

Nation Identity & implementations

هوية وطن وتطبيقاتها

2021



الهوية هي إعلان عما يجعلك مختلفا ومميزا عن الآخر، وهي ما يعزز للانتماء، سواء كان الانتماء لوطن، أو لدين، أو قومية أو لنطاق جغرافي، ولتعزيز الهوية أدوات، فما هوية بيت المقدس وما صور تطبيقاتها وأدواتها؟

زهير منصور المزيدي

المؤسسة العربية للقيم المجتمعية

Arab institution for social values

Zuhair Almazeedi

00965-99290092(M)

www.ZUMORD.net

www.qeam.org

Kuwait

بسم الله الرحمن الرحيم

الفهرس

الصفحة	الموضوع
3	الهوية
4	أدوات صناعة الهوية
8	الحمض النووي DNA والهوية
15	جولة المنتجات عبر ثقافات مختلفة
26	الفصل الثاني: في البحث عن "شفرة" DNA
41	الفصل الثالث: كيف نعثر على ما يمثل ركيزة لهوية بلد ما
61	كيف يمكن أن تشكل هوية بيت المقدس؟
87	خاتمة

❖ تصويب لغوي: رنا موسى القيسي

تقديم

الهوية هي إعلان عما يجعلك مختلفا ومميزا عن الغير، وهي ما يعزز للانتماء، سواء كان الانتماء لوطن، أو لدين أو قومية أو لنطاق جغرافي، ولتعزيز الهوية أدوات، وقد أشرنا في كتاب سابق لنا بعنوان "الوسم في العلامات المسجلة" من أن الوسم لا ينحصر في شعار تعتمده المؤسسة بقدر ما يكون برنامجاً متكاملأ يبدأ من قبل ولادة هذا الشيء الذي يعبر عن الهوية، ويستمر البرنامج معها لحصد ثقة المحبين ولتزيد من سمو الهوية، وفي ذلك انعكاس يحسن ويطور من أداء المنضوين تحت مظلتها، لتغدو وسما يشار إليه بالبنان، فهي صناعة لا يدركها إلا صاحب ممارسة ميدانية، وفي كتاب "في بناء صورة وسمعة المدن" بينا الأسس العلمية في التعزيز لهوية المدن، ومبحثنا هذا في صناعة الهوية لا غنى أيضا عن مطالعة مؤلفنا "قوة العلامات التجارية" الذي أدرجنا فيه حزمة قوانين في مجال صناعة العلامة المسجلة، كي يستعين القارئ بها في تعزيز صورة الهوية التي ينشدها.

وسيجد القارئ رزمة الأدوات هذه منثورة عبر روابط الكتب التالية:

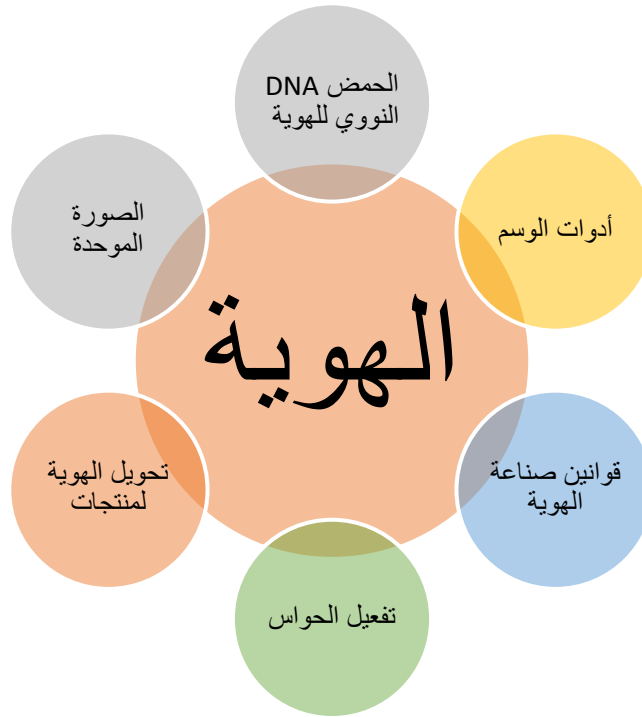


<https://wn.me>

<https://wp.m>

آلية وتشكيل وصناعة

<https://wp.me/p3> في بناء صورة وسمعة



شكل (1) أدوات صناعة الهوية



شكل (2) عناصر هوية الوسم

وعناصر الوسم الشامل المتكامل الصورة يتشكل عبر:

1- الجانب المرئي ويتضمن:

- أ- الشعار.
- ب- الألوان.
- ت- الصورة الموحدة للهوية.
- ث- تصميم موقعك الالكتروني.
- ج- عناصر ومواد ما ستستخدمه في تصاميمك في التعبير عن علامة الوسم.
- ح- صور معززة للهوية.
- خ- عناصر التغليف والطباعة.

2- جانب خطاب التواصل:

- أ- الرؤية، والمهمة، ورسالة هوية ما ستطلقه.
- ب- الكلمات (اختيار اللفظ يجب أن يعزز الهوية والرسالة).
- ت- أسلوب التعبير اللفظي في التواصل مع المستهدف.

3- جانب المشاعر:

- علاقة فريدة يمتزج فيها الجانب العملي بالجوانب المرئية المنظورة والمقروءة.

4- الجانب العملي:

- أ- نوعية المنتجات وجودتها.
- ب- طبيعة التعامل من قبل مقدمي الخدمة.
- ت- تواجدك الإعلامي عبر ما ينشر من أخبار.
- ث- ما تتناقله الألسن من سمعة عن هويتك.

