

دليل القيم 2021



د. زهير منصور المزيدي

المؤسسة العربية للقيم المجتمعية
Arab institution for social values
Dr. Zuhair Almazeedi
00965-99290092(M)
www.ZUMORD.net
Kuwait



المؤسسة العربية للقيم المجتمعية
www.qeam.org

تكييف القيم هو دليل إرشادي يبين للمهتمين في مجال غرس القيم، الاستراتيجيات والآليات المختلفة في التعامل مع القيم الانسانية غرسا، ذلك أن مسار الغرس يختلف باختلاف الهدف، والشريحة المستهدفة، والقصد من عملية الغرس، وما يتبع ذلك من هيكلية إدارية لتعهد عمليات الغرس، وكل ذلك مزود بروابط تمكن المتصفح من إدراج للعديد من المراجع الإثرائية.

بسم الله الرحمن الرحيم

الفهرس

الصفحة	الموضوع
3	الايقونات البصرية ومعانيها
5	أولاً: القيم عبر مناهج التعليم
7	ثانياً: القيم المجتمعية
9	ثالثاً: القيم والمسؤولية المجتمعية للشركات CSR
10	رابعاً: القيم كعنصر أصيل في بناء العلامات التجارية
12	خامساً: القيم الاجتماعية المبتكرة Social innovations
14	سادساً: القيم الأمامية
16	سابعاً: صناعة القيم
17	ثامناً: تفريخ القيم الشاذة
19	أسرار في تكييف القيم
23	ختاماً
24	المراجع

❖ تصويب لغوي: هنا توفيق شعبان

مقدمة

ماذا نقصد بعملية التكييف للقيم، وماذا نقصد بالدليل؟

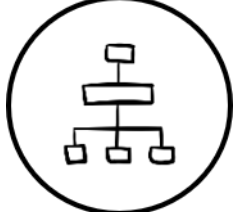
إن الخبرة التي مارسناها على مدى الثلاثين عاما الماضية، في تطبيقات القيم ميدانيا في عدة مجالات، كالمجال الجغرافي، والتعليمي، والاجتماعي، والتجاري، بينت من أن مساحة تفعيل القيم عريضة، وإن سعة المساحة هذه جعلت التطبيقات تباعا متنوع، وهو ما جعل هياكل إدارية تتشكل بصور مختلفة باختلاف المجالات والاهداف المنشود تحقيقها.

ولما صارت القيم محور لا يستغنى عنه، لكون القيم فطرة وأصل في تكوين الانسان، فقد أشارت الدراسات العلمية إلى أن القيم سبب رئيس في حراك الانسان وهي ما تدفع مساره التفاعلي مع الأرض، والبشر، عبر سعي للرزق تارة، أو شن للحروب تارة، أو الارتقاء بالعلم تارات، أو في عقد التحالفات وهكذا. ونحن في هذا الدليل، بسطنا ما استطعنا كي نبين ما نعنيه "بالتكييف" ليكون إسهامنا بمثابة دليل إرشادي للراغبين في خوض تجارب إنمائية لقيم مشابهة.

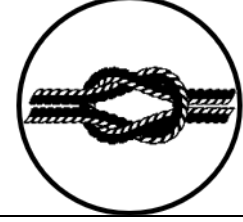
ماذا نقصد بأن يكون هذا الكتاب بمثابة دليل إرشادي في مجال تكييف القيم؟ إن لتعدد التطبيقات عبر المسارات آنفة الذكر يفرض هيكلية تنفيذية مختلفة عن كل تطبيق، ولما كنا بصدد تطبيقات مختلفة، وجدنا من الأهمية أن يكون العرض عبر هوية بصرية موحدة تفرضها مجموعة من الايقونات، وما يلي دليلا إرشاديا بما تعنيه كل ايقونة في التطبيق.



الايقونات البصرية ومعانيها

الايقونة البصرية	المعنى
	تعريف بالتطبيق
	الهيكل الاداري
	الهدف والمبرر
	الوظائف
	فرق العمل
	أدوات القياس

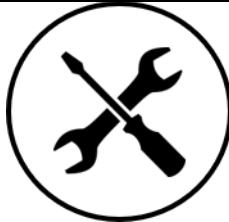
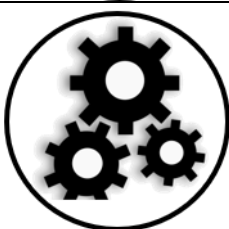
للمزيد رابط تحميل كتاب



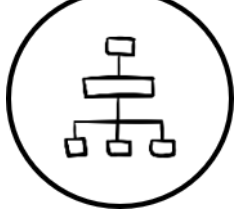
فيما يلي سرد متتالي للتطبيقات الخاصة بالقيم ونبدأها بالتكليف الخاص بالقيم في مجال التعليم.

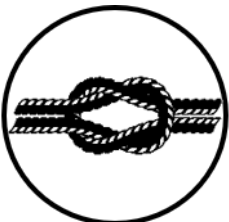
أولاً: القيم عبر مناهج التعليم

البيان	الايقونة البصرية
لا تتم عملية غرس القيم في مجال التعليم بالأساليب التقليدية المعروفة في مثل تقديم درس يخص للقيم، وإنما عبر أسلوب برمجة تعتمد الطبقات البرمجية عن كل قيمة، وعبر كافة مناهج ومواد التعليم.	
الهدف: أن تكون القيمة حية ومعاشة مع الطالب ومدرسة، بما يفرضه الله عبر ما خلق من كون منسجم مفعم بالقيم.	
كافة مدرسي المواد، على تنوع المواد الدراسية، معنيين بتأمين عملية برمجة القيم عبر مناهج التعليم.	

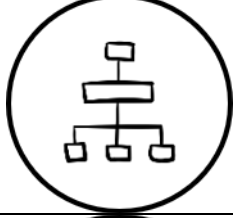
الأسلوب والأدوات: البرمجة التطبيقية للقيم (طالع الرابط) نوادي القيم (طالع الرابط)	
1- فريق المدرسين 2- مسؤول نادي القيم	
استمارات بحثية قبلية، وبعديّة، تشمل ثلاث فئات: 1- الطلبة 2- المدرسين 3- أولياء الأمور (طالع الرابط)	
كتاب طبقات برمجة القيم https://wp.me/p كتاب تحويل القيم لمنتجات https://wp.me/p3 كتاب برمجة القيم عبر مناهج التعليم برمجة القيم عبر مناهج التعليم كتاب تفعيل القيم وممارستها https://wp.me/p3	

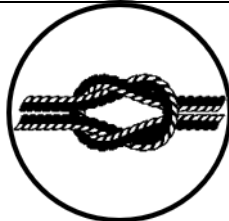
ثانيا: القيم المجتمعية

الايقونة البصرية	المعنى
	لتغيير سلوكيات المجتمع، سواء لغرس سلوك إيجابي، أو الحد من سلوك سلبي، يُعتمد أسلوب مختلف عما هو معتمد مع مناهج التعليم، فهو مساراً من خمسة عشر جدولاً، ومراحل يتم عبرها قياس دوري لثلاثية فحواها: (مدى إدراك المعلومة القيمية، الموقف من السلوك القمي، ومدى الالتزام بممارسة السلوك محل الغرس).
	الهدف: التأثير على سلوكيات المجتمع وتوجيهها، باستهداف شرائح مجتمعية محددة.
	تتم عملية الإدارة وفق هيكل اداري مركزي بالتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني والحكومي.
	الأسلوب والأدوات: تقوم وكالة الاعلان بتحديد الأفكار المناسبة بعد دراسة السلوكيات غير المرغوبة، وتنفيذ أكثر من حملة عبر تصاميم إعلانية وفيديوهات، وتأمين نشرها إعلامياً وإعلانياً، مع تفعيل برنامج لأنشطة مجتمعية أو عبر نوادي للقيم.

1- فريق 2- نادي القيم 3- المساجد 4- المسابقات والرياضة 5- الفعاليات الفنية والثقافية (طالع الروابط)	
استمارات بحثية قبلية للتعرف على: أ- تفضيلات الشريحة المستهدفة من الأنشطة ب- نمط تواصلها مع وسائل التواصل ت- أماكن تواجدهم ث- طبيعة ممارساتهم ونمط حياتهم ج- الإدراك، الموقف، السلوك يتبعها بعد تنفيذ الحملة التوعوية استمارة بحثية تالية للتعرف على نسبة التغيرات في: (الإدراك، الموقف، السلوك) مقارنة بنتائج المسح السابق.	
كتاب تحويل القيم لمنتجات https://wp.me/p3 كتاب التسويق المجتمعي https://wp.me/p3W كتاب نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة https://bit.ly/2E95kfp كتاب صناعة المسؤولية	

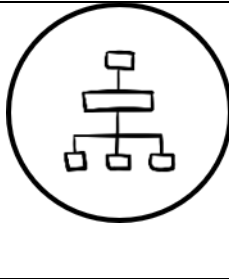
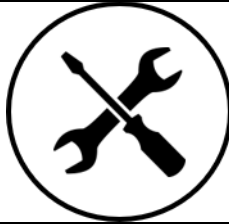
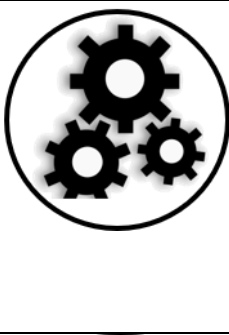
ثالثا: القيم والمسؤولية المجتمعية للشركات CSR

البيان	الايقونة البصرية
أضحت الشركات مدركة لعوائد ممارساتها القيمية عبر مساهمتها المجتمعية، فصارت مؤسسات المجتمع تستهدفها من أجل الرعاية، إن لاحتضان الشركة لأي قيمة مجتمعية أحكام حري أن تدرك من قبل الشركة وكذلك من قبل مؤسسات المجتمع لتعزيز التكامل فيما بينهما في عمليات الغرس القيمي.	
الهدف: تعزيز دور مجتمعي للشركات مع شرائح مجتمعية محددة أو عامة. القصد: تعزيز قوة سهم الشركة في البورصات.	
تستحدث وظيفة في الشركة تكون مهمتها تفعيل نشاط مجتمعي بإدارتها، أو برعاية مجتمعية بإدارة الغير، بما يعزز للمركز التسويقي positioning الخاص بالشركة.	
الأسلوب والأدوات: التعرف: على ما يدور في المجتمع من أنشطة وأحداث يمكن رعايتها من قبل الشركة. فرض شروط: على من يتم رعايتهم بما يصب في صالح الشركة، مثل تسويق خدمات الشركة على عملاء الذين	

قدمت له الرعاية، واعتماد زوايا لمنتجات الشركة ضمن فعاليتهم ..الخ.	
لا حاجة لفرق عمل	
يتم قياس الأثر عبر الاستثمارات البحثية للشركة دوريا.	
كتاب التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع. كتاب العلامات التجارية في التأثير على القيم. التفكير الاستراتيجي العلامات التجارية في التأثير على القيم	

رابعاً: القيم كعنصر أصيل في بناء العلامات التجارية

البيان	الايقونة البصرية
نعني بأن تكون القيمة عنصراً في بنية العلامة التجارية، في مثل علامة رد بول التي اعتمدت الأنشطة الرياضية في ترويج مشروب الطاقة.	

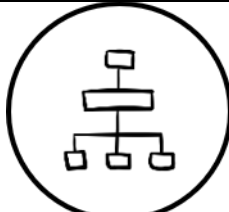
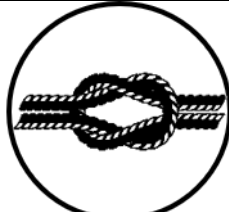
الهدف: اعتبار المنتج التجاري صديق للإنسان أو البيئة. القصد: الحد من صورة المنتج السلبية التي قد تبرز في أي لحظة.	
يتم اختيار قيمة مجتمعية تروق للشريحة المستهدفة بما يعزز للمركز التسويقي للعلامة التجارية positioning وتكون القيمة محور رئيسي في كافة فعاليات العلامة التجارية. مثال: رد بول والرياضة	
الأسلوب والأدوات: يتم التعاقد مع فرق متخصصة وشركات علاقات عامة لإدارة الحدث والفعاليات.	
لعل الحاجة تكون عبر إدارة الترويج في الشركة، غير أنه لا حاجة لفرق عمل، باعتبار الإدارة محالة لشركة علاقات عامة، في هذه الحالة ستتكفل شركة العلاقات العامة بتشكيل الفرق، أما عدد الفرق ووظائفها (طالع الرابط).	
يتم قياس الأثر عبر الاستثمارات البحثية للشركة دوريا.	
كتاب الوسم في العلامات المسجلة. https://wp.me/p3W كتاب في بناء سمعة وصورة المدن إعلاميا في بناء صورة وسمعة المدن	

آلية وتشكيل وصناعة العلامة التجارية	آلية وتشكيل وصناعة العلامة التجارية
كتاب آية تشكل وصناعة العلامة التجارية	كتاب آية تشكل وصناعة العلامة التجارية
كتاب العلامات التجارية في التأثير على القيم	العلامات التجارية في التأثير على القيم

خامسا: القيم الاجتماعية المبتكرة

Social innovations

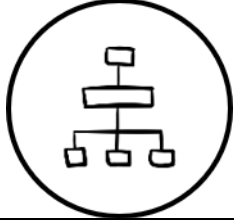
الايقونة البصرية	المعنى
	أدركت الدول ما للتكامل فيما بين مؤسسات المجتمع ومؤسسات الدولة من عوائد على ميزانياتها، فصار التوجه نحو حل ما تعانيه المجتمعات عبر مسارات ابتكارية غير تقليدية بالتعاون فيما بين جميع الاطراف.
	الهدف: حل مشاكل المجتمع بأساليب ابتكارية غير تقليدية القصد: تخفيض موازنات الصرف السنوية التي يستهلكها المجتمع من قبل الدولة بتحالفات مع مؤسسات المجتمع المدني ومختبرات الابتكار.

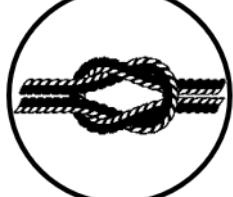
تتم عبر مراكز مختبرات الابتكار، المحلية والدولية	
الأسلوب والأدوات: وبالتنسيق مع المراكز البحثية والابتكار ومؤسسات المجتمع المدني يتم تجاوز الهدر بأساليب مبتكرة.	
الحاجة لثلاثي: 1- مراكز بحثية وابتكار 2- مؤسسات المجتمع المدني 3- العلاقة مع المؤسسات الحكومية (طالع الرابط)	
يتم قياس الأثر عبر الاستثمارات البحثية دوريا.	
كتاب الابتكارات المجتمعية https://wp.me/p3Wsk	

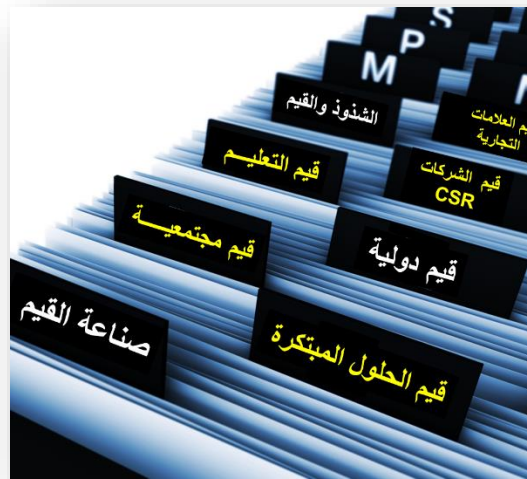


سادسا: القيم الأمامية

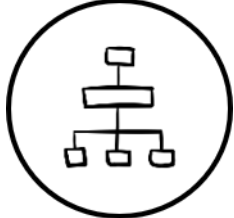
(هي تلك القيم التي دعت إليها منظمة الأمم المتحدة U.N)

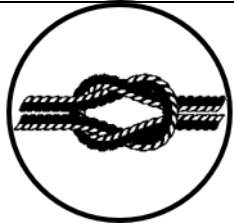
الايقونة البصرية	البيان
	إثر اجتماع سبعون خبيرا تربويا في مؤتمر برعاية الأمم المتحدة، تم تحديد مجموعة من القيم الحاكمة مثل (التسامح، السلام، المساواة،..) كي تكون قيما مشتركة فيما بين الأعراق والديانات والثقافات على تنوعها.
	الهدف: الحد من موجة العنف التي بدأت تتصاعد فيما بين الشعوب، ووصلت فيما بين طلبة المدارس أيضا.
	تتم ادارتها عبر مؤسسات تابعة لمنظمة الأمم المتحدة، وتستهدف الشركات للدعم برعايتها.
	الأسلوب والأدوات: يتم تعهدها وادارتها عبر المؤسسات التابعة للأمم المتحدة في مثل: 1- اليونسف 2- منظمة الصحة العالمية 3- برامج التنمية المستدامة

الترويج لها عبر حملات توعوية دولية وتتم رعايتها عبر شركات تجارية، وبعض الحكومات في دول مختلفة.	
يتم قياس الأثر عبر الاستثمارات البحثية دوريا.	
كتاب حراك الشذوذ https://wp.me/p3WskZ-	

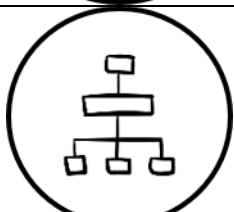


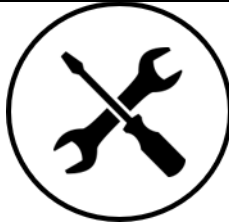
سابعا: صناعة القيم

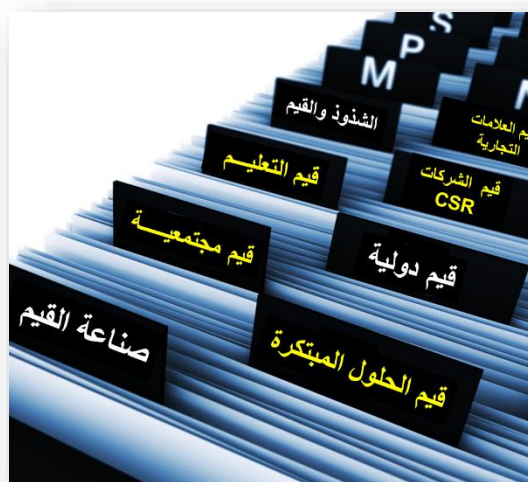
البيان	الايقونة البصرية
حين تنتقل القيمة من مرحلة التوعية والتعليم لمرحلة التشريع، فيعاقب عليها إثر الالتزام من عدمه، تكون قد وصلت القيم لمرحلة الصناعة، أما التشريع لها فيتم عبر المجالس التشريعية للدولة وبرلماناتها.	
الهدف: إجبار المجتمع نحو سلوكيات موحدة، عبر قوانين وتشريعات، وقد تتطور نحو تشريعات دولية تلتزم بها كافة الدول نحو قيم عالمية ذات طبيعة بيئية مثلاً. القصـد: خفض معدلات نمو الازمات الناتجة عن سلوكيات الانسان السلبية.	
تتم عبر المجالس البرلمانية والجهات التشريعية في الدولة، وتكلف بها مؤسسات الدولة كل وفق مهامه للتنفيذ.	
الأسلوب والأدوات: أجهزة مراقبة من قبل الدولة مثل: المحافظة على البيئة من التلوث، واعتماد الطاقة النظيفة التي تحاسب عليها المصانع. أو اتفاقيات الحد من الاجتثاث غير الآمن للأشجار.	
1- فرق مراقبة من قبل مؤسسات الدولة على تنوعها. 2- محاكم للنظر في القضايا المرفوعة بالتجاوزات.	

يتم قياس الأثر عبر الاستثمارات البحثية دوريا.	
كتاب التجسير صناعة للتعایش http://bit.ly/sinaeatal كتاب صناعة المسؤولية https://bit.ly/2E95kfp كتاب صناعة التكامل http://bit.ly/sinaeat_al	

ثامنا: تفريخ القيم الشاذة

الايقونة البصرية	المعنى
	ثمة علامات تجارية، وأخرى مجتمعية، يستهويها الترويج للقيم السالبة و"للرديلة"، لجذب شرائحها المستهدفة، بقصد رفع مبيعاتها.
	الهدف: زيادة مبيعات المنتجات التجارية. القصد: جذب الأنظار لترويج السلع.
	تتم ادارتها بتكليف من قبل العلامات التجارية لوكالات الإعلان والعلاقات العامة.

الأسلوب والأدوات: استغلال مناسبات موسمية. اعتماد مناسبات غير تقليدية لاعتمادها موسميا في مثل: يوم المرأة، يوم الشواذ، يوم الحب، وغيرها	
تتم عبر شراكات ما بين شركات تجارية او علامات تجارية ومنظمات مجتمعية شاذة.	
يتم قياس الأثر عبر الاستثمارات البحثية دوريا.	
كتاب حراك الشذوذ. كتاب العلامات التجارية في التأثير على القيم.	https://wp.me/p3WskZ-byr العلامات التجارية في التأثير على القيم 



أسرار في تكييف القيم

فيما يلي نستعرض لمجموعة من الأسرار الخاصة بعمليات "التكييف" للقيم في كل من التطبيقات التسع السابقة:

م	التطبيق	أسرار في تكييف القيم
1	القيم التعليمية	كل المواد الدراسية معنية في عملية غرس القيمة الواحدة. عملية الغرس تتم بأسلوب مريح ووفق برمجة طبقية ولحظية ما أمكن. يتم تعهد القيمة والواحدة طوال العام الدراسي، ويتم تعهدها بعد ذلك في الأعوام التالية. يتم تعهد القيمة عبر موضوعات المواد على تنوعها في الصف، وفي الأنشطة اللاصفية عبر أسلوب النوادي.
2	القيم المجتمعية	يتم تحديد المنظومة القيمية عن أي مجتمع عبر دراسة مسحية، يتم عبرها تحديد مواطن الخلل القيمي ودرجاته لتحديد أولويات الصيانة والمعالجة. من الأهمية اعتماد مزيج من البرامج والفعاليات المجتمعية تتشارك فيها مؤسسات المجتمع الإعلامية والتعليمية والشبابية والمؤسسات التجارية. أهمية تنسيق الجهود فيما يتم الإعداد له، وإدارة الأنشطة عبر توزيع المهام والمسؤوليات على مجموعة من الفرق.
		أهمية التعرف على نمط حياة ثقافة المجتمع المستهدف، عبر دراسة ما تمخضت عنه المسوح الميدانية الموجودة أصلاً

3	القيم الدولية	عبر شبكة الانترنت، والجامعات، ومؤسسات parc.com pew.org – ووزارات الدولة كالتخطيط، والتعليم، والشؤون الاجتماعية، والصحة، والشباب. التعرف على مؤسسات الدولة ومؤسسات المجتمع والمؤسسات التجارية الكبرى، عبر تقاريرها السنوية لبحث إمكانيات التشبيك معها بقصد رعاية الأنشطة بالتمويل. أن تكون انطلاقة فكرة الحملة الإعلامية الاعلانية من واقع ثقافة المجتمع وبما ينسجم مع رموزها الثقافية، والتاريخية، وعاداتها، وتقاليدها.
4	المسؤولية المجتمعية للشركات CSR	كلما كان النشاط المرغوب برعايته منسجم و (الشريحة المستهدفة للشركة، وما يعزز لمركزها التسويقي) كلما كان أقرب في موافقة الشركة لرعايته ماليا. تعرف على الشركات من واقع الاطلاع على تقاريرها السنوية، وتعرف على نوع الشريحة المستهدفة، وحاول التعرف على ما يشكل عوائق أمام تحقيق أهدافهم البيعية، وبين عبر ما تود إنجازه من فعالية مجتمعية كيف ان نشاطك المجتمعي سيحقق لهم ما يطمحون إليه، ولعلك إن فلتحت في ذلك أن تعرض لهم تحالفا استراتيجيا فيما بينكما لمدى أعوام. الشركات لغتها الأرقام، تعامل معهم وفق لغة الأرقام لا مجرد لغة الانشاء الأدبية.
5	القيمة عنصر أصيل في العلامة التجارية	العلاقة تكون وثيقة كما لو كانت القيمة هي العلامة، فلا يمكننا أن نتصور علامة رد بول دون قيمة ممارسة الرياضة مثلا، وعليه، فإن القيمة التي يتم اختيارها كصنو للعلامة يجب ان تعزز للمركز التسويقي الخاص بالعلامة بحيث لا يفترقا. لا يصح اعتماد أي فعالية مع قيمة أخرى دون القيمة المختارة كرعاية أو نشاط.

القيم الاجتماعية المبتكرة Social innovations	6	لن يكون ابتكارا إن اعتمدت الأساليب التقليدية في حل ما يعانيه المجتمع من مشاكل أو أزمات عبر مجالات الحياة على تنوعها، لذا الاجتهاد يكون عبر: أ- التعرف أولا على نوع الحاجة، أو المشكلة المجتمعية. ب- التوجه لمراكز الابتكار ومختبراتها، والمراكز البحثية، لحثها على تقديم الحلول المبتكرة ومكافئة الأمثل حلا.
القيم الأهمية وهي تلك القيم التي دعت إليها منظمة الأمم المتحدة U.N	7	دائرة الأمم المتحدة ومؤسساتها، تعاطت مع القيم الإنسانية بلا مرجعية دينية ولا حتى إنسانية حين روجت للقيم لصالح المثاليين في مسارات التسامح والحرية والمساواة، فبمجرد الاعتراف بسلوك المثاليين فإن هذا يعني بالضرورة القضاء على الجنس البشري وهذا من الفساد في الأرض والضلال المبين. لعلنا نستفيد عبر ما تم اعتماده من قيم عبر ما أطلقته منظمة الأمم المتحدة للترويج لقيم دين الإسلام باسم الأمم المتحدة بحكم ان مسميات القيم واحدة.
		نظام إجرائي من الأهمية الالتفات إليه وتعهده، حيث يتم عبره التقنين للممارسات القيمية عبر مؤسسات الدولة التشريعية، والبرلمانات، والتشريعات في مثل إلزام سائقي المركبات

8	صناعة القيم	بإحكام حزام الأمان للحد من حوادث الطرق، وتغريم من يلقي القاذورات في المرافق العامة، أو التدخين وهكذا.
		ضرورة تفعيل الأدوات المتاحة في التشريع للقيم مع كل ما يهدد المجتمع من سلوكيات سلبية.
9	تفريخ القيم الشاذة	هناك من المنظمات، وكذلك من العلامات التجارية ممن يجتهد في الترويج للسلوكيات الشاذة، مطوعا القيم السالبة لما يدعوا إليه من شذوذ، وهو ما يجب أن يحتاط له وينبه إليه لتعريضه، ومن تلك العلامات علامة A&F وعلامة Diesel أما المنظمات فهي عديدة لا تحصى.



خاتما

عبر ما بيّناه يتضح من أن القيم سواء الإيجابية منها أو السلبية هي محل اهتمام من قبل المؤسسات على تنوعها، التجارية والمدنية والدولية، وهي قابلة للتكيف وفق الوجهة التي يراد استهدافها، بيد أن لكل وجهة تطبيق، ومسار، واعتبارات، ومتطلبات، يحسن إدراكها من أجل بلوغ الغاية في الارتقاء بالإنسان والإنسانية والمجتمعات.

تم والحمد لله رب العالمين



المؤسسة العربية للقيم المجتمعية
www.qeam.org

ما يلي سلسلة المراجع





كتب للمؤلف يمكنك تحميلها مجانا

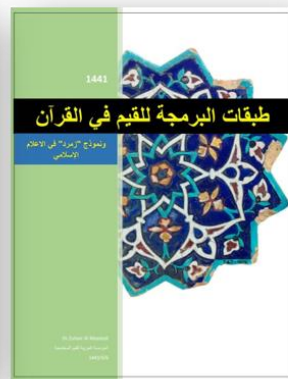


<https://wp.me/>

<https://wp.me>

<https://bit.ly/3f>

<https://wp.me/p3>

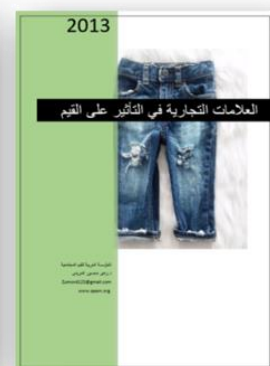
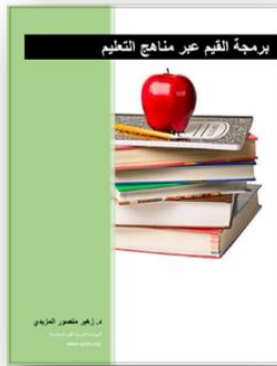


[حركة الكامرة في القصص القرآني](#)

<https://www.musli>

[وإن من شيء إلا يسبح بحمده](#)

<https://wp.me/p3>

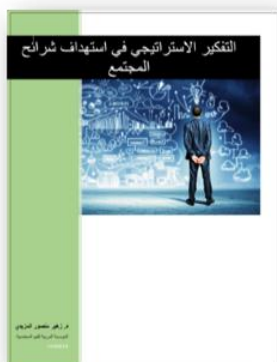


[برمجة القيم عبر مناهج التعليم](#)

[تفعيل القيم لرياض الأطفال](#)

<https://wp.me/p3Ws>

[العلامات التجارية في التأثير](#)



[التفكير الاستراتيجي في](#)



[نجومية الرياضة والقيم](#)



<https://wp.me/p>



[نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة](#)



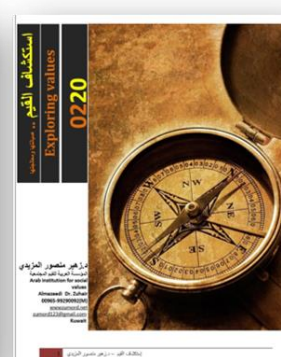
<https://wp.me/p>



<https://wp.me/p3W>



<https://wp.me/p3W>



<https://wp.me/p3>



<https://bit.ly/2E95kfp>



<http://bit.ly/sinaeat>



<http://bit.ly/sinaeatat>



<https://wp.me/p3W>



<https://www.musli>



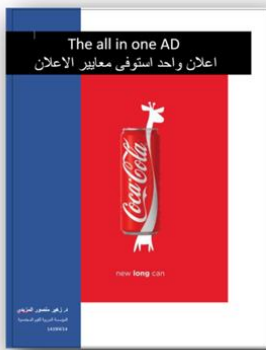
<https://wp.me/>



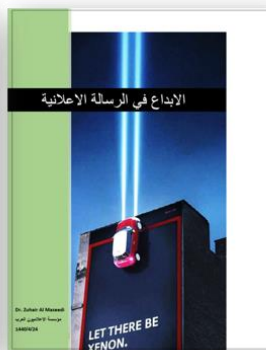
<https://wp.me/p>



[آلية وتشكيل وصناعة](#)



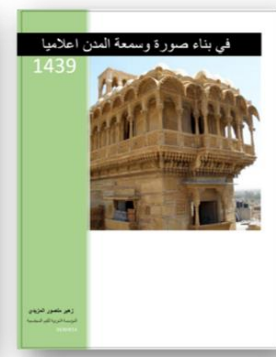
<https://bit.ly/2Vl0ghP>



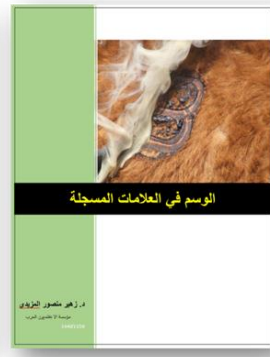
<https://bit.ly/2L1sRF5>



<https://bit.ly/2GsAvTq>



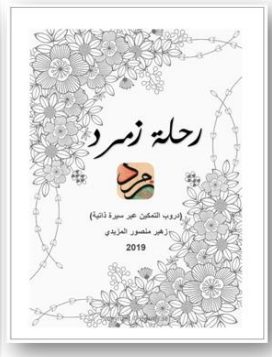
[في بناء صورة وسمعة](#)

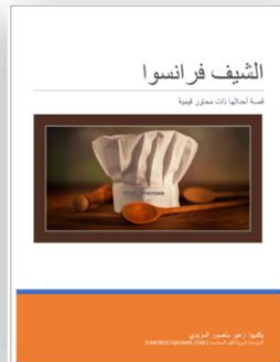
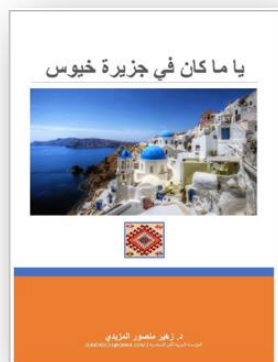


<https://wp.me/p3Wsk>



[تسويق الحلال](#)

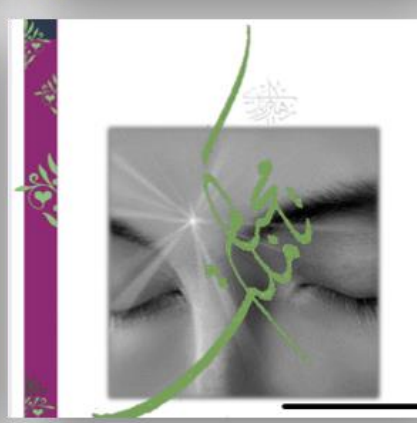
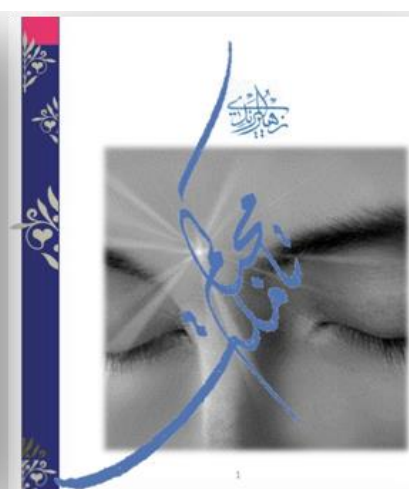




<https://wp.me>

<https://wp.me/p>

<https://bit.ly/3>



<https://wp.me/p3WskZ->

<https://www.musli>



<https://wp.me/p3Wsk>



<https://wp.me/p3Wsk>



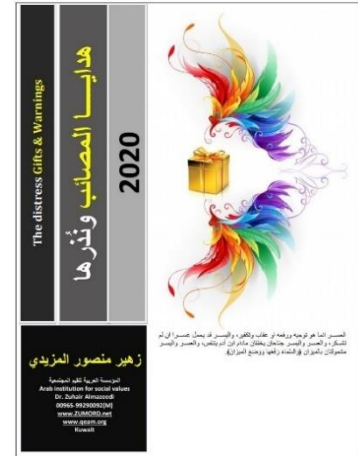
100 قاعدة في برمجة المعلومة



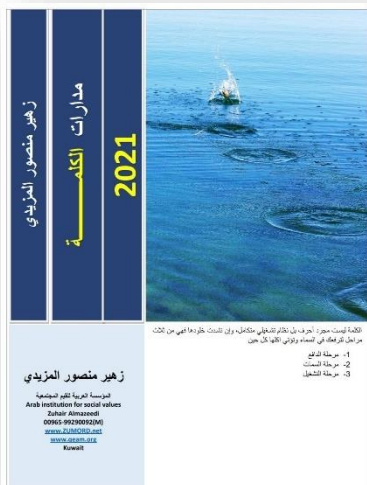
<https://wp.me/p3Wsk>



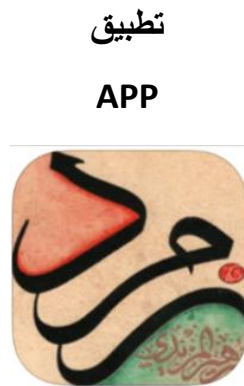
<https://wp.me/p3Wsk>



<https://wp.me/p3WskZ->



<https://wp.me/p3WskZ-bQ2>



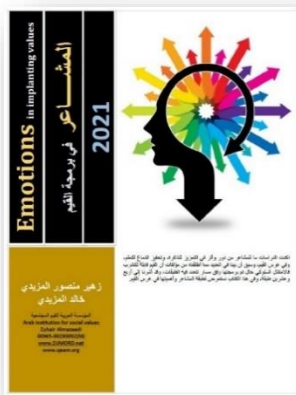
<https://goo.gl/P9uMBY>



عندما تتحدث الصور



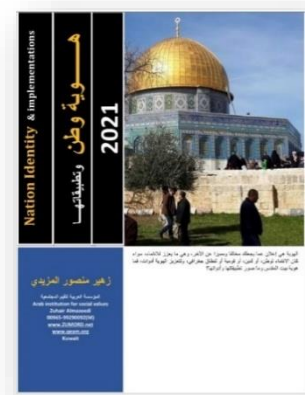
<https://bit.ly/3pigQuo>



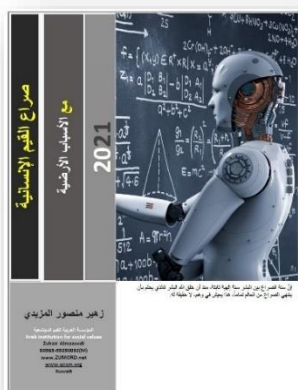
<https://wp.me/p3WskZ-bUp>



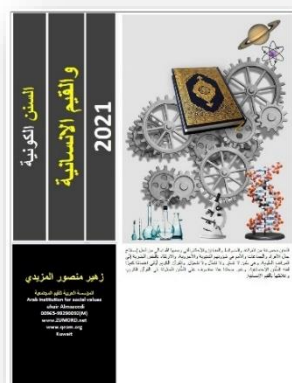
<https://bit.ly/2MkLV2z>



<https://wp.me/p3Wsk>



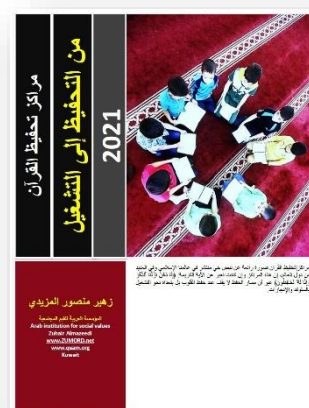
<https://wp.me/p3WskZ->



<https://wp.me/p3WskZ->



<https://wp.me/p3WskZ-bWM>



<https://wp.me/p3WskZ->

ما يلي مكتبة قصص الأطفال

<https://wp.me/p3WskZ-bRE>

<https://wp.me/p3WskZ-bRH>

<https://wp.me/p3WskZ-bRK>

<https://wp.me/p3WskZ-bRO>

<https://wp.me/p3WskZ-bRR>



الدورات التدريبية

تسلسل	اسم الدورة	الرابط
1	تسويق الحلال	https://www.tadarab.com/courses/dr-zuhair-4/
2	ادارة نوادي القيم للأطفال واليافعين	https://www.tadarab.com/courses/dr-zuhair-mansour/
3	تفعيل القيم وممارستها	https://www.tadarab.com/courses/dr-zuhair-3/
4	تحويل القيم لمنتجات ومشاريع	https://www.tadarab.com/courses/dr-zuhair-2/

https://www.tadarab.com/courses/zuhair-mansour-almazeedi	تخطيط وتصميم الحملات الاعلانية	5
https://www.tadarab.com/courses/dr-zuhair/	إدارة وصناعة رواج العلامات التجارية	6

المحاضرات

العنوان	الرابط	
محاضرة من التحفيز إلى التشغيل	https://youtu.be/UUf5zlvUuQ0	1
لقاء تعريفى بنموذج زمرّد القيمي	قهوة تركية د. زهير المزيدي قناة TRT العربية 10 - 06 - YouTube2016	2
تعريف الاعلام والاعلان	Zuhair ALMazeedi on Alrai TV Part 1 - تلفزيون الراي - YouTube	3
الإعلانات التجارية	Zuhair ALMazeedi on Alrai TV Part Part2 - تلفزيون الراي - YouTube	4
منصة التأمّلات	القناة التركية ولقاء قروب تأملت - YouTube	5
محاضرة من التحفيز إلى التشغيل	https://youtu.be/jGi8w4IDEuw	6

المؤلف في سطور



د. زهير منصور المزدي

المواقع الالكترونية:

www.qeam.org

www.zumord.net

للتواصل: zumord123@gmail.com

تطبيقات APPS:

(زهير المزدي) APP

سنوات الخبرة:

أكثر من 35 عام في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية التجارية والقيمية 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

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 طلبية كلية الإدارة والتسويق. 2017
- 3- مشروع "سما" سوق منتجات الأيتام، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الأيتام وجعلها مراكز لموارد ماله عوضاً 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 مشغلاً لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظاً فقط، عبر برنامج أدناه دولياً بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد ماله يستفيد منها سكان القرى. 2017
- 5- مشروع (تأملات)، 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 "نفائس" لتعزيز العبادات 2003
3. مستشار مشروع "ركاز" الدعوي 2004
4. مستشار مبرة طريق الإيمان 2009
5. مستشار الشبكة الدولية لرعاية الأيتام 2016
6. مستشار أكاديمية التدريب والقيادة، إستانبول للإدارة حملة توعية لصالح الأيتام في تركيا 2018
7. مستشار الشبكة الدولية للقيم 2020

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الأمريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الإبداع الإعلان، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جوائز (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 القصص القرآني 2010 (باللغة التركية)
5. مقدمة في تفعيل الحواس 2012
6. تحويل القيم إلى منتجات 2013
7. مؤشر الإدراك 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 جرير
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
45. حراك الشذوذ 2020
46. هدايا المصائب ونذر ها 2020
47. تأملات فيمن احصاها 2020
48. الابتكارات المجتمعية 2020

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