وظيفة؟ هل يساعد الإنسان في أداء مهمة؟ هل من مفهوم معين يدور هذا المنتج حوله؟ هل هذا المفهوم معزز للقيمة التي انطلقنا منها؟

8- الآن تبدأ مرحلة الجانب (الفيزيائي أو الملموس) لهذا المنتج عبر استعراض كافة المواد والملابس والألوان التي يمكن استخدامها لصناعة هذا المنتج.

8- ضع لمنتجك بطاقة Tag يحوي شعاراً لعلامتك التجارية.



شكل (91): مراحل تصميم المنتج (في العموم)

### عوامل تؤثر في تحويل القيمة إلى منتج

إن من معززات التحويل في مجال نوع الفكرة والشريحة المستهدفة:

1- المسوح الميدانية، فلاحظ على سبيل المثال التغير الذي طرأ على ممارسة أنواع من الرياضات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الأعوام من 1995-2005 بمقارنة الأعوام 1995 - 2005 في الممارسات الرياضية؛ سنلاحظ أنحساراً بين ألعاب: كرة السلة - السباحة - التنس - وكرة الطائرة بنسبة متوسطة تقدر ب 13 %.

وبدأت تظهر ألعاب فردية الممارسة بالمقابل، ومعظمها لم يكن معروفاً قبل 20 عاماً. ومثال تلك الألعاب: (سكيت بوردنغ)

اللعبة	عام 1995 مليون	عام 2005 مليون	نسبة النمو %
Skate boarding	4,5	7,6	116,7
Kayaking\rafting	3,5	7,6	117
Snowboarding	2,8	6	114
Mounting biking	6,7	9	37
Swimming	61,5	58	5,7-
volleyball	18	13,2	26,7-

شكل (92)

فالأكثر ممارسة ونمواً في أمريكا هي رياضة Skate boarding فهي تمارس من قبل 12 مليون شخص.

فهذه المسوح ترشدك إلى:

١- نوع ومجال المنتج

٢- صفة الشريحة المستهدفة بالمنتج

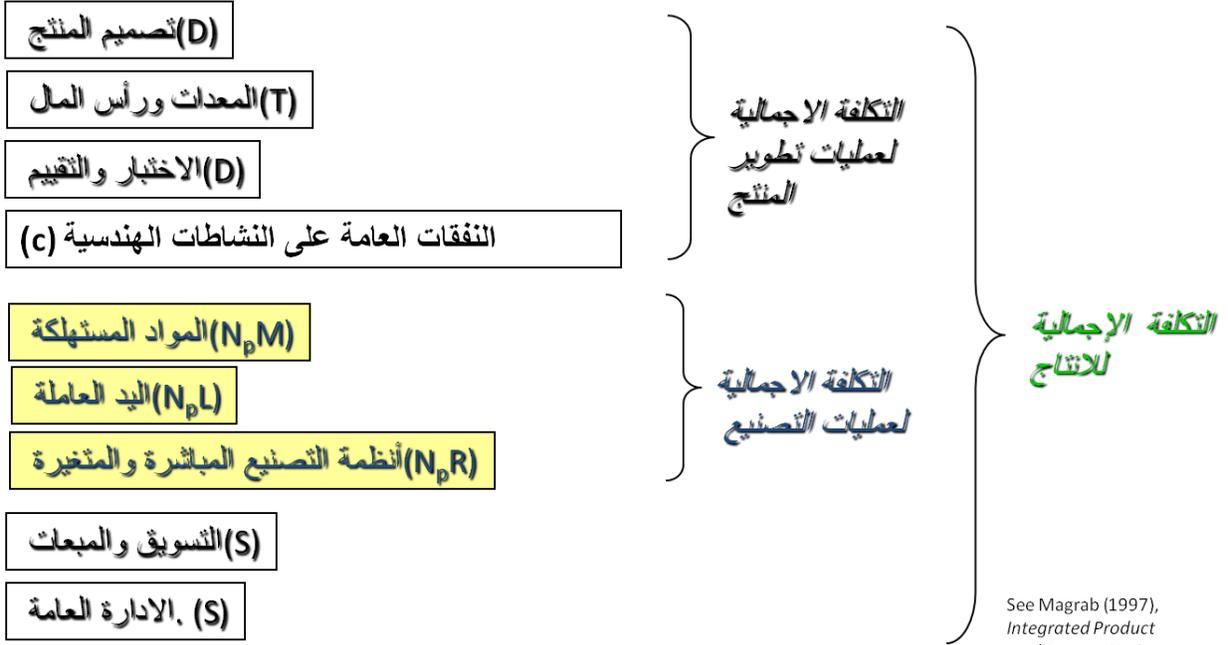
لذا اختيار "القيمة" هنا يتم بما يشكل انسجاماً وتوأمة مع المنتج

2- لاسم القيمة أثر في شكل ونوع الإنتاج

فمثلاً مع قيمة التسامح المنتج سيختلف مقارنة بمنتج محوره قيمة المسؤولية

3- عامل التكلفة المألبة:

حيث يشمل كلف التصميم والنفقات العامة والمعدات والتسويق والإدارة وغيرها.



Let  $N_p$  = lifetime total product volume

$$C_p = N_p(M+L+R) + T + S + D$$

B.L. Bayus, UNC

شكل (93)

4- عوامل تقلل من كلفة الإنتاج:

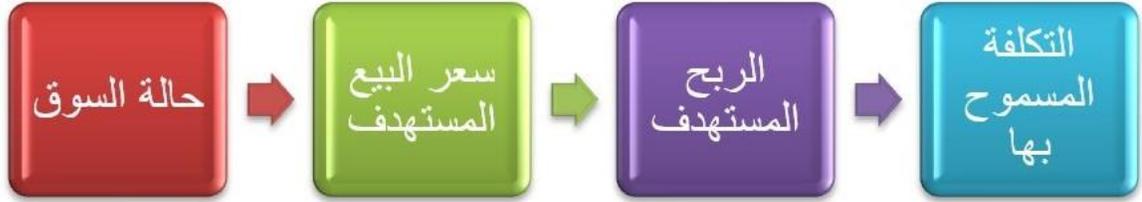
أن تعزز لما يعظم:

- عملية تبسيط التصميم وعدم التعقيد
- استخدام مواد اقتصادية
- استخدام مواد دارجة الاستخدام ومتاحة في الأسواق
- استخدام تقنيات مخفضة التكلفة
- استخدام أساليب لإثبات الجدوى مبسطة

أن تقلل لما يلي:

- عدد الأجزاء المصنعة للمنتج
- تقليل مراحل الإنتاج أو مواد حرجة
- مدة الإنتاج
- عمليات التشغيل والمشغلين

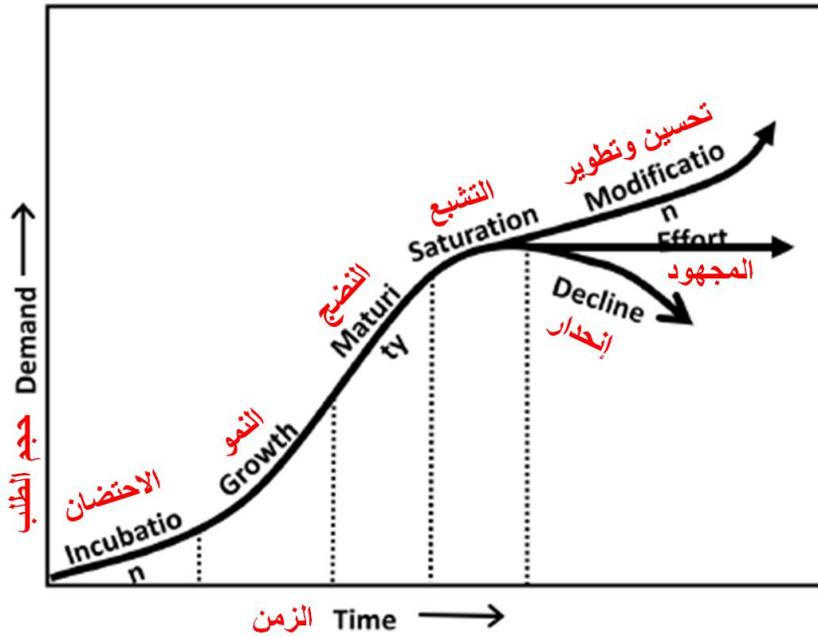
العمل على إعادة تدوير الخرداوات وتصنيعها مجددا



شكل (94): التكلفة المدفوعة من قبل السوق

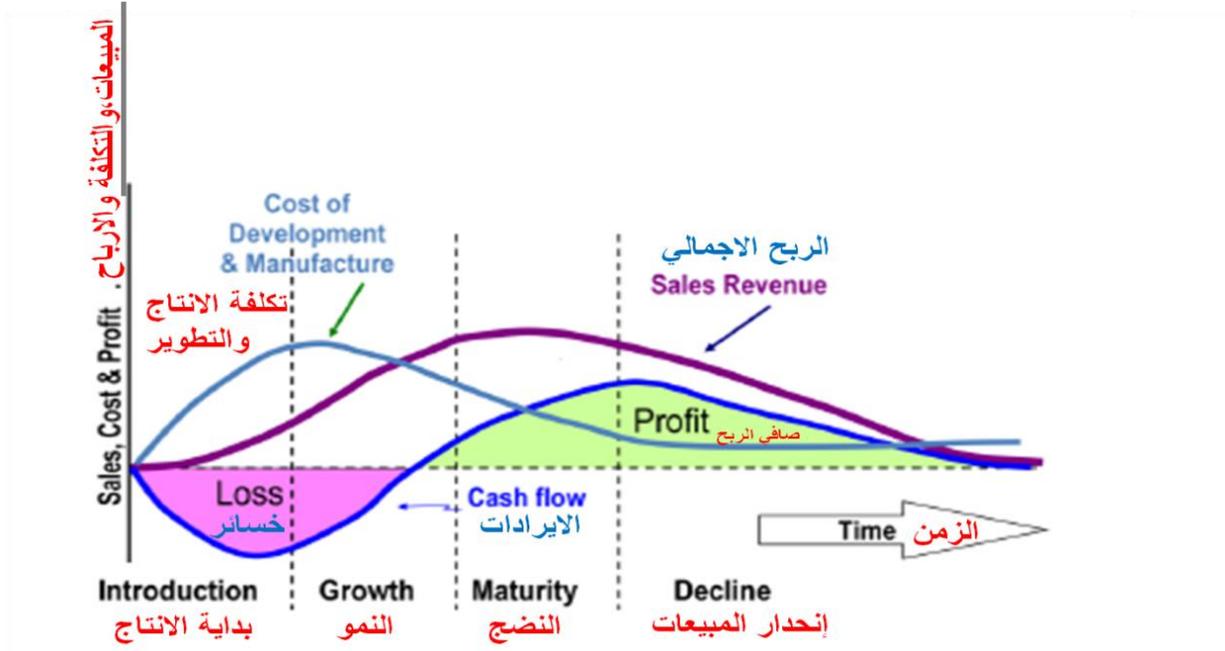
5- عامل دورة حياة المنتج:

## دورة حياة المنتج Product Life Cycle



شكل (95)

حال رغبة مطور المنتج الذي تم تحويله عن قيمة أن يستمر في عمليات الإنتاج، فإنه يجب أن يدرك أن لكل منتج دورة حياة خاصة به، وهو ما يحتاج إلى عمليات من البحث والتطوير الدائمين، والتعرف إلى حاجة السوق بشكل مستمر لمواكبة تطلعات العملاء.



شكل (96): دورة حياة المنتج من خلال المبيعات والتكلفة والارباح

كما على المنتج في حال رغبته أن يطرح ما أنتجه في الأسواق، أن يلم بعلوم البيع والشراء وإدارة الأعمال التجارية والتسويق كي يحقق معدلات من الربحية تمكنه من عمليات الاستمرار والتمكن من الأسواق.

6- عامل نوع القطاع الذي ينتمي إليه المنتج:

ثمة قطاعان إثنان في الإنتاج،

الأول: العام

1- يتم الإنتاج وفق معيار موحد يصلح للجميع

- 2- الإنتاج الذي يلبي أكبر عدد ممكن من الجمهور
- 3- الإنتاج الكمي
- 4- أنتاج يضمن إيراداً مستقراً

الثاني: منتجات بناء على الطلب:

- 1- منتج متفرد يخصص لكل عميل بناء على طلبه
- 2- أنتاج بكميات محدودة

ونسأل هل في عملية تحويل القيم إلى منتجات بالضرورة يكون الناتج قابل للمس؟ للإجابة عن ذلك، نبين ما يلي:

إن "المنتج" والذي هو بالمصطلح الغربي Product يعبر عن المنتج القابل للمس كما أنه يعبر عن الخدمات، ومثلما هو معروف فإن الخدمات غير القابلة للمس في مثل خدمات الترفيه أو التعلم، وينضوي تحت ذلك أيضاً ما يمكن أن يطلق عليه اسم مشروع توعوي في مثل مشروع "غراس" الذي أطلق في دولة الكويت عام 2000 وهو مشروع وطني للمحافظة على المجتمع من أفة المخدرات، أو تلك الخدمات التي تقدم لذوي الشهيد، فإتخذ مكتب الشهيد شعاراً له "بصمة" أطلق عليها اسم بصمة الشهيد، فتلك البصمة لو وجدناها فيما بعد على بعض مشروعات الدولة التعليمية أو التنموية فإن هذه تعتبر مثل المنتج الذي يمكن إستغلاله في التواصل مع كافة شرائح المجتمع، والأمر ينطبق على اسم "غراس" والذي يعتبر منتجاً أصبح يعني السور الذي يحمي الأمة من أفة المخدرات .



شكل (97): اسم غراس يعتبر منتج



شكل (98): بصمة الشهيد تعتبر منتج

حيث تكون قد إستحدثت رمزا لم يكن له وجود كمظله في تعزيز مسار الإنجازات التنموية على نطاق الوطن معززا للولاء مثلا.

### مستويات التحويل:

ثمة مستويات في تحويل القيمة إلى منتجات، فلننظر على سبيل المثال مجددا إلى حملته "بنيتون" كنموذج في الإنتاج جعل علاقته بالقيمة من خلال شعارها اللفظي (اتحاد ألوان البشر) The united colors of Benetton، ربما لا يكون للمنتج هنا علاقة مباشرة مع القيمة

ولكن من الممكن أن يكون من خلال المفهوم الذي يطرحه المنتج، وهذا ما كان، عبر الدعوة لاتحاد الألوان.

فهي دوائر من العلاقات تقترب وتبتعد عن المركز في مجال الإنتاج وفيها مستويات، منها:  
١- ما له علاقة بعناصر المكونة للمنتج مثال ذلك منتجات الخدمات المصرفية والاستثمارية الإسلامية الخالصة من الفوائد الربوية، أو كذلك منتجات الحلال في مثل مستحضرات التجميل والصابون الخالي من دهن الخنزير ومشتقاته.

٢- علاقة بشكل المنتج، في مثل أن يحمل صورة للمسجد الأقصى أو الحرم المكي.

٣- علاقة بالمفهوم الذي يطرحه المنتج في مثل مفهوم المساواة بين البشر الذي طرحته علامة "بنيتون".

٤- علاقة برمزية ما، مثل منتج يعبر عن مناسبة أو يطرح فيها فيصبح ملتصقاً بها في مثل منتج من الحلويات أو المشروبات كشراب قمر الدين في العالم العربي الذي يبرز أنتاجه في موسم رمضان.

٥- علاقة بالاسم فحسب، في مثل طيب يحمل اسم الحجر الأسود.

٦- علاقة بالموقع الجغرافي مثل مسباح من مكة وماء زمزم وشكل الحجر الأسود في نموذج مصغر.

٧- علاقة بوظيفة المنتج، في مثل ساعة التذكير بأوقات الصلوات.

٨- علاقة بالتصميم الذي يحمل ما يرمز لقيمة كأن يدرج فيه هلال أو نجمة ومنازة.

٩- تاريخ معين كتاريخ فتح القسطنطينية وتاريخ هجري معين كتاريخ الإسراء أو غزوة بدر.

هل من الممكن أن يحيد المنتج الذي يدعي أنه يعزز لقيمة ما عن الجادة؟

نعم، مثال "بنيتون" عندما أخذ يروج عن قيمة المساواة بين البشر، ثم نجدها تحيد فتتخذ موقفاً مدافعا عن المثاليين ومنتهكي حقوق الأطفال.

## كيف يمكن أن تتحول القيمة إلى نمط؟

كيف يتمكن النمط الشاذ من اختراق المجتمع على الرغم من أن هذا المجتمع محافظ وليس هناك قاعدة انسجام في الأصل مع هذا النمط؟ فإجابة على هذا السؤال نقول إنه يتم ذلك عبر:

1- تكوين نموذج يتمتع ب"كريزما" قادر على الجذب.

2- إمطار المجتمع بأسئلة تجتاح المجتمع عبر وسائل الإعلام في الصحف ووسائل التواصل الاجتماعي والتلفاز عبر لقاءات تحتاج إلى إجابات لتكون محل نقاش ضمن منتديات ولقاءات في الجامعات، فهي أشبه ما تكون بزراعة صمام في القلب أو عضو غريب في الجسم الحي.

3- مرحلة الانتقال من مجرد نموذج إلى خلية لها روادها ومناصروها ومؤيدوها وأخيرا غير معارضين.

4- يصبح النمط توجهها مع الزمن، ويعزز من خلال كُتَّاب الصحف والكتب والأفلام والمسلسلات والمؤتمرات، وإن تم معارضته تم اتهام المعارضين ووصفهم بالرجعيين لقيم الحرية والمساواة والعدالة.

وهو ما يتم أصلا حتى في الولايات المتحدة الامريكية مثال ذلك عبر:

- أ- فرض قوانين لحماية الطلبة المثليين في المدارس في أمريكا.
- ب- إنتاج سلع وخدمات لكافة صور الشذوذ عن الأعراف العامة بما يروق للشرائح المستهدفة في المجتمع من خلال أزياء أو منتجات وأغاني و"إكسسوارات" و"عطور".

### الاتجاه والنموذج في دعم التحويل

هنا لا بد أن نفرق فيما بين (الاتجاه) و (النموذج)، فإن صَعُب تحقيق الاتجاه فإن النموذج يظل متاحا، وخذ في ذلك أمثلة:

- 1- نموذج الرسول صلى الله عليه وسلم
  - 2- على عزت بيغوفيتش في قيمة الصمود والتعاش
  - 3- غاندي في تفعيل قيمة السلام
- فالمرحلة الأولى تعتمد على طرح (النموذج)، والنموذج الصالح سيكتب له القبول حتى ولو بعد حين، فهو كالنهر الذي يمضي عبر الأجيال
- والله سبحانه هو (الكريم) و(الحكيم) في متى يكتب له وأين يكتب له القبول على الأرض ومع أي ثقافة، وهناك شواهد:

- 1- جلال الدين الرومي على الرغم من كونه أفغاني يكون اتجاها ومريدين في تركيا وأوروبا
- 2- أذكر أحد الزملاء الذين حصلوا على شهادة الدكتوراه في تحقيق أحد المخطوطات الأندلسية، وعندما وصل إلى علم هيئة علماء إحدى الجهات في المملكة العربية السعودية،

طلبوا الإذن من صاحب الرسالة طباعتها، حيث طبعوا منها مئات الألوف، فالعجب في كون أن يكتب لكاتب ومؤلف المخطوطة الأنتشار والقبول في القرن الحادي والعشرون! ونسأل هل للتوجه معايير؟، نعم ثمة معايير ونذكر منها:

1- أن يروق لفئة مجتمعية، وكلما كانت بنية المجتمع رخوة نخرت بها القيم الهابطة.

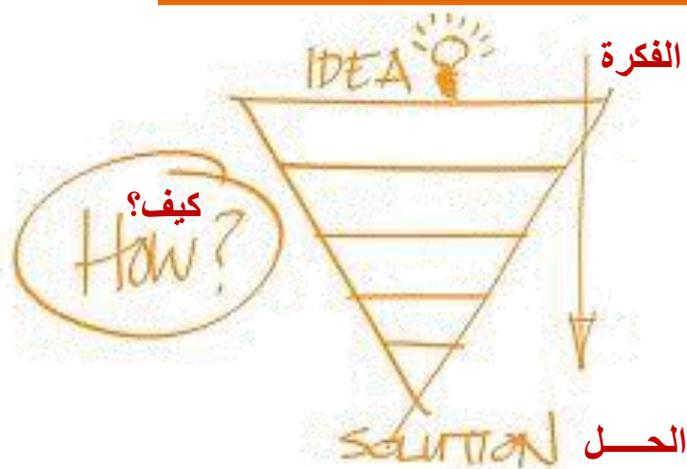
2- يتفق ومعايير صناعة الحلال

3- أن يكون له موقع أو وظيفة أو منتج وموطن ضمن إيقاع حياة الفئة المستهدفة وكلما عظمت «الحاجة» كان حجم التنبؤ أعظم.

ومن الممكن أن نحوله إلى هم مجتمعي (لاحظ غراس) وحملة «أنا بعد وياكم» التي نقلت الهم في المحافظة على المواطن من أن ينحصر في الجهاز الحكومي كي يضحي هما مجتمعيًا في دولة الكويت عام 1999-2000م

مجددا نعود لتتناول "التحويل" من مجرد "قيمة" فإلى "فكرة" إلى ما يشكل حلا من خلال "منتج" أو مشروع ما، ويبقى السؤال... كيف؟

### القيمة



شكل (99)

هناك أربع تصنيفات للقيم وهي:

1- القيم الإنسانية

2- القيم المؤسسية

3- القيم المجتمعية

3- القيم المشتقة من أسماء وصفات الله الحسنى.

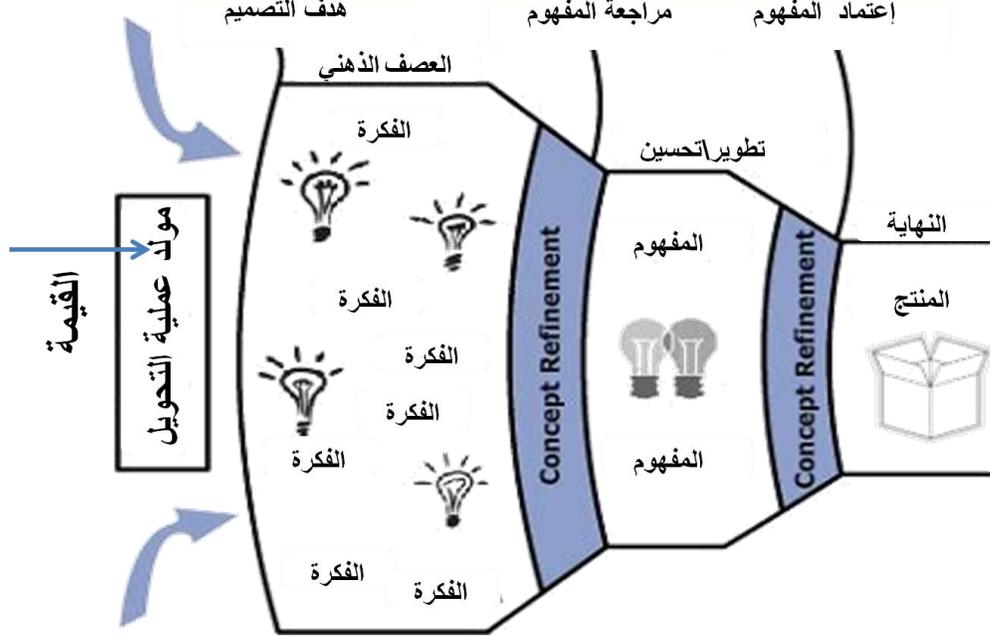
صفات الله الحسنى	المجتمعية	المؤسسية	الإنسانية
الودود	الصحة والنظافة	الولاء	المسؤولية
الغفور	المساواة	الصدق	التسامح
القدوس	التعلم	الإتقان	الأمانة

جدول (1)

المراحل:

فيما يلي نستعرض المراحل التي تمر بها القيمة إلى حين أن تصل إلى منتج قابل للمس.

## مخروط عملية تحويل القيم الي منتجات



شكل (100): المراحل من القيمة إلى المنتج

الصف	الانسانية	المؤسسية	المجتمعية	صفات الله
مثال	المسؤولية التسامح الامانة	الولاء الصدق الالتقان	الصحة والنظافة المساواة التعلم	الودود الغفور القدوس
الادوات	-الاضفاء -التأمل والانتقاء	- رسالة المؤسسة	-نموذج ال14 خطوة	- النية (إنما الاعمال بالنيات)
مثال	-متحف الفن الاسلامي (قطر) وقيمة المعية -نايكي وتدوير الاحذية المستعملة دعما للفقراء	-فورد تطرح نموذج لسيارة تطلق ماء -ترعى غابات الامازون دعما لقيمة التطوير - بنيتون تطرح حملة توعوية معززة لقيميتي الاتحاد والمساواة	-بنيتون ترعى قيمة المساواة -غراس حفظ المجتمع من المخدرات -بروكتور تدشن مستشفيات ( شبكة البعوض- الوافي-الكشف عن السكر والايبز)	-نفائس - اختراع "الشامبو" من قبل المسلمين ينسجم مع قيمة الطهارة واسم الله القدوس.

جدول (2)

فمع القيم الإنسانية، نحن نعتمد أدواتي "الإضفاء وأداة التأمل والأنتقاء" من أجل تحويل "القيمة" محل الاختيار إلى منتج أو مشروع

ومع القيم المؤسسية والتي تنطلق من رسالة المؤسسة كأداة ننطلق في عملية تحويل "القيمة" محل الاختيار إلى منتج، وهو ما يمكن ملاحظته في مثال "بنيتون" في أنطلاقتها بحملة توعوية لتعزيز قيمة الاتحاد والمساواة فيما بين البشر.

ومع القيم المجتمعية، فثمة أداة مكونة من 14 نموذج (1)، من أجل تحويل "القيمة" محل الاختيار إلى منتج أو مشروع مجتمعي، ولنا مع علامة "لوي فيتون" مثال جيد عندما طرحوا منتجاً جديداً وهو عبارة عن كرة، استعرضها مجموعة من مشاهير العالم دعماً لجهود منظمة "اليونيسيف"، ومع علامة "Procter&Gamble" P&G مثال آخر عندما دشنا مجموعة من المستشفيات والمدارس في بعض الدول الأفريقية، وكذلك مع علامة "غراس" في حفظ المجتمع من أفة المخدرات.

ومع القيم المستمدة من أسماء الله وصفاته، وحيث أن الإسلام يعتبر "النَّية" أصلاً في قبول "الاعمال" أنطلاقاً من حديث الرسول صلى الله عليه وسلم: "إنما الأعمال بالنيات"، فإن النية تعتبر أصلاً في عملية الإنتاج جنباً إلى جنب مع القيمة المختارة، لذا فإن إختراع "الشامبو" من قبل المسلمين كان مدفوعاً بنية يعززها اسم الله القدوس من جهة وقيمة "النظافة" من جهة أخرى، كما أن ما طرحه متحف الفن الإسلامي في قطر يندرج ضمن نفس هذا القطاع، وحملة "نفائس" في تعزيز العبادات تنطلق من ذات التصنيف.

والظواهر المجتمعية السالبة من الممكن أيضاً تحويلها لمنتجات ومشاريع إيجابية، وفي المثال التالي نموذج ناجح عن ذلك في تحويل الأسلحة التي انتشرت فيما بين أيدي المراهقين والشباب في إحدى الدول الإفريقية لمنتجات من الهدايا والزينة، حين حولت إلى منتجات اعتمدت ذات أرقام الأسلحة التي تم اذابتها عبر أساليب من الصهر وإعادة التشكيل.



شكل (101)

ويأتي وبشكل منطقي هنا السؤال، هل يمكن اعتبار "السلح" أي نوع من أنواع الأسلحة سواء كان في أبسط صورته، في مثل سكين أو أعقدها من بندقية ومدفع يعمل بالليزر، منتجاً قيمياً؟

(1) طالع كتابنا " تفعيل القيم المجتمعية " 2011.

لتكون الإجابة وبناء على ما تم الانطلاق منه فيما سبق من تصنيف أو إلية في الإنتاج، بأنه من الممكن أن يكون قيميا كونه بدافع "الدفاع وتحسين الوطن من الاعداء ولتعزيز الامن والامان للمجتمع " ولن يكون قيميا إذا كان بهدف التحرش بالآخرين أو التسلط على مواردهم الاقتصادية أو قتل البشر وتسخيرهم، كما أن وبالرجوع إلى التقارير السنوية لشركة "P&G" فإنهم يعلنون بأن تدشينهم للمستشفيات والمدارس في بعض الدول الإفريقية كان بهدف تحسين إنتاج الغل الزراعية التي تنتجها الشركة كالقهوة مثلا، فهم يؤكدون أنه كلما حافظنا على صحة المزارع وعلمنا هناك كان لذلك أثره الإيجابي على معدلات الربحية في الشركة، وعلمه فلا يمكن اعتبار مساهمة شركة P&G هنا مساهمة قيمة بقدر ما أن صورتها قيمة ولكنها مصلحة المحور وبجدارة، والأمر ينطبق على رعاية شركة سيارات فورد للغابات المطيرة في الامازون، فهم ينطلقون بتلك الرعاية القيمة من أجل تحسين صورة الشركة التي تطلق غازات سامة من عوادم السيارات وما ينتج عنها من تأثيرات سلبية في زيادة معدلات الانبعاثات الحرارية واتساع طبقة الأوزون، وكذلك في تطوير منتجات شركة فورد من خلال سيارة تطلق ماء بدلا من غاز ثنائي أكسيد الكربون، كأن بهدف تحسين صورة الشركة التي تعمل على تطوير منتجاتها بصفة دورية.

وعلمه فمن أجل أن نحكم على مدي استيفاء منتج ما لأي قيمة من تصنيفات القيم السابقة، فإنه لا بد أن نعتمد معيارا لذلك، وقد تكون مواصفات هذا المعيار ما يلي:

1- معدل إستمرار المؤسسة أو الشركة في دعم برامج المساهمات المجتمعية، وحجم ما تنفقه سنويا على ذلك (متزايد أو متناقص أم ثابت).

2- سبب اختيار تلك المؤسسات لتلك المساهمات أو رعايتها وإطلاقها لتلك المنتجات، مثال ما أطلقتته شركة "جونسون وجونسون" في حملة

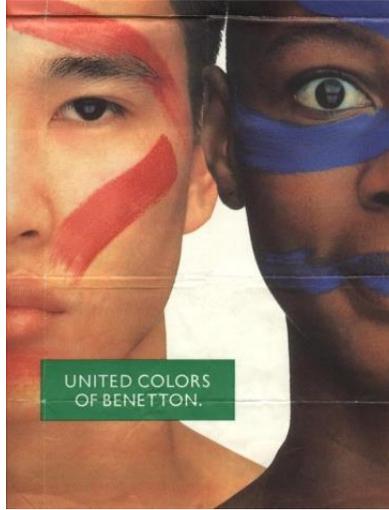
### Safe kids

3- ألا يرتبط الإنتاج بتحسين أداء الشركة ماليا أو تحسين أداء السهم في البورصات.

4- ألا يخصص هذا الإنتاج أو الدعم لثقافة مجتمعية دون ثقافة، بل يجب أن يكون الدعم متاحا لجميع الثقافات طالما كانت هناك حاجة للدعم.

أن يعمم سلوك الإنتاج القيمي هذا على كافة ما تطلقه الشركة أو المؤسسة من منتجات وخدمات، فلا تخص به صنفاً محدداً دون باقي

الأصناف متطلعة في ذلك لتسجيل حالة يتم الإعلان عنها والتطبيق حولها بقصد كسب السمعة.



شكل (102): قيمتي المواسة والاتحاد

### القيمة الواحدة تتعدد تطبيقاتها

إن القيمة الواحدة لا يمكن حصر تطبيقاتها في إطار منتج واحد، بل أن القيمة الواحدة تتعدد تطبيقاتها لعدد لا حصر له من المنتجات فمع قيمة مثل "المسؤولية"، لعل بعض المجالات الرحيمة في التطبيق (كالغذاء)، إنعكاسها يتم حين يراعي المصنّع المقادير بما يجنبه الأوان الكيميائية المسموح بها حتى ولو بكميات صغيرة، ولا إخفاء معلومات عن مصدر الدهون المستعملة في التصنيع، ولا أيضاً عن الأعراض الجانبية المتوقعة في حال تناولها في مثل ما يطرح في الأسواق من "مشروبات الطاقة" على سبيل المثال.

ومع مجال الصناعات الكهربائية والإلكترونية، فلا يتصور أن يكون أي منها له تأثير جانبي سلبي في صحة الإنسان، في مثل أثر ذبذبات الهواتف المحمولة في التأثير على خلايا المخ وما يؤدي إلى السرطان!

وفي مجال الإعلام، فلا يتصور أن يكون معززا للرديلة أو مضللا للناس فيخفي الحقائق ويُجمل الباطل، ذلك إن أي منتج من الممكن أن يكون تعبيراً لمجموعه من القيم وهذا ما دللنا عليه مع قنينة الماء (انظر مثالنا فيما سبق) غير أن هذا لا ينطبق على كافة المنتجات فثمة منتجات لا تصلح أصلاً كما أنها غير قيمة في مثل منتجات التدخين وغيرها معروف.

كما أن عملية التحول لها مساران، فهناك التحول من:

1- منتج إلى قيمة

2- قيمة إلى منتج

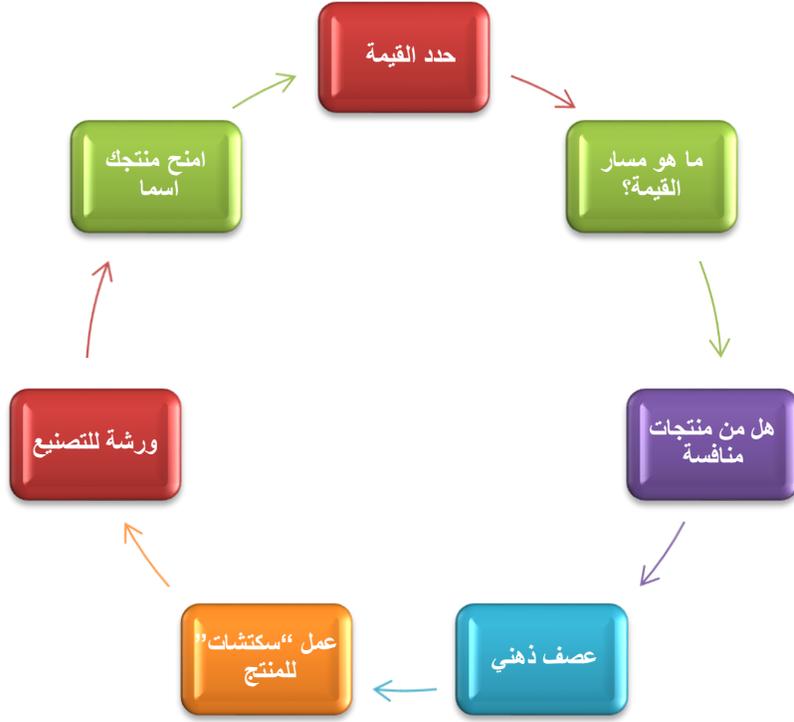


فالاول: يتطلب أن يكون المنتج موجوداً في الأصل كي نجعله اما راعياً للقيمة أو لصيقاً بها في مثل "بنيتون" وهذا أقصى ما يمكن عمله مع المنتج الثاني: حيث ينبثق المنتج من القيمة، وهو ما بيناه سابقاً في مثل تحويل قيمة الزكاة لمنتجات داعية للزكاة عبر قميص أو قذح وغيرها من منتجات (انظر نموذجنا السابق).

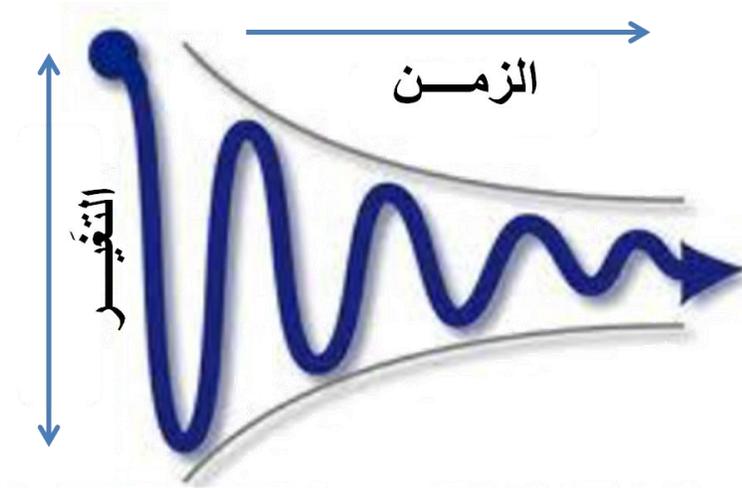
**كيف يتم وضع مسار لما تريد أنتاجه بناء على قيمة مختاره؟**

فلاجابة عن هذا السؤال نقول في خطوات:

- 1- حدد القيمة بناء على نتائج الدراسة المسحية.
- 2- ضع مساراً للقيمة ثم اختزل العناصر كي يصب في الموضوع الذي تريده.
- 3- تعرف على منتجات في السوق تلبي ذات الموضوع.
- 4- في حال عدم توفر المنتجات اعد إلى عصف ذهني مع زملائك للتعرف إلى ما قد يشكل نواه لمنتجك.
- 5- اطلب مساعده مصمم لعمل "سكتشات" للمنتج.
- 6- اقصد ورشة للتصنيع.
- 7- امنح منتجك اسماً مشتقاً من وظيفة يؤديها.



شكل (103): مسار تحويل القيمة إلى منتج



شكل (104)

مسار الفكرة والتنفيذ من أجل جعل الفكرة منتجاً يخضع لمتغيرات الزمن والتغيرات التي تطرأ على المجتمعات وأنماط الحياة، وعليه تضيف فرص الأفكار المستحدثة التي تكبر وتتسع عبر إستكشاف ما يشكل فرصاً جديدة عبر المسوح الميدانية

فريق عمل تحويل القيمة إلى منتج:



شكل (105): هي عملية إعادة تشكيل المعطيات من أجل الوصول إلى ما نتطلع إليه عبر منتجك من وظيفة



شكل (106)

دورك في التخطيط من أجل التوصل إلى منتج ذو قيمة يتم عبر إستكشاف إحتياجات الناس والتعرف على ما هو متاح في الأسواق.

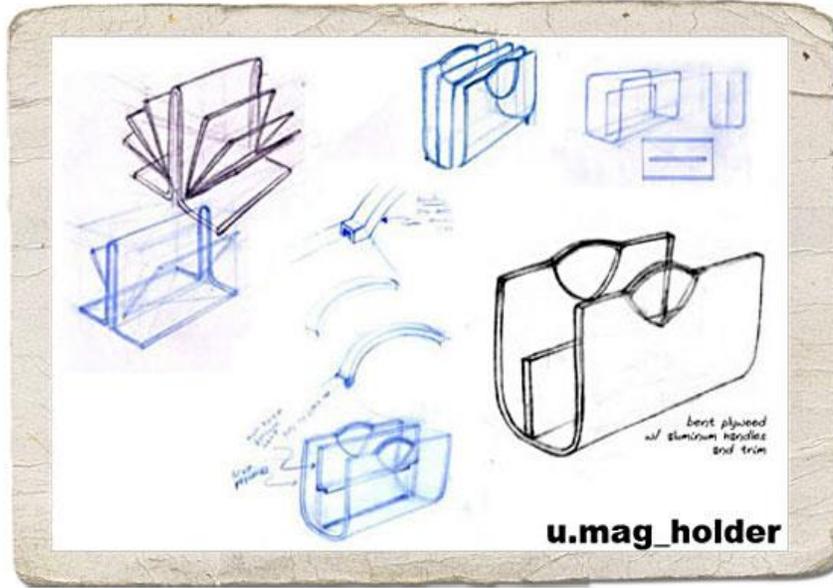


شكل (107): من أجل التوصل إلى تصميم جاذب يلبي حاجة يتطلع إليها العميل

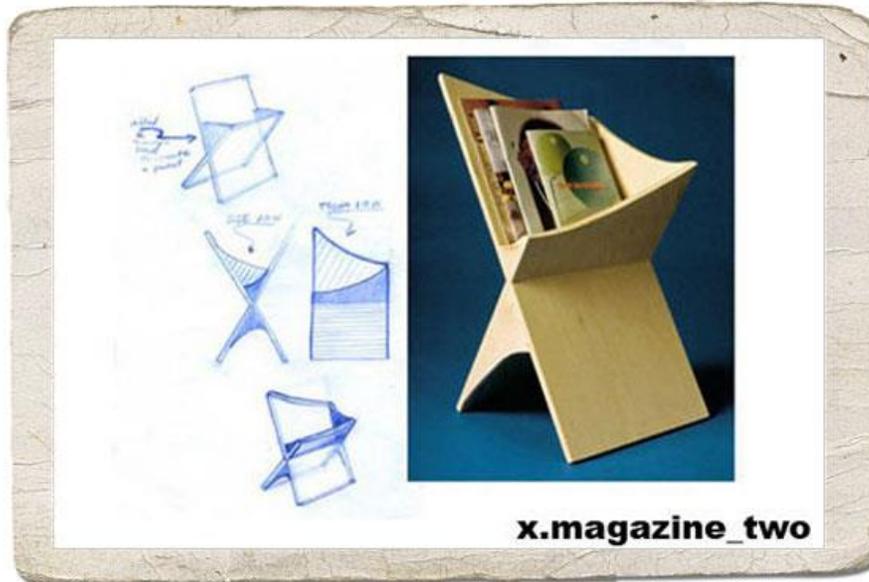
مسار التصميم:



نموذج 1



نموذج 2



نموذج 3



#### نموذج 4



نموذج 5 مرحلة "السكنشات" في التصميم قبل بدء عمليات الإنتاج ونموذج منفذ عبر برامج الحاسوب

وقد يكون التصميم مجرد إضافة بسيطة، بمجرد فتحة

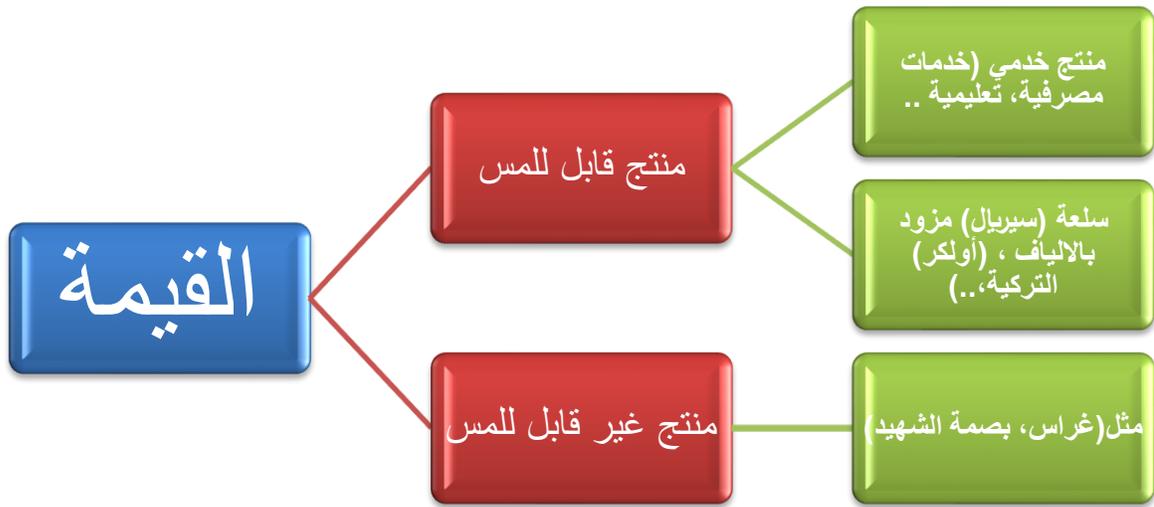


شكل (108): مجرد فتحتين لوضع خيط كيس الشاي خارج الكوب

التعرف على نوع الحاجة يساعد على التوصل إلى نوع التصميم والإنتاج



شكل (109)



شكل (110): مسارات تحول القيمة

تجدر الإشارة إلى أن هناك منتجات يتم طرحها في هيئة "أدوات" جاهزة في السوق للاستعمال في مثل :

- 1- شبكة البعوض .... التي تستخدم في الحد من مرض الملاريا في الدول التي تشهد مستنقعات مائية كبيرة
- 2- أداة لتنقية الماء ..... وهي تستخدم في الدول الفقيرة التي لا تتوفر فيها مصادر صالحة لشرب المياه
- 3- الواقي..... الذي يطرح في المجتمعات الغربية للحد من انتشار الأمراض الجنسية

هناك أدوات يمكن إعتماها من قبل جمعيات النفع العام المهنية في مثل:

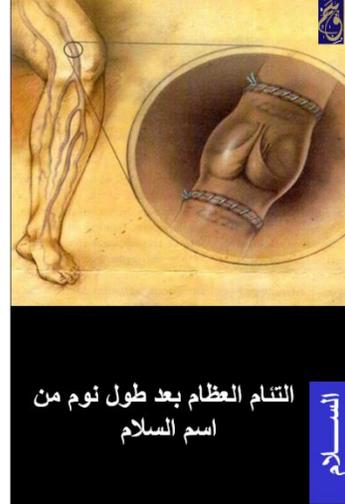
- 1- أدوات مساعدة لمقاومة التدخين ... نجدها في الصيدليات
- 2- الكشف المبكر عن السرطان ... طريقة التعلم
- 3- عدة إختبار الكشف عن السكر ... متوفرة في الصيدليات





للبعوضة أربعة خراطيم ،  
ومسيل للدم ومخدر للموضع  
ومحلل للدم ، وثلاثة قلوب ،

الصور



التنام العظام بعد طول نوم من  
اسم السلام

السلام

شكل (112): "بوسترات" اسماء الله الحسنى، تطرحها المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، في هينات تعبيرية مبسطة لشريحة الأطفال وطلبة المدارس

كما إن "صناعة الحلال"، تعتبر كافة منتجاتها قيمة، وذلك لاستيفائها قيم "الصدق" و"المسؤولية" كعناصر رئيسية في الإنتاج، ومنتجات صناعة الحلال تتنوع لتشمل المأكولات ومستحضرات التجميل والخدمات التجارية والسلع التجارية وغيرها كثير.

كما أن الصور الفوتوغرافية المعبرة عن القيم والقصص والقمصان وكافة المنتجات التي تنبثق عن قيمة ما تعتبر منتجات قيمة مثلما بينا في موقع سابق من هذا المؤلف.



شكل (113): تعابير تذكيرية لقيمة المصاحبة ورسوم على القمصان



شكل (114): تعابير تذكيرية لقيمة الحوار ورسوم على القمصان

وفيما يلي أحد صور تحويل قيم (التسامح والمحبة والصدق) إلى منتج، في هيئة مشروع لمعرض يقام في الجامعات لشريحة الطلبة والذي طرحتة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، وحيث أن شريحة الشباب تغرم على الدوام بالحلويات، فإن هذا المشروع، وهو معرض "سويت فالنوز" sweet values يدعو شركات السكاكر للمشاركة دعماً للقيم أنفة الذكر.



شكل (115): بروشور المعرض

**نقاط للتأمل في قيمة الصدق**

- الصدق هو قول الحقيقة.
- حين تكون صادقا، تشعر بصفاء داخلي.
- الصدق يعني أنه ليس هناك تناقضات أو تعارض بين الأفكار أو الكلمات أو الأفعال.
- الصدق هو أن تحسن أداء ما تؤتمن عليه.

**نقاط للتأمل في قيمة الاتحاد**

- الاتحاد انسجام بين الأفراد وفيما بينهم ضمن المجموعة.
- عندما يكون المرء في حالة انسجام مع نفسه يتحقق له البقاء ثابتا منتظما في العمل مع المجموعة بفعالية.
- الاتحاد يجعل المهمات الكبيرة تبدو يسيرة.
- الاتحاد ينشئ شعور بالانتماء ويضاعف الخير للجميع.

**نقاط للتأمل في قيمة المحبة**

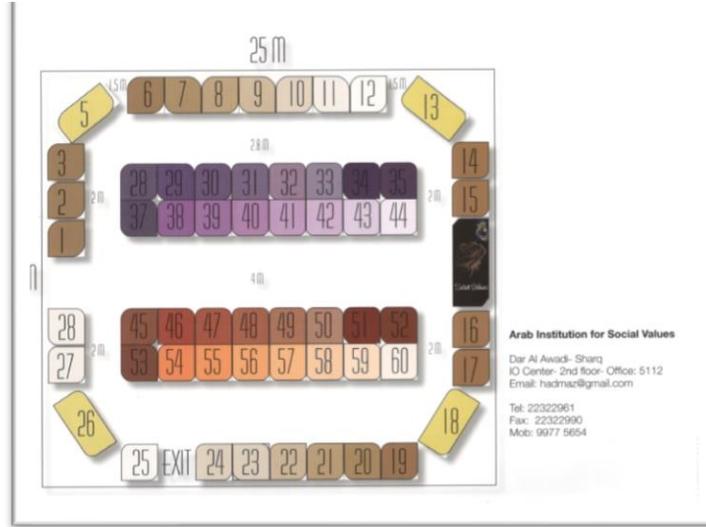
- عندما نشعر أننا أقوى من الداخل، يسهل أن نكون محبين.
- المحبة هي المبدأ الذي ينسج علاقات إنسانية ويعززها بكرامة وعمق.
- المحبة هي أساس الايمان بالمساواة والشعور الودي نحو الجميع.
- المحبة يمئن ان تكون للوطن، لهدف عزيز، للحقيقة، للعدل، للأخلاق، للناس، للطبيعة.

**نقاط للتأمل في قيمة التسامح**

- السلام هو الغاية، التسامح هو النهج.
- التسامح هو ان يكون المرء منفتحا ومتقبلا لجمال الاختلاف.
- بمقدار ما تقل المحبة يقل التسامح.
- المتسامحون هم من يعرفون كيف يقدرون الخير في الناس والمواقف.

**نقاط للتأمل...**

شكل (116): المفهوم الذي يطرحه المعرض في تفعيل القيم عبر منتجات السكاكر



شكل (117): مقتطع من دعوة لمشاركة الرعاية من شركات السكاكر

### ثلاث بطاقات متضمنة ثلاث طبقات:

فيما يلي يمكننا أن نلخص ما بيناه سابقا عبر ثلاث بطاقات ندعو من خلالها الراغب بتحويل القيم إلى منتجات، بأن يستحضرها أثناء عملية التحويل، وهذه البطاقات الثلاث هي:

- 1- بطاقة الطبقات الثقافية
- 2- بطاقة أنواع القيم
- 3- بطاقة طبقات القيم

## • ثلاث طبقات ثقافية

طبقة فيزيائية  
امادية

• ما يتعامل به الناس يوميا

طبقة السلوك  
المجتمعي

• الطقوس  
• العادات والتقاليد

الطبقة  
الروحية

• دينية  
• فنية (عاطفية)

جدول (3)

## • ثلاث أنواع للقيم

ذاتية

• ما يتعامل به الناس يوميا

مجتمعية

• المنتجات الخضراء - الحد من السمنة - التدخين - ممارسة العبادات -  
الترويج للمنتجات الوطنية

مؤسسية

• الولاء - نبذ الغش - الاحسان في الخدمة - حفظ التعاقدات والمعاهدات

جدول (4)

## • ثلاث طبقات للقيم



جدول (5)

مواصفات التصميم	المستويات الثقافية	الطبقات الثقافية الثلاث
التصميم الخارجي (الملمس، الديكور، اللون)	المستوى الخارجي القابل للمس	<b>طبقة فيزيائية، مادية</b> ما يتعامل به الناس يوميا

التصميم السلوكي (الجانب الوظيفي للمنتج، الاستخدام، السلامة..)	المستوى الأوسط السلوكي	<b>طبقة السلوك المجتمعي</b> الطقوس العادات والتقاليد
انعكاسات التصميم (العائد على صورة الذات، مواصفات تابعة للثقافة العامة)	المستوى غير الملموس الداخلي	<b>الطبقة الروحية</b> فنية (عاطفية)

جدول (6)

في الإنتقاء لما له علاقة برمزية التراث الاسلامي، في مثل «ماء السبيل» الذي أصبحت تأخذ تطبيقاته في صورة البُرمة، كرمز لسقيا الماء، أو رمزية دوران المسلمين حول الكعبة، وهو ما يتفق أيضاً مع دوران كل شيء من حولنا حول مركز، أو رمزية عمامة المسلمين أو لباسهم في مثل ما تزرکش به عباءة الرجال (البشت).



شكل (118)

ماء السبيل في دولة الكويت عندما يأخذ أشكالاً مستمدة من التراث أو قيم الضيافة أو ما يرمز لممارسات الدين، وثمة رموز كشباك المشربية كرمز إسلامي معزز لقيمة الستر،



شكل (119): مشربية اسلامية

ففي عملية تحويل القيمة إلى منتج ضمن هذا المسار الذي إستعرضناه مع ماء السبيل، يمكننا أن نطوره بما يعكس القيمة المراد أن يتم التعبير عنها بإعادة الرسم والتطوير إلى حين أن نصل إلى:

- 1- تطبيقات مستحدثة.
- 2- معززات للقيمة بما يعزز وظيفية ما.
- 3- ما يعزز للجانب الجمالي في التصميم بقصد تجميل المدينة.

وهناك مسار آخر في عمليات الإنتاج تتم من خلال ما يتم طرحه من قصص للأطفال أو الشباب على سبيل المثال، فأمام الشخصيات "الكرتونية" التي إستعرضناها من خلال القصص الموجهة للأطفال وما عززنا له من القيم يتم إستغلال مجموعه من المنتجات، وما يلي بعض شخصيات تلك القصص لشريحة الأطفال البالغين من العمر (5-7) سنوات وبيان بالتطبيقات المصاحبة لها.



تالفة



رابوط



نملاء



نملان



نملون



نملاء



شكل (120)

## الفصل الثاني

### تحويل المفاهيم إلى منتجات ومشروعات

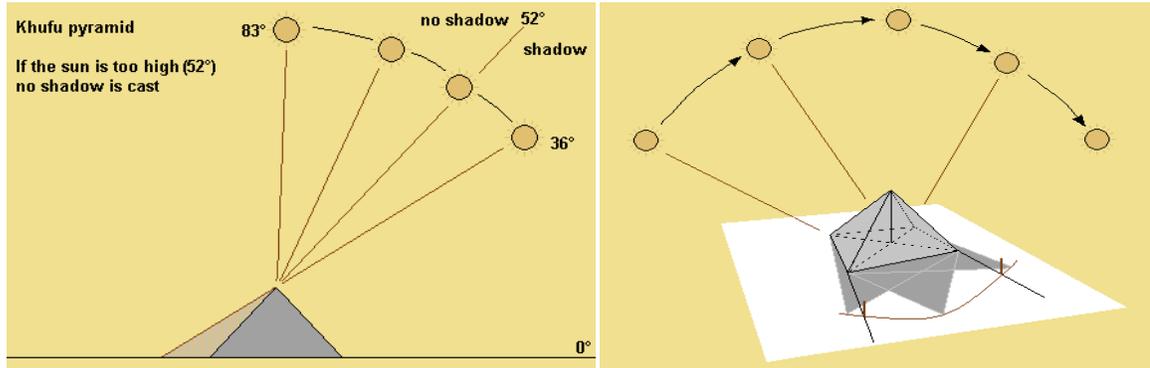
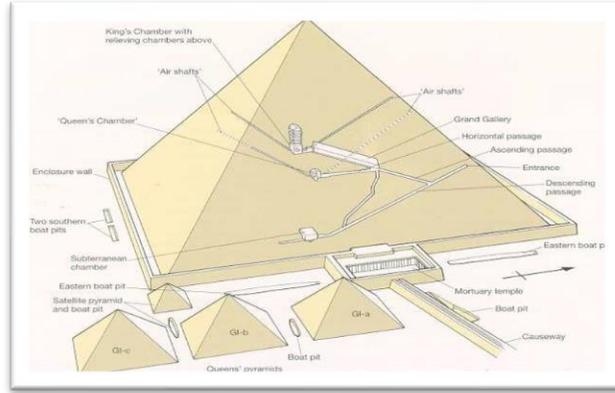
ماذا نقصد بالمفاهيم، بعد دراسة اجريناها وأطلقنا على ضوئها كتاب "صيد المفهوم" يمكن تعريف المفهوم على انه دوائر التشابه فيما بين الأشياء، أيا كانت تلك الأشياء، والتي تمضي وفق قاعدة.

فهل ثمة من سبقنا في تحويل المفاهيم إلى منتجات؟، نعم هناك من سبقنا إلى ذلك، وفيما يلي نستعرض نماذج ناجحة، ونبين سبب نجاح كل منها.

أولاً: الاهرام ما هو الا عملية (تحويل المعتقد إلى منتج)، فاعتقاد الفراعنه بالحياة بعد الموت، بل الخلود، لذا نجدهم يضعون في مقبرة كل منهم طعامه ومقتنياته من الذهب والاشياء الخاصة به لأنه وفق معتقداتهم انه سيستخدمها بعد موته، معتقدهم هذا حولوه لمنتج قابل للمعاينة عبر هرم يمتد أفقه نحو السماء فهو الى خلود أبدي، وجعلوا الوصول الى التابوت فيما يشبه المتاهة ليستحيل إخراجها، وجعلوا هندسة المنتج "الهرم" بما يتناغم مع حركة الشمس، تعزيزاً للارتباط بالخلود والكون.



شكل (121): الاهرامات



شكل (122): حركة الشمس في تصميم الاهرامات

ثانياً: سور الصين العظيم هو تحويل لقيمة الأمن والأمان فهو مشروع لحماية الوطن، وقيمة الحفاظ على الهوية للنهوض الاقتصادي والسياسي.



شكل (123): سور الصين العظيم

ثالثا: رياضة الكونغفو والرقص الياباني:



شكل (124)

ذلك أن كل من رياضة الكونغفو والرقص الياباني يخضعان أثناء الممارسة لطقوس مستمدة من معتقدات الشعب.

#### رابعا: الألعاب الأولمبية

حيث إنها تشكل سلسلة من المنافسات الرياضية يقوم بها عدد من ممثلي مدن اليونان القديمة، والتي كانت تقام على شرف، ما يعتقدونه، الإله الوثني "زيوس".

والبداية الفعلية للألعاب الأولمبية القديمة كانت مرتبطة بالأساطير الدينية الميثولوجيا الأغريقية، ولكن تشير السجلات إلى أنه قد تم إقامة أول ألعاب أولمبية في العام 776 ق.م في مدينة أولمبيا (والتي تنسب الألعاب) في اليونان القديمة.

وقد استمرت إقامة هذه الألعاب حتى العام 393م حيث ألغها الإمبراطور الروماني ثيودوسيوس الأول كجزء من حملته لنشيط الديانة المسيحية في الإمبراطورية الرومانية وإزالة كل ما يتعلق بالوثنية من مهرجانات واحتفالات.



شكل (125)

وتذكر إحدى الأساطير بأن طاعونا قد ضرب اليونان وأشار الرهبان إلى ضرورة القيام بنشاط يرتبط بألهتهم وبذلك ظهرت الألعاب الأولمبية.

وكان أول ظهور للألعاب الأولمبية على شكل سباق جري على الأقدام لبعض الفتيات، وكان السباق في الحصول على منصب راهبة للإلهة الوثنية هيرا، ومن ثم يقام سباق آخر للفتيات على منصب راهبة الشعائر الدينية في المعبد.

وبهذا كانت الألعاب الأولمبية مرتبطة بهيرا فقط وذلك في بدايات ظهورها، ولكن رهبان معبد الإله زيوس لم يعجبهم هذا الأمر (لمعتقدات إسطورية وثنية) فصمموا على إقامة ألعاب رياضية منظمة على شرف زيوس نفسه، وكانت البداية في صنع تمثال إله زيوس (3) ويكيبيديا (بتصرف).

وفي تحويل المفهوم الديني هذا لمنتجات جاءت تطبيقات عصرية لاحصر لها.



شكل (126): منتجات أولومبية



وشم لشعار الألعاب شكل (127) الشعلة الأولمبية عبر عقود



شكل (128): في العمارة (مبنى أولمبي)

وفي الوقت المعاصر نجد تطبيقات في مجال تحويل القيم لمنتجات وهي في مثل  
أ- أبراج الكويت فهو تعبيراً معمارياً فنياً عن قيمة الضيافة والكرم.



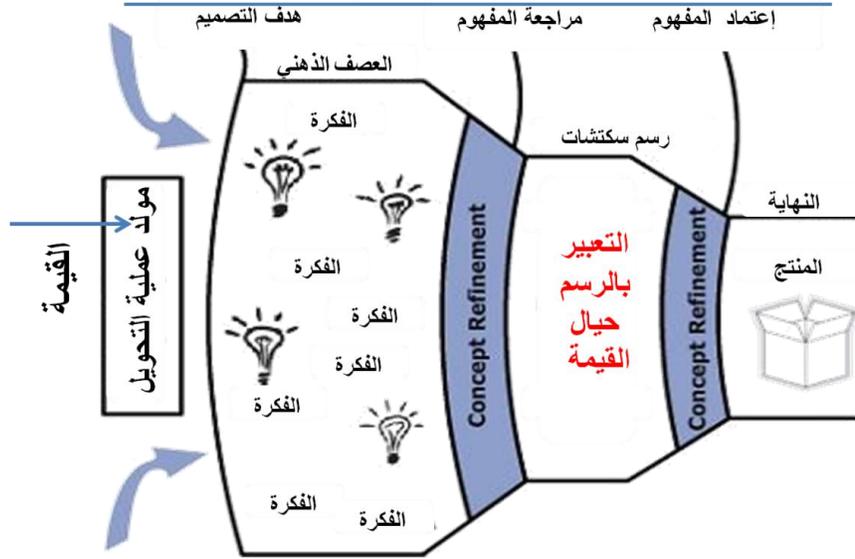
شكل (129): أبراج الكويت استمد تصميمه من المرش الذي يستخدم لتطبيب الضيوف

ب- تصميم مبنى مجلس الأمة الكويتي تعبيراً آخر عن قيم الشورى في التراث الإسلامي عبر  
الخيمية الصحراوية.



شكل (130): مبنى مجلس الامة الكويتي

## مخروط عملية تحويل المفهوم الي منتجات



شكل (131)

دور الإيقاع في مراحل تحويل المفاهيم إلى منتجات، ذلك أن الأمر بحاجة إلى:

- 1- الملاحظة: وهي ما تتم عبر مجموعة غير منظمة من المعلومات
  - 2- إدراك الإيقاع: وهو النمط الذي يتكرر
  - 4- استخلاص النظام.
  - 5- الربط فيما بين (المتشابهات) التي تمضي وفق قاعدة حيث نكون قد وصلنا للمفهوم.
- و"المفهوم" يمكن ادراكه مع عملية التجريد من اجل التعرف على زوايا التشابه، والذي قد يكون عبر:

أ- نوع المادة المصنعة

ب- الشكل الهندسي

ج- الوظيفة

د- الصوت

و- اللون .. الخ

ولعل المثال التالي يوضح ما أشرنا إليه حيال العثور على "المفهوم"، وذلك حين نسأل، ما دائرة التشابه التي تمضي وفق قاعدة مع العناصر المبينة التالية؟



شكل (132)

فتكون الإجابة، أن التشابه يكمن في (الحمل)، والمفهوم هو (النقل).

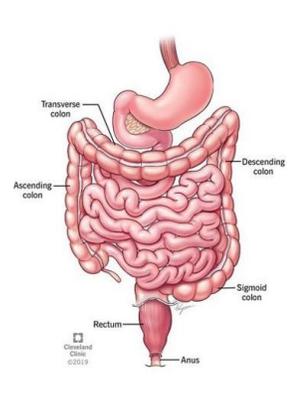
وفي المجال "الطبي":

نسأل، ما هي مسببات «الصداع» كإيقاع مستمر يتعرض إليه الإنسان؟

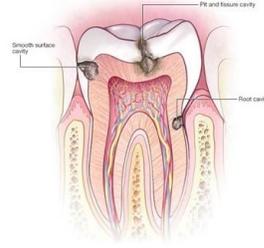
ذلك أنه قد تكون إحد مسبباته ما يلي:



بحاجة لحبوب حديد  
نتيجة لفقر الدم



بحاجة لمليينات كنتيجة  
للامسك



آلام نتيجة تسوس في  
الاضراس



بحاجة الى نظارة  
نتيجة ضعف نظر

شكل (133)

فان كان "الصداع" هو دائرة التشابه بحكم ان الم الصداع هو نتيجة طبيعية عن كل تلك المسببات، ليكون "المفهوم" حينها (حاجة جسد الانسان للصيانة).

وفي مجال العلوم البحتة:

لاحظ كيف أن كلاً من العناصر التالية كان في الاصل متعرضا للضغط:



الذهب



الالماس



الحجر

شكل (134)

والإنسان عندما يتعرض للضغط يصبح أكثر خبرة وأكثر قدرة في التعامل مع المشكلات المحيطة به

كما على ذات المنوال نجد أن كل من:

- الفرك .. للزهر يخرج عطراً فواحاً
- الكشط ...للحجر يجعله أكثر لمعاناً

وهو ما يؤدي إلى «ارتفاع القيمة» والصلابة في الأداء

فالإيقاع هنا هو: الضغط

والمفهوم: تحسين الصفات

ومع برامج الفيروسات مثلاً:

لاحظ كيف أن برامج الفيروسات تقضي على كل الفيروسات والأمراض التي قد يتعرض لها جهاز الحاسوب، فبلا شك يصبح جهازك بعد تحميل تلك البرامج خالياً من الفيروسات أو ما يهدد بقاءه.

هنا نلاحظ الأمر وفق ذات الإيقاع مع "الوضوء" الذي يُطهّر الإنسان من الأدران والذنوب، فإذا كانت تلك البرامج تجعل جهازك محمياً خالياً من الفيروسات، فإن الوضوء يجعلك خالياً من الأدران والذنوب.

فالإيقاع: الإزالة

المفهوم: الجبر

القيمة: الطهارة، النظافة

وعلى ذات المنوال، فالأمثلة السابقة تبين المسار الذي من خلاله سنمضي في تحويل "المفهوم" إلى منتجات.



فالإيقاع قد يكون ملموساً، يدرك (بالسمع أو النظر)، أو يأخذ شكل الظاهرة، أو يأخذ شكل مفهوم ما كأن يكون عما مر على أقوام سابقين (كالسُّنن)، أو يأخذ شكل المصطلح كفرعون وأبي لهب، فقد أصبحنا نسمع أيضاً ما يعني ألا تكن كفرعون متجبراً أو كأبي لهب معانداً أو كالحمار يحمل أسفارا كالذي لا يعي ما يحمله ويقننيه من كتب، نعم أصبح أبي لهب وفرعون يمثلان ظاهرة، وفرعون أصبح مصطلحاً بعد ذلك لكل فعل شائن يتصف بالتجبر والبطش، وأبي لهب أصبح مصطلحاً يعني إلغاء العقل والعناد.



شكل (135): صور الإيقاع

لذا تعتبر عملية رصد الإيقاع مهمة في تحديد نوعه ودرجته وخطورته أو إيجابياته على المجتمع حيث إنه في النهاية قد يشكل ظاهرة، فبعد أن كان مجرد نمط يمارس من قبل أفراد محددين يصبح ومع الزمن ظاهرة تمارس من قبل شريحة عريضة في المجتمع، فرصد الإيقاع يكون بالتالي مثل جرس إنذار للحد من الظاهرة أو تشجيعها.

كما إن (الأمثال) يمكن اعتبارها إيقاع، وما دعانا لاعتبارها كذلك باعتبارها بمثابة جرعة مركزة من "المفهوم" الذي يعبر عن رسالة مجتمعية كامنة نابضة عن خبرات الحياة، ويتكرر نظم المثل في صور مختلفة، ومع هذا التكرار فهو يعزز لقاعدة ومفهوم موحد.

ولنا في فن "الكاريكاتور" أيضاً نموذجاً يبسط لنا الذي عنينا، ففن "الكاريكاتور" بما يحويه من حرفية في الرسم يمكن أن يعتبر نوع من أنواع رصد الإيقاع، فهو يجسد لأهم ملامح الوجوه، "فالكاريكاتورست" قادر على ان يتعرف على أهم ملامح الشخص وطباعه كي يرسمها.



شكل (136): رسام "الكاريكاتور" يعزز لأهم ملامح الوجه بما يميزه من هيئة



شكل (137)

هذه الملامح هي مثل النبض الذي يشدك ليقول لك هذا ما يميزني ويجعلني متفردا، والطبيب كذلك يدرك ملامح المرض عبر ذات النبض عندما يقيس درجته بالضغط وعدد مرات إيقاع الدورة الدموية في جسم المريض، والمسوح الميدانية تتعرف إلى شكل الظاهرة ودرجتها عبر رصد الإيقاع من خلال الأسئلة والإجابات التي تنبئك بنبض الشارع، لذا نحن ننصح بأن نتعرف إلى أهم ملامح الأشياء من حولنا حيث إنها (مخازن للإيقاعات) فالعملية فقط تحتاج إلى تأمل واستلهاهم لأهم الملامح.

ونسأل بناء على ذلك هل كل شيء من حولنا يعتبر إيقاعا مركزاً؟ ونجيب لنقول، نعم ممكن إذا أدركت الرسالة والمفهوم الذي عليه تم خلقه وهنا يجب أن نفرق فيما بين خلق الله وبين الصناعات التي تتم عبر يد الإنسان فنحن بصدد خلق الله، وخلق الله ينسجم بل هو انعكاس لصفاته، أسماء الله وصفاته جميعها قيم ومفاهيم وعليه فإنها إن كانت كذلك فهي بالضرورة مخازن للإيقاعات والموفق الذي يدركها، وعليه نقول إن الإيقاع من الممكن أن يأخذ اشكالا بعد أن بينا الأنواع في موقع سابق من هذا المؤلف.

أن مفهوم الإيقاع اشمل من أن يحصر فقط في عنصر (التكرار)، فلا يشترط كي يكون إيقاعا أن يتكرر بذات الصيغة الشكلية بل قد يأخذ اشكالا عدة وأيضاً قد يكون ذات الإيقاع ضمن مفاهيم وقيم مختلفة، راجع كتاب (صيد المفهوم، للمؤلف)

**ولاستكشاف تلك "المخازن" يمكنك الاطلاع والتأمل في:**

- 1- الأمثال القرآنية فهي مثال لإختزال الإيقاعات والمفاهيم.
- 2- التأمل فيما خلق الله، فهو نطاق شامل ينبض بالقيم والمفاهيم.

## مخازن المفاهيم

ليس بالضروره يؤدي على الدوام الإيقاع إلى مفهوم، ولكن المفهوم يتشكل من خلال الإيقاع والإيقاع قد يؤدي إلى مفهوم او ظاهره أو يساهم في عملية التشخيص.



شكل (138): عناصر الادراك جميعها مرتبط مع بعضها البعض



فإدراك الإيقاع يؤدي إلى إدراك المفهوم ومنه إلى إدراك القيمة التي يدعونا إليها الله سبحانه للامتثال إليها، ونحن في هذا المؤلف بينا أن ممارسة القيم من الممكن أن تتعدى الجانب السلوكي كي تضحى منتجات قابلة للمعاينة والتشكيل والتشغيل وذلك من خلال:

1- الملاحظة

2- إدراك الإيقاع

3- الربط فيما بين (المتشابهات) التي تمضي وفق قاعدة.

ويبقى المفهوم فنحن نحتاج لمسار، وعناصر هذا المسار يكمن في عمليتي (التجريد وإدراك الإيقاع)

وهو ما يتم عبر مستويات أربع في الانتاج هي:

1- مستوى التعبير المباشر من خلال الرسم، فهنا يكون التحويل مباشر.

2- مستوى يتعامل مع "مخيلة المتلقي وقدراته على التجريد والربط للمعاني" فيحولها إلى تصاميم.

3- مستوى نفعل فيه (الإدراك والإضفاء فالبناء) للمنتج.

4 - مستوى تحليل مسار القيمة.

كما أن هناك "أدوات" تعيننا على عملية التحويل مع كل مستوى سابق.

كما بينا كيف أن الانتاج يتأقلم مع كل مرحلة عمرية نستهدفها، وأخيرا ما يميز "صناعة الحلال" كقطاع بدأ يظهر في الاسواق العالمية في عمليات تحويل المفاهيم والقيم إلى منتجات، وهو ما أفردنا له كتاب.

انتهى بحمد الله

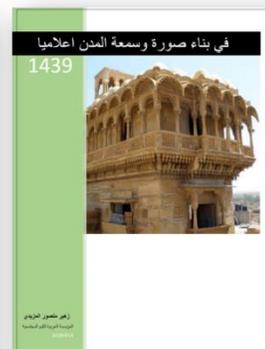
## المراجع العربية:

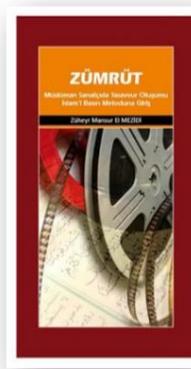
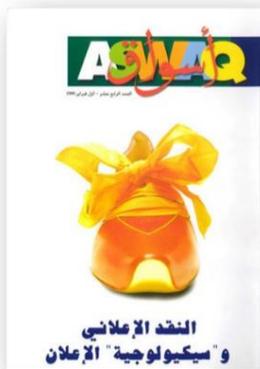
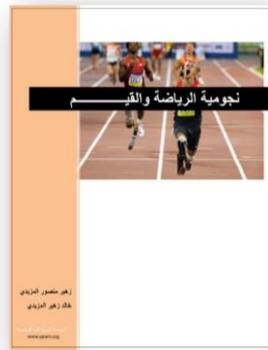
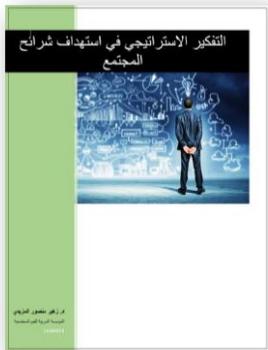
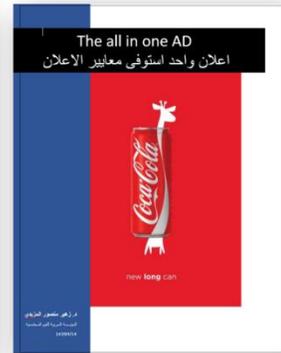
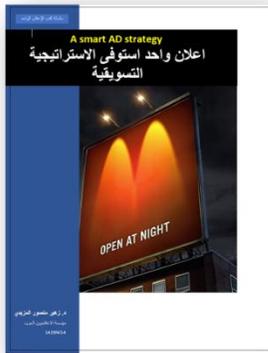
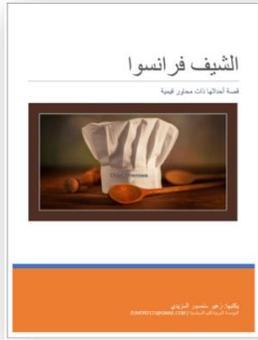
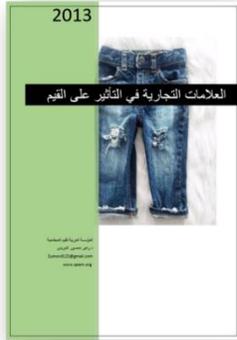
1. قوة العلامات التجارية، د. زهير المزيدي 2010
2. (عدد60) حلقة إذاعية للدكتور زهير المزيدي حول تبسيط الخطاب الإعلامي "تسويق القيم " [www.zumord.net](http://www.zumord.net)
3. موقع Wikipedia في الإنترنت
4. (عدد13) حلقة إذاعية في التسويق بالوجدان والتسويق بالحواس، د.زهير المزيدي ، [www.zumord.com](http://www.zumord.com)
5. (عدد13) حلقة إذاعية في السوق العالمي والعلامات التجارية ، د.زهير المزيدي ، [www.zumord.com](http://www.zumord.com)
6. (عدد13) حلقة إذاعية في إدارة الحملات الاعلانية ، د.زهير المزيدي ، [www.zumord.com](http://www.zumord.com)
7. (عدد13) حلقة إذاعية في إدارة الازمات الاعلامية ، د.زهير المزيدي ، [www.zumord.com](http://www.zumord.com)
8. (عدد13) حلقة إذاعية في تسويق أنماط الحياة ، د.زهير المزيدي ، [www.zumord.com](http://www.zumord.com)
9. (عدد13) حلقة إذاعية في كيف تصبح نجما ، د.زهير المزيدي ، [www.zumord.com](http://www.zumord.com)
10. (عدد13) حلقة إذاعية في العلاقات العامة إدارة أم ابداع ، د.زهير المزيدي ، [www.zumord.com](http://www.zumord.com)
11. (عدد13) حلقة إذاعية في تشكيل وبناء الهوية المؤسسية ، د.زهير المزيدي ، [www.zumord.com](http://www.zumord.com)
12. أسماء الله الحسنى، د. محمد راتب النابلسي
13. مدارج السالكين لابن القيم الجوزية
14. مقدمة في منهجية الإبداع، د. زهير المزيدي
15. الف إعلان وإعلان .... الشيخ سلمان الداوود الصباح 2010 (لم يصدر بعد ) بإذن من الكاتب
16. فلسفة القيم التربوية ، الدكتور عبدالكريم على اليماني ، 2009 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن
17. الموقع الإلكتروني " وزارة الشؤون الاسلامية والاقواف والدعوة والارشاد "
18. تجريبية مقاهي ستارباكس ، جوزيف ميشالي ، الدار العربية للعلوم ، 2007،

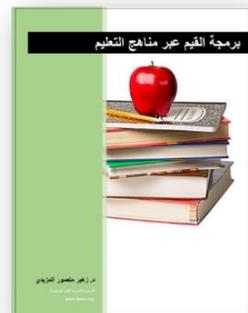
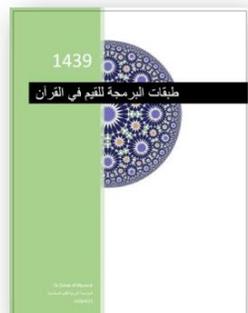
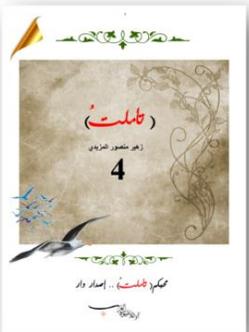
1. Global marketing and advertising – Marieke de mooij- 2010- Sage publications ,inv
2. living values activities for dian tilma
3. Brand sence ‘ by Martin Lindstrom, Free Press ,2005
4. Motivations ‘ by Madock
5. *Ogilvy on Advertising*‘ by David Ogilvy (Vintage Books © 1983).
6. *Scientific Advertising*‘ by Claude C.Hopkins (NTC Business Books © 1998)
7. *Tested Advertising Methods*‘ by John Caples (Prentice Hall‘ Fifth Edition © 1997)
8. *The Art of Cause Marketing*‘ by Richard Earle (NTC Business Books © 2000)
9. *Cutting Edge Advertising*‘ by Jim Aitchison (Prentice Hall © 1999)
10. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*‘ by Paul Messaris(Sage Publications © 1997)
11. *Consumer behavior*.by Evans,Jamal and Foxal ,Willey 2009
12. *Global Marketing and advertising understanding cultural paradoxes , by Mariek de Mooij 2010*
13. *Micro trends by Mark J Penn Twelve , 2007*
14. Brand Failures by Matt haig , Kogan page , 2005
15. The fall of advertising & the raise of pr by Alries & Laura ries , 2002
16. Buy.ology by Martin lindstrom , rh , 2008
17. Marketing corporate image , by Gregory , NTC , 1998
18. Bank strategic management and marketing by Derek F . Channon , Johon Wiley&sons , 1986
19. Tested advertising methods by John Caples , Printice hall , 1997
20. Principles of marketing by Kotler , Printice hall
21. Brand chiled by Marti lindstrom , Kogan page , 2003
22. Big brands big trouble by Jack Trout , Willy , 2001
23. Emotional branding by Marc gobe , Allworth press , 2001
24. Marketing plans by Malcolm mcdonald , BH , 2007

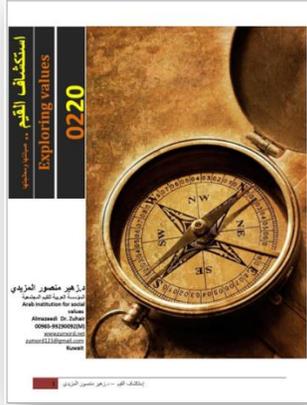
25. Branding yourself by Mary spillane , PAN, 2000
26. Strategic brand management by Jean-Noel , 2001
27. The spirit of serve by J W Marriott , 1997
28. Harvard business review on Brand management , HBS , 1999
29. Disrubtion , by Jean Marie , Willy , 1997
30. Beyond disrubtion by Jean Marie , Willy , 2002

### كتب للمؤلف









## المؤلف في سطور



د. زهير منصور المزيدي

**المواقع الالكترونية:**

[www.qeam.org](http://www.qeam.org)

[www.zumord.net](http://www.zumord.net)

للتراسل: [zumord123@gmail.com](mailto:zumord123@gmail.com)

## تطبيقات APPS:

(زهير المزيدي) APP  
الشهادات العلمية:

البكالوريوس الولايات المتحدة الأمريكية 1978

الماجستير الولايات المتحدة الأمريكية 1980، الدكتوراه 2007

## سنوات الخبرة:

أكثر من 35 عام في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية التجارية والقيمة التوعوية والتسويق لها على نطاق دولي.

## الخبرات العملية:

1. رئيس مجلس إدارة مبرة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية 2008-2019
2. المشرف على (دبلوم القيم) لدى جامعة دار الحكمة، المملكة العربية السعودية 2019
3. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C (1985).
4. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
5. مؤسس لشركة الرؤية والكلمة المتخصصة في الإنتاج القيمي للأفلام التلفزيونية. 1991
6. مؤسس ومدير عام مؤسسة "الإعلاميون العرب" للاستشارات 2000
9. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.
10. محكم دولي لجوائز الإعلان القيمي لجوائز دولية في بريطانيا وأميركا والكويت.

## في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

- 1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس بعضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت، 1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.
- 2- مشروع "وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الأفريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق. 2017
- 3- مشروع "سما" سوق منتجات الأيتام، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الأيتام وجعلها مراكز لموارد مالياه عوضا أن تكون مراكز للإنفاق فقط. 2016
- 4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلا لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظا فقط، عبر برنامج أدناه دوليا بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد مالياه يستفيد منها سكان القرى. 2017
- 5- مشروع (تأملت)، عبر 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي، والتي تمخضت عن أربعة كتب الكترونية.
- 6- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، كنموذج في مجال مشاريع تمكين القوى العاملة للانخراط في التعليم الجامعي عن بعد.
- 7- توقيع عشرات مذكرات التفاهم في مجال التعاون المشترك مع جامعات ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات تعليمية على نطاق دولي، بهدف تفعيل عمليات التشبيك لتعزيز القيم واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.

## في مجال الاستشارات القيمة:

1. مستشار لمشروع "غراس"، لمكافحة المخدرات 1999 الكويت
2. مستشار مشروع "نفانس" لتعزيز العبادات 2003
3. مستشار مشروع "ركاز" الدعوي 2004
4. مستشار مبرة طريق الايمان 2009
5. مستشار الشبكة الدولية لرعاية الايتام 2016
6. مستشار اكااديمية التدريب والقيادة، إستانبول للإدارة حملة توعوية لصالح الايتام في تركيا 2018

## العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الامريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 - لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الاعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010
6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسوق الخليجية - جمعية التسوق الأمريكية.

## حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال (الإعلان القيمي) أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا - برشلونة 1992.
2. رشح لمنصب نائب رئيس مجلس إدارة فرع الكويت لجمعية الإعلان الدولية، الجمعية التابعة لأكبر منظمة إعلانية أمريكية-1996
3. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان، ورئيس لجنة الاعلام المجتمعي 1999
4. قلد جائزة منتدى الاعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الاعلانية في الكويت 2013

## المؤلفات:

1. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
2. تفعيل القيم وممارستها 2010 معتمد في (العديد من الجامعات والمؤسسات التعليمية دوليا).
3. استكشاف القيم صيانتها ومعالجتها 2010
4. حركة الكامرة في القمص القرآني 2010 (باللغة التركية)
5. مقدمة في تفعيل الحواس 2012
6. تحويل القيم إلى منتجات 2013
7. مؤشر الادراك والقيم 2013
8. التسويق المجتمعي 2013
9. تحويل المشاعر إلى منتجات 2014
10. في استنساخ فكر العظماء 2014
11. تفعيل القيم لرياض الأطفال 2018
12. برمجة القيم عبر مناهج التعليم 2018
13. مفهوم المسؤولية المجتمعية وممارستها 2018
14. التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع 2018

15. وإن كل شيء الا يسبح بحمده، 2018
16. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
17. الجامعات المفتوحة في العالم وأضواء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
18. بنك النصوص - 1994.
19. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
20. القوانين الاحترافية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994.
21. التسويق بالعاطفة 2006
22. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
23. تسويق أنماط الحياة 2006
24. التسويق بالحواس الخمس 2006
25. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جريير
26. العلامات التجارية في التأثير على القيم 2013
27. تسويق الحلال 2017
28. طبقات البرمجة للقيم في القرآن 2017
29. تحويل الكتاب المقروء لمنتجات 2018
30. تفعيل القيم لرياض الأطفال 2018
31. برمجة القيم عبر مناهج التعليم 2018
32. المشغولات اليدوية وغرس القيم 2018
33. نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة 2018
34. نجومية الرياضة والقيم 2018
35. في بناء صورة وسمعة المدن إعلاميا 2019
36. وان من شيء الا يسبح بحمده 2019
37. الوسم في العلامات المسجلة 2019
38. صناعة التكامل 2019، المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، الكويت
39. التجسير صناعة. للتعايش 2019، المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، الكويت
40. صناعة المسؤولية 2019، المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، الكويت
41. الابداع في الرسالة الاعلانية 2019
42. اعلان واحد استوفى الاستراتيجية الاعلانية 2019
43. اعلان واحد استوفى معايير الإعلان 2019
44. رحلة زمرد 2019

#### البرامج الاذاعية والتلفزيونية:

- 1- 600 ساعة إذاعية مع إذاعة دولة الكويت، سلسلة توثق صناعات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
- 2- استضافات عبر محطات إذاعية وتلفزيونية - قطر، دبي، وتركيا TRT

## في مجال الاستشارات:

1. مستشار إعلامي لبعض مكاتب " الديوان الأميري " مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحاسبات 2000
3. مستشار شركة "حرف" إحدى شركات "صخر" الكويت - مصر 2000
4. مؤسس الاعلام والتسويق في بيت التمويل الكويتي. 1986-2003
5. مستشار إعلامي لبيت التمويل الكويتي التركي، 1987
6. قدم الاستشارات لقنوات تلفزيونية دولية كقناة الجزيرة 1997 في قطر، وقناة الرسالة في السعودية.
7. مستشار شركة مستشفى المواساة القابضة 2002-2004
8. مستشار "المركز العلمي " 2003، إحدى شركات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
9. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007
14. مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
15. مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012
16. مستشار 2012 لمؤتمر (World forum) الجمهورية التركية
17. مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
18. مستشار برنامج تحويل القيم لمنتجات لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011
19. مستشار العلاقات الدولية لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2015
20. مستشار الشركة الكويتية للاستثمار 2019