الصورة الموحدة والهوية

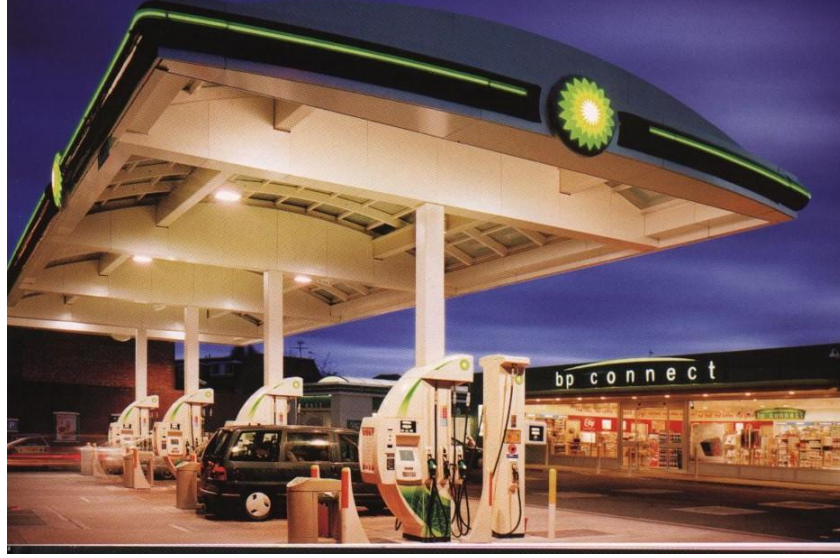
ومع الصورة الموحدة عما يعزز الهوية ندرج النموذج التالي:



شكل (3) تطبيقات هوية العلامة Bp

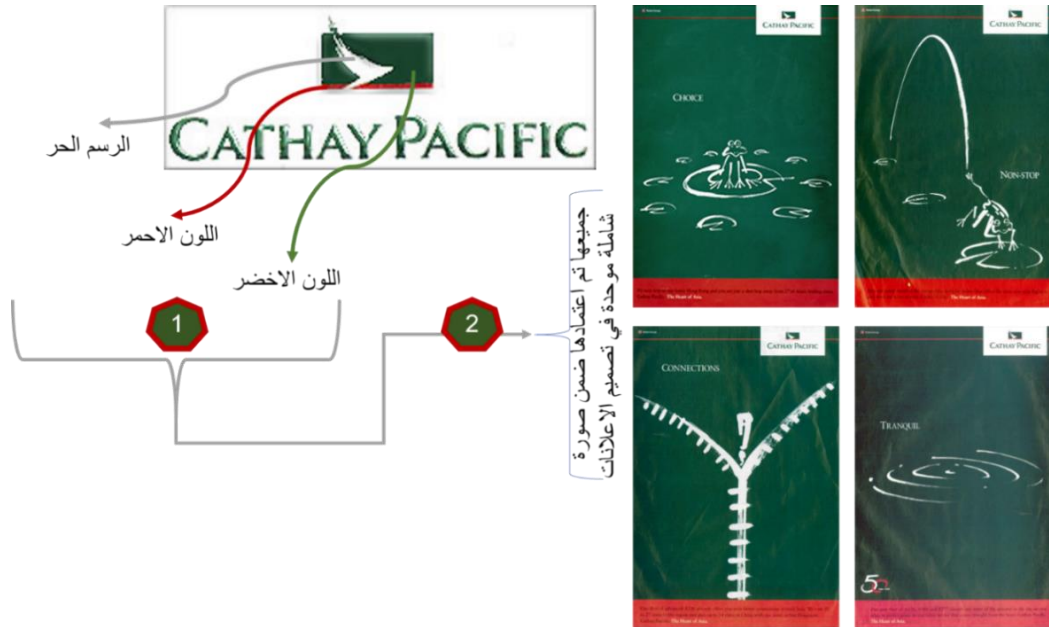


شكل (4) صهريج الوقود معززا الهوية علامة Bp



شكل (5) محطة الوقود وفق ذات الهوية

نموذج المطبوعات في المحافظة على الهوية لطيران كاثي باسفيك (بالصورة الموحدة لألوانها وتصاميمها المطبوعة)



شكل (6) الألوان المشتقة من لون شعار خطوط الطيران

الحمض النووي DNA والهوية

وفي الحمض النووي DNA ثمة ما له علاقة بالمنتج وما له علاقة بالشعوب، أدرجنا ما امتازت به ثقافات كل شعب عن الآخر عبر نتائج ما توصلت إليه نتائج المسوح الميدانية الدولية التي أطلقها البروفسور هوفستد مع كل ثقافة عبر سبع مرتكزات.

فإن كان DNA الشعوب ميز فيما بين أنماط حياة الثقافات البشرية على تنوعها عبر سبع مرتكزات، فإن DNA الهوية الوطنية أو الدينية والإقليمية أو الجغرافية تعتمد على الركائز التالية:

- أ- رموز البلد التراثية، الدينية، العلمية.
- ب- اللغة والأحرف والكلمات.
- ت- تصاميم (اللباس، البيوت، المنتجات، الصناعات، المؤلفات..).
- ث- الطبيعة (الشجر، الحيوانات، التضاريس)، مثال: الكنغر "استرالي".
- ج- مزيج من ألوان محددة، درجات اللون غامق أو فاتح.
- ح- مأكولات، مثال: الكستنة التركية، وشراب القيقب "الكندي".
- خ- مواد (خشب، حجر، مثال ورق البردي "مصر"
- د- فريق كرة (مانشستر يونايتد، ريال مدريد).
- ذ- لحن، السامبا "البرازيلي"، عدنيات "اليمن"، نمط الأذان "التركي".

ونبض منتجات ثقافة البلد له إيقاع وعناصر هذا الإيقاع:

1-الألوان المستخدمة.

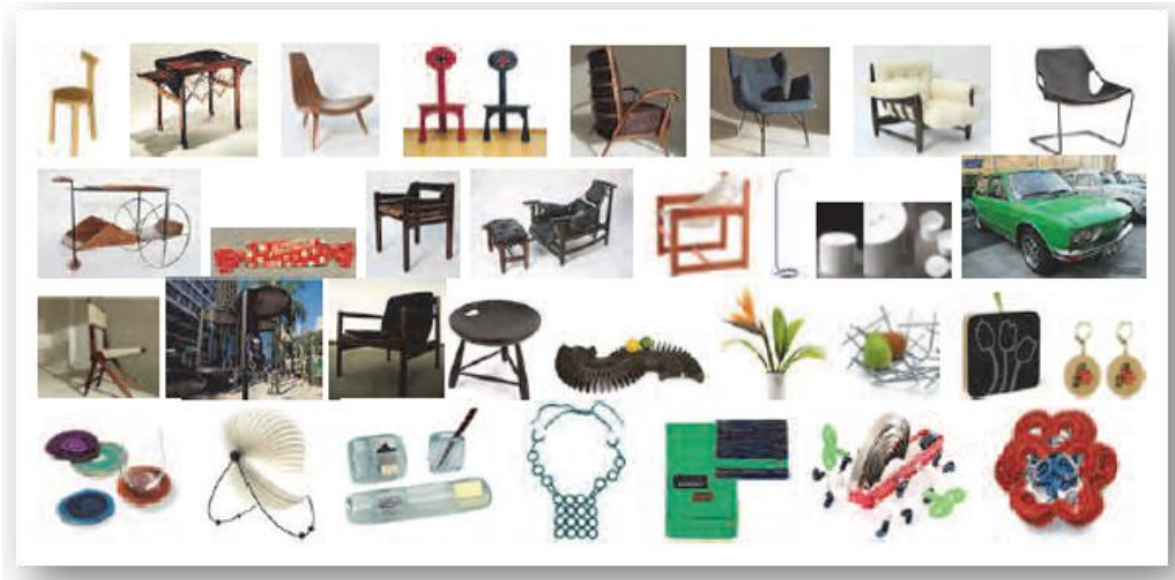
2-نمط الاستخدام.

3- مادة التصنيع.



برّاد برازيلي

فالمنتج البرازيلي هذا عبارة عن برّاد للأغذية، تعددت الأبواب فيه للحد من إهدار البرودة الناتجة عن عدد مرات الفتح والإغلاق، فأخذ تصميمه بما ينسجم مع نمط الحياة في ثقافة وعيش الشعب البرازيلي، فلكل ثقافة ما يميزها سواء عبر ما تعتمد من ألوان أو مواد تستخدم في الصناعة أو في أسلوب التصميم، وهذه التعابير تنتشر من قيم الشعب وتاريخه ودينه وطبيعته الجغرافية، وفيما يلي نستعرض منتجات لثقافات مختلفة، نبدأها بالمنتجات البرازيلية.



منتجات برازيلية



منتجات ألمانية

فبالمقارنة التي عمدت إليها إحدى الدراسات المسحية توصلت للاختلافات والتي أنجزتها عبر نسب استخدام الألوان ومواد التصنيع وغيرها من عناصر، والمقارنة في الجدول (1) يبين الاختلافات فيما بين البرازيل وإسكندنافيا وإيطاليا وألمانيا فاللون الأبيض تتفاوت نسب اعتماده ما بين البرازيلية 25% إلى 36% للألمانية، واللونين البني والأخضر يكاد أن ينعهدا في المنتجات الألمانية، واللون الأحمر نجده في المنتجات الاسكندنافية والإيطالية بنسب متفاوتة وينحسر في البرازيلية والألمانية.

Lusophone Space (136)		Scandinavia (23)		Italy (26)		Germany (23)	
White	25%	White	35%	White	36%	Black	36%
Brown	17%	Red	30%	Metallic Grey	32%	Metallic Grey	28%
Black	15%	Black	30%	Yellow	24%	White	28%
Green	7%	Brown	26%	Black	20%	Blue	16%
				Red	20%	Grey	12%
				Blue	16%	Orange	12%
				Pink	12%		
				Brown	12%		
				Green	12%		
				Orange	12%		

جدول (1) الألوان

الاختلاف في مواد التصنيع وفق جدول (2)، فالمنتجات الاسكندنافية تبلغ نسبة المواد الخشبية فيها 26% بينما تصل في البرازيلية 17%، بينما تبلغ المواد البلاستيكية نسبتها في المنتجات الإيطالية 40% في حين هي شبه معدومة في المنتجات البرازيلية حيث تصل نسبتها إلى 6%، والمواد المعدنية نجدها بنسبة 4% في البرازيلية بينما تصل في المنتجات الإيطالية نسبة 52%، ونجد المواد الجلدية في المنتجات الألمانية بنسبة 20% بما يجعلها علامة فارقة مقارنة بالباقيين، في حين نجد الزجاج كمادة معتمدة في التصنيع في المنتجات الاسكندنافية.

Lusophone Space (136)		Scandinavia (23)		Italy (26)		Germany (23)	
Wood	17%	Metals	48%	Metals	52%	Metals	32%
Plastics	6%	Plastics	30%	Plastics	40%	Wood	24%
Metals	4%	Wood	26%	Wood	24%	Leather	20%
		Fabric	17%			Plastics	16%
		Glass	17%				

جدول (2) مواد التصنيع

في بساطة التصميم واعتماد المنطق في التصميم وفي نسبة استخدام الخطوط المستقيمة في الجدول (3)، حيث نجد المنتجات البرازيلية شبه معدومة الخطوط المستقيمة حيث تبلغ نسبتها 5%، في حين تصل لنحو 16% مع المنتجات الإيطالية، وبساطة التصميم تصل لنسبة 52% مع المنتجات الألمانية في حين تصل إلى 21% مع تلك البرازيلية، واعتماد المنطق في التصميم هو الأدنى مع تلك البرازيلية 14% يقابلها الأعلى في الألمانية حيث تصل إلى 44%.

Lusophone S. (136)		Scandinavia (23)		Italy (26)		Germany (23)	
Simplicity	21%	Simplicity	52%	Simplicity	32%	Simplicity	52%
Rationality	14%	Rationality	26%	Round Lines	20%	Minimalism	44%
Straight Lines	5%	Organic Shapes	13%	Fun Shapes	16%		
				Funcionality	12%		

جدول (3) الأسلوب

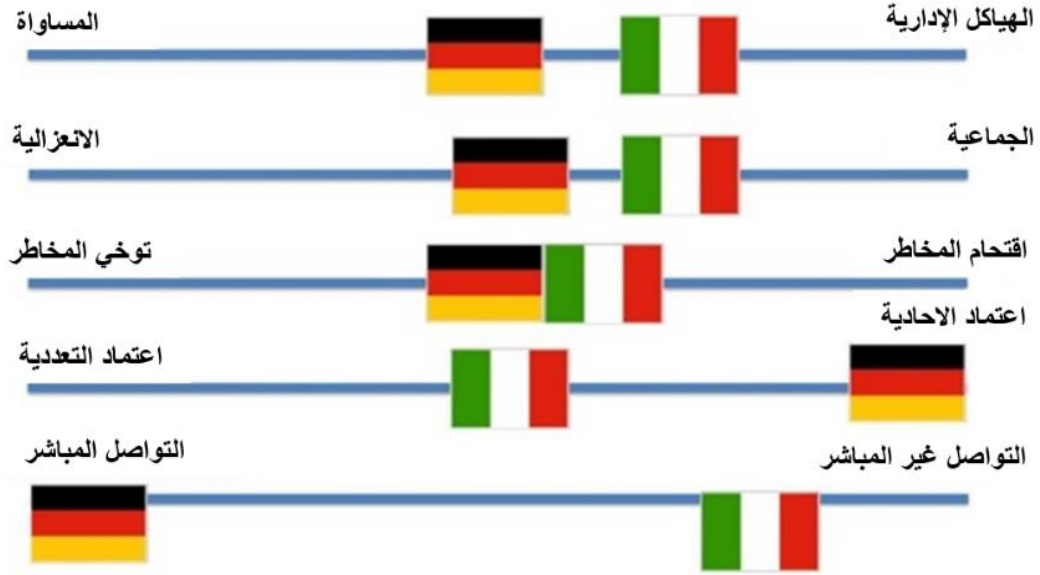
وما يلي نموذج لأريكة وهو ما يترجم لنمط حياتي معين في التعامل مع ثقافة قومية في أميركا الجنوبية



شكل (6)

فالأريكة متعددة الاستخدام وتتواءم مع نمط حياة البلد حيث المساحات المحدودة في المنازل. من ذلك ننطلق لجولة نجوب فيها مستعرضين أنماط حياة لثقافات مختلفة من العالم مستهدفين ما يميزها عبر تعابير معززة للهوية عبر مجموعة من المنتجات، ولعل الاختلافات تظهر عبر نتائج ما توصل إليه البروفسور هوفستد لمجموعة من الشعوب الأوروبية في طبائع السلوك وإنجاز الأعمال لديها كما في الشكل (7).

الاختلافات الثقافية



الشكل (7) بعض مرتكزات التباين فيما بين بعض الثقافات الأوروبية

جولة المنتجات عبر ثقافات مختلفة

أولاً: الكندية

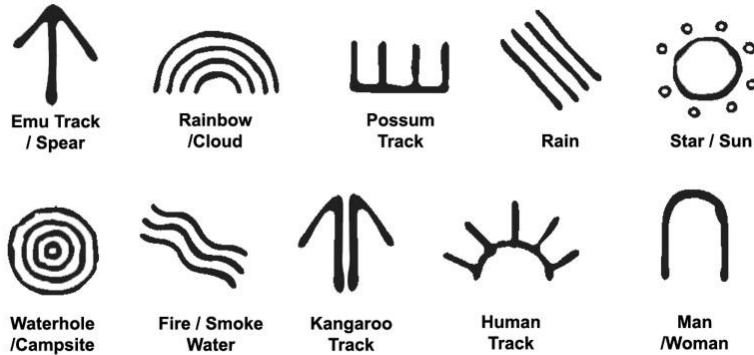
اللون: مزيج

الرموز: رسوم

التعابير: طواطم



شكل (8) معاني بعض الرموز التراثية



شكل (9) بعض الرموز ومعانيها



شكل (10) منتجات معززة للهوية مستوحاة من التراث الكندي



شكل (11) طواطم ورموز هنود الحمر الكندية

ثانيا: اليمنية

اللون: الحجري، الأبيض

الرموز: الزخارف

المواد: تشكيل المعادن الفضة والأحجار الكريمة

البناء: الحجر



شكل (12) شباك يمني



شكل (13) القلائد الفضية



شكل (14) تشكيل صندوق الحديد



الجنبية اليمنية



شكل (15) في الأزياء العباءة الصنعانية اليمنية

ثالثا: الاسترالية

الرموز: السلاحف والثعابين

البيئة: الكنغر

التصميم: أسلوب التنقيط كتعبير





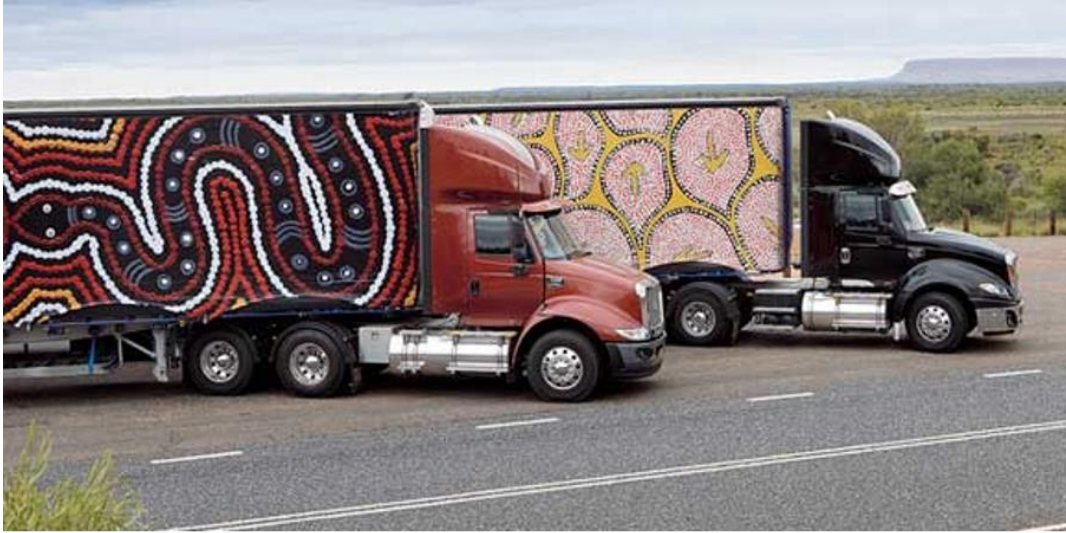
شكل (16) نمط الإرث التاريخي الأسترالي



شكل (17) تقاليد معززة للهوية مستوحاة من التراث الأسترالي بتعابير التنقيط



شكل (18) الرموز التراثية والمعتقدات



شكل (19) عبر تطبيقات الحداثة ورموز الحياة البرية

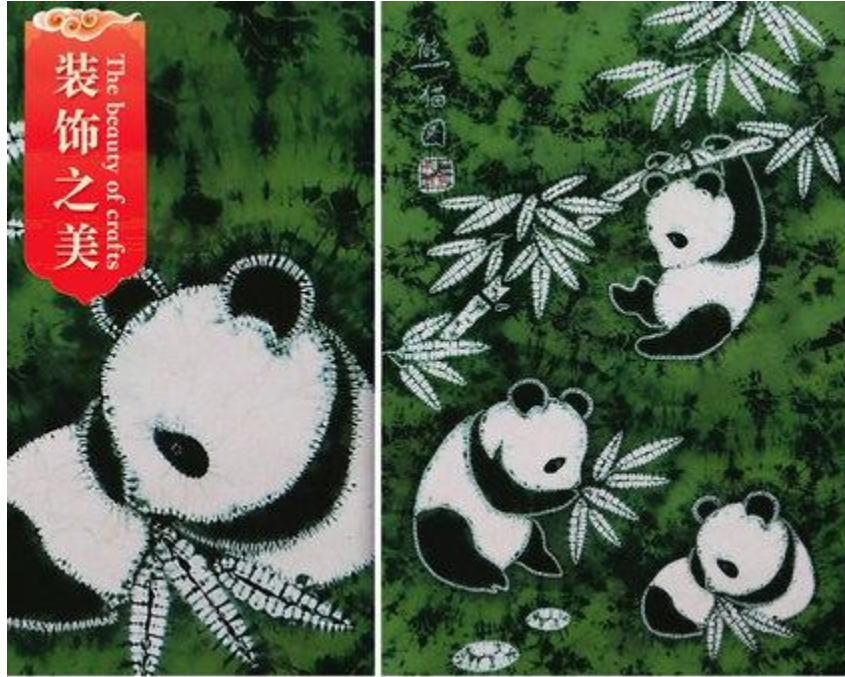
رابعاً: الصينية

اللون: الأحمر

الرموز: التنين

البيئة: الورد، البامبو، الباندا

البناء: الأسقف النائئة ومواد الخشب



شكل (20) شجر البامبو ودب الباندا



شكل (21) التنين والورد الصيني



شكل (22) اللون الأحمر



شكل (23) طقوس التنين



شكل (24) النمط الصيني في البناء بالرغم من كون المقهى أمريكي



شكل (25) في العمارة الصينية (الجسور، السفن، الصروح)

نخلص عبر جولتنا في الثقافات السابقة وعبر مجموعة من منتجات تلك الثقافات، كيف أن أسلوب التعبير ورموزه كانت بمثابة عناصر لهوية اعتمدتها تلك الثقافات في التعزيز لهوياتها.

الفصل الثاني

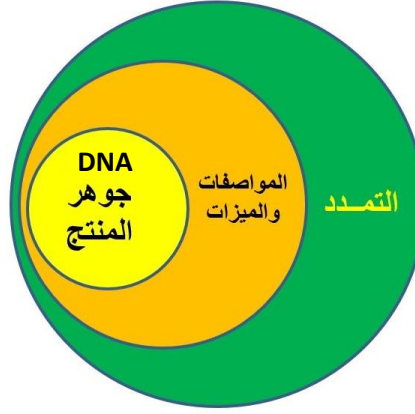
في البحث عن "شفرة" DNA



شكل (26) عائلة منتجات أبل

وفي تفريخ منتجات الهوية، سواء كان ذلك لهوية منتج، أو صورة وطن، أو ثقافة مجتمعية، ثمة ما يجب مراعاته كي يدرك المشاهد تبعية التمدد الذي تمضي إليه الهوية وفيما يلي بيان بذلك عبر نماذج.

ففي اعتماد تصميم فريد للمنتج نجد ما عزز لهوية شركة أبل الأمريكية في تبعية المنتج للعلامة الأم عبر لون وتصميم ومادة صناعية فبالرغم من تغير شكل التصميم إلا أن الانتماء صار واضحا.

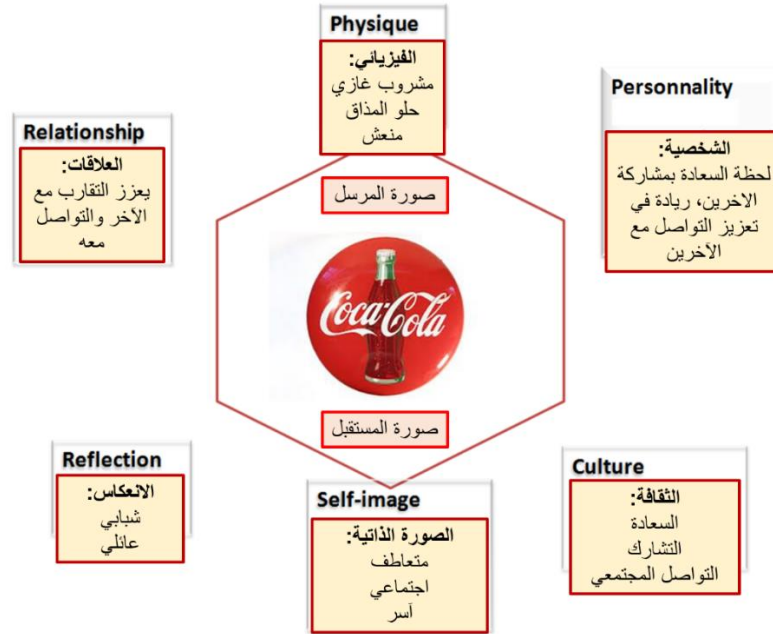


شكل (27) التمدد يتم عبر تصاميم وإصدارات مستحدثة تمكنه من مد زمن بقائه في الأذهان

علم صناعة الهوية

اجتهدت العلامات التجارية في مسار التأسيس العلمي في رسم هوية متفردة ومتميزة في أذهان من يستهدفون من شرائح المجتمعات، وفيما يلي نستعرض لبعض العلامات التجارية التي استحدثت لعلاماتها التجارية حمضا نوويا DNA خاصاً بها، وعززت له بتواصل عبر أساليب من الترويج استخدمت فيه أدوات التصميم والتغليف وتفعيل الحواس والعديد مما استعرضناه فيما سبق من أساليب وعبر ما أشرنا إليه فيما سبق من كتب.

ما يلي عناصر ما اتخذته علامة الكوكا كولا من هوية

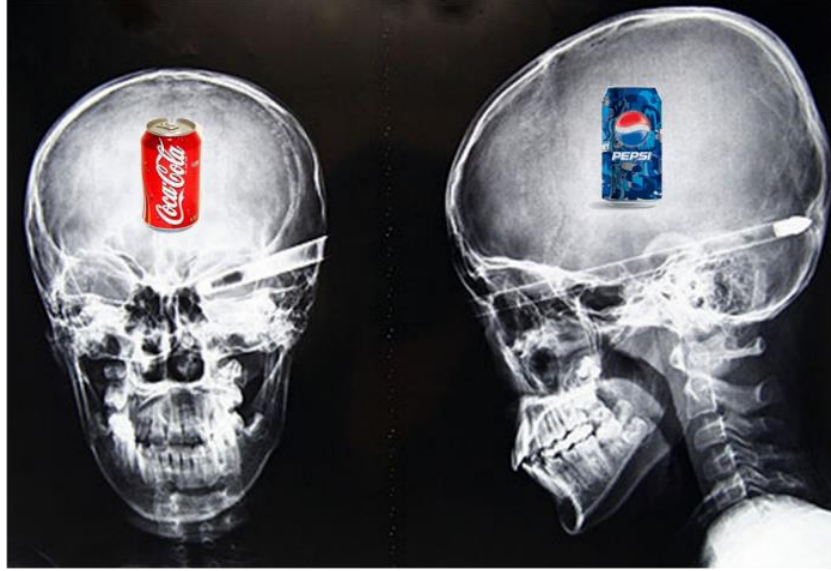


شكل (28) وسم علامة الكوكاكولا

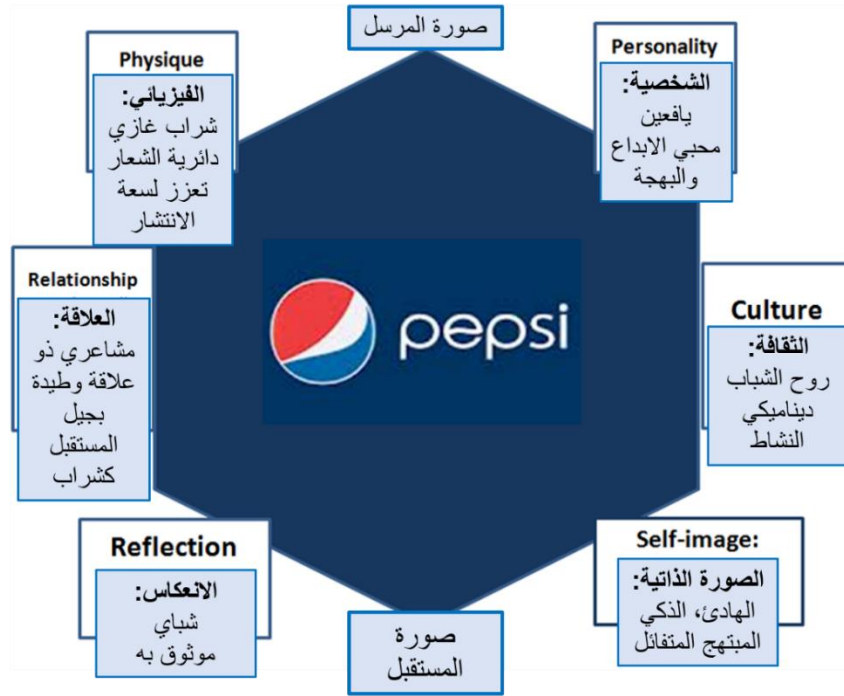


شكل (29) هرم بناء الوسم لهوية علامة الكوكاكولا

ولكن كيف تم تحديد هوية البيبسي مقابل الكوكا كولا كوسم.



شكل (30) برمجة الهوية يعتمد على أساليب احتلال مواقع في أذهان البشر



شكل (31) هوية علامة البيبسي



شكل (32) هرم بناء الوسم لهوية علامة البيبسي

تفعيل الحواس لصالح الهوية

وحيال تفعيل الحواس لصالح الهوية وجدنا على سبيل المثال الطيران السنغافوري، حين وُحِدَ زي المضيفات على متن طائراته، عبر إعلان يذكر فيه (أن كل راغبة للعمل كمضيفة في متن طائراتنا، إن تمكنت من ارتداء هذا الزي وفق المقاس الذي بحوزتنا، فهي مقبولة من حيث المبدأ) والقصد هو في اعتماد مقاس موحد لجميع المضيفات على متن الطائرات، وهو ما يعزز لصرامة في مقاييس ومعايير الجودة على الطائرات من جهة وتأمين انسجام موحد عبر صورة موحدة شاملة لكافة عناصر التصميم الخاصة بالهوية.



شكل (33) زي المضيفة أحد عناصر تعزيز هوية علامة شركة الطيران



شكل (34) تخريجه الثوب للمضيفة أضى أحد عناصر DNA لهوية علامة شركة الطيران السنغافورية في الإعلان عن خدمة الطيران

أحد عناصر الشفرة عبر الثقافة الاندونيسية

ففي إندونيسيا حيث تكثر زراعة هذا النوع من الأعشاب، صارت عملية تطويع العشبة "كشفرة" ثقافية مستمدة من طبيعة البلد الزراعية إلى منتجات معززة لإرثهم الحضاري.



شكل (35) النبتة التي يستخدمها القرويون في صناعات متعددة ما يعزز لهوية وطنية متميزة



شكل (36) تطبيقات معززة للهوية عبر النبتة الوطنية



شكل (37) في المنازل بدأت ورش التصنيع ومن ثم التوجيه لصناعة دولية زاهرة

مراحل تحويل قيمة الهوية وتعزيزها عبر منتجات



شكل (38)

يتم التفريخ لمنتجات معززة لأنماط حياتية ويستكشف من خلالها المستخدمون الهوية



شكل (39) واقي الإضاءة وحافظة سماعات راديو ومضاعد نسائية



شكل (40) تطبيقات لذات العشبة



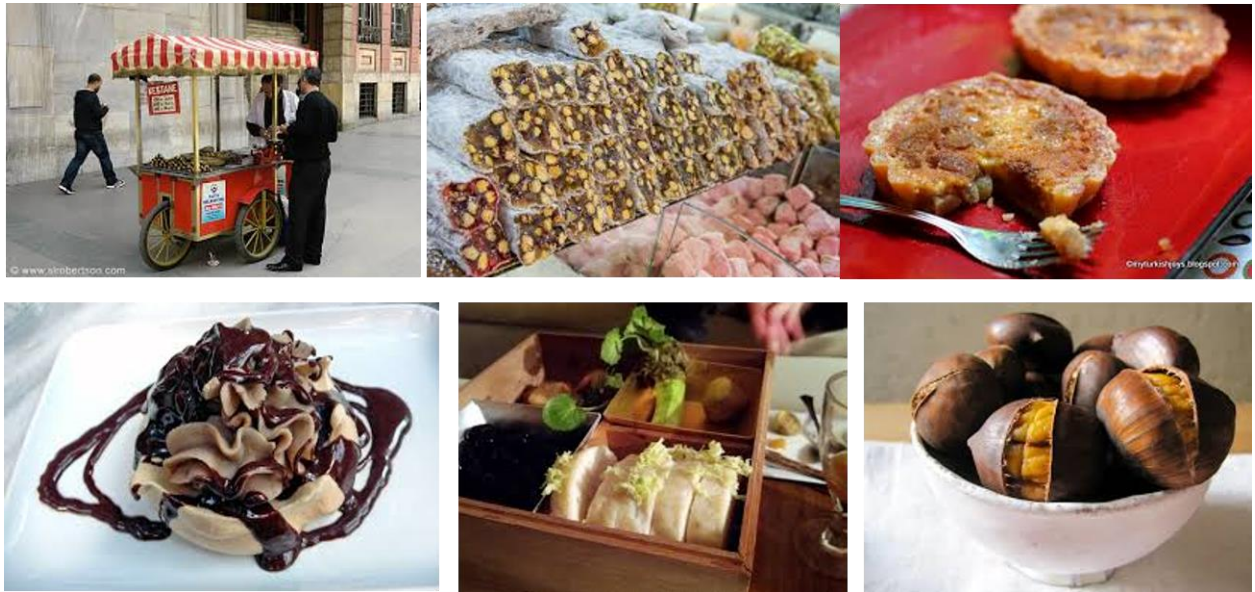
شكل (41) ثريا عشبية

ثم نلاحظ كيف تمت مواءمة ذات العشبة لصناعات وتطبيقات يومية حديثة كي يتعامل معها ساكنو المدن من الحضر.



شكل (42) الهوية عبر منتجات رقمية

وفي مجال ثقافة المأكولات نجد ثمة ما يعزز للهوية مهما صغر يعتبر فرصة كبيرة وسانحة في تعزيز المعرفة بأنماط حياة ولنشر الصورة الفريدة المميزة التي نريد.



شكل (43) الكستنة في الهوية التركية

ولشراب القيقب الكندي ما يعزز للهوية الوطنية
حيث تزخر كندا بأشجار المابل Maple التي تنتج شراب السيراب المشهور وهو
شراب محلى ويعتبر عنصراً من عناصر الثقافة الوطنية في كندا



شكل (44) شراب القيقب الكندي

فهو يباع كهدية ضمن محال الهدايا في المواقع السياحية، وهي مواقع تعتبر مهمة
في مسار تعزيز الهوية مع مواسم السياحة.



شكل (45) هدايا شراب القيقب الكندي



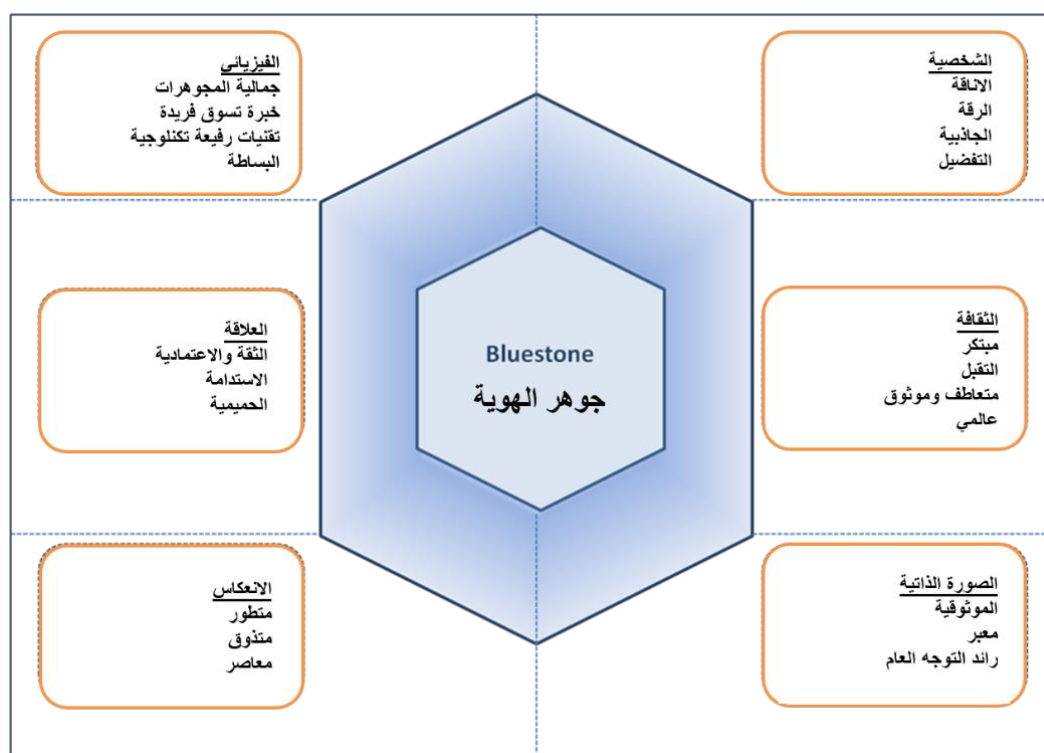
شكل (46) أساليب الترويج للهوية الكندية عبر منتج من منتجاتهم الوطنية

الشفرة وفق هوية بوتسوانا

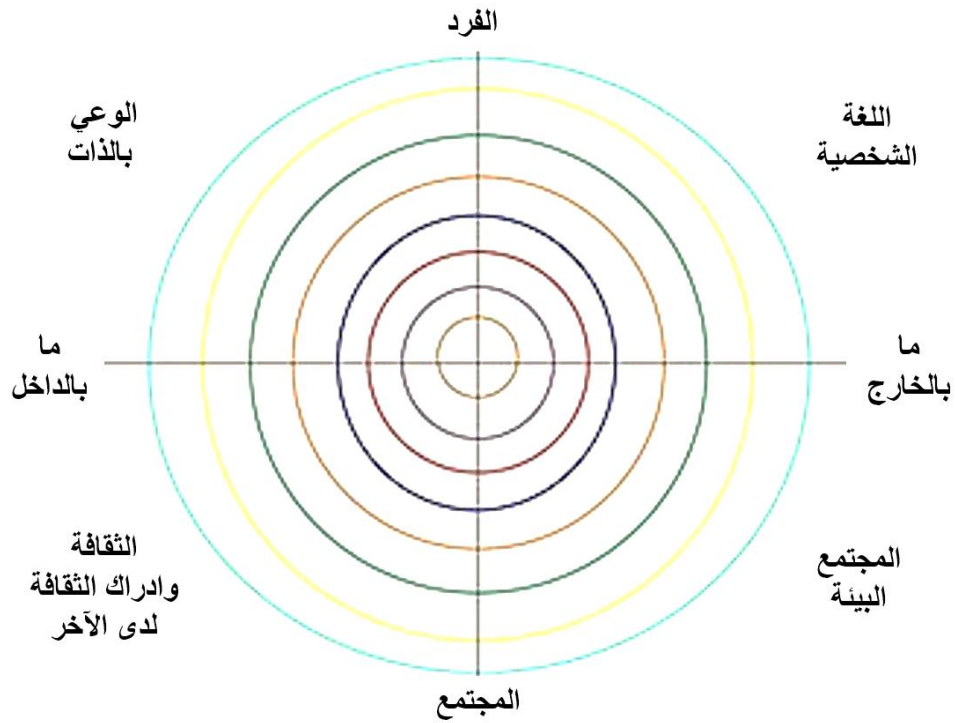
لقد تم استعراض نموذج ناميبيا في كتاب سابق لنا جاء بعنوان "في بناء صورة وسمعة المدن إعلاميا" وفيما يلي نستعرض لنموذج تشكيل هوية بوتسوانا الافريقية، وبوتسوانا هو بلد يقع جنوب الصحراء الكبرى في أفريقيا الجنوبية، البلاد صغيرة وغير ساحلية يقطنها نحو 1.9 مليون شخص وكانت أحد أشد البلدان فقراً في أفريقيا، حازت استقلالها 1966، تمتلك بوتسوانا مجالات متنوعة من موائ الحياة البرية. بالإضافة إلى مناطق الدلتا والصحراء هناك المراعي السافانا حيث يوجد العديد من الظباء وغيرها من الثدييات والطيور، أما اليوم فهي تنعم بالمشاريع التنموية وتتمتع الدولة بحصة 50% من شركة دبسونانا وهي أكبر شركة مناجم

ألماس في بوتسوانا حيث توفر الصناعات المعدنية نحو 40 ٪ من مجموع الإيرادات الحكومية، وفي عام 2007 تم اكتشاف كميات كبيرة من اليورانيوم (8).

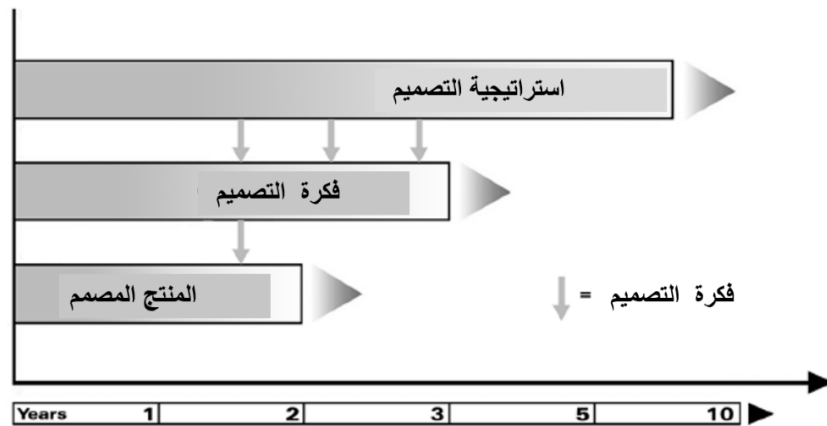
في رسم هوية بوتسوانا (6) لا يتم التصميم بمعزل عن غيره، ولكنه جزء لا يتجزأ من ثقافة المستخدمين ويجب أن يكون المصممون كذلك مدركين للترابط بين الثقافة والتصميم، من أجل استكشاف العلاقة بين الثقافة والتصميم، تم اعتماد المنهج التجريبي. حيث تم إجراء التجربة مع طلاب التصميم بجامعة بوتسوانا. حيث تتضمن هذه التجربة تحليل وتحديد العوامل الاجتماعية والثقافية من الحكايات الشعبية في بوتسوانا وغيرها من المصادر التي تؤثر عند التصميم، وكان التحدي بالنسبة للمشاركين هو نقل وتطبيق العوامل الاجتماعية والثقافية المحددة في ميزات تصميم المنتجات التي لها صلة بالسياق المحلي. وكانت العوامل الاجتماعية والثقافية مقسمة على نطاق واسع إلى مجموعتين عريضتين، تقليدية ومعاصرة. وتتكون البيانات من البيانات المرئية والبيانات النصية، ثم تم تحليل هذه البيانات باستخدام منهجية تحليل المحتوى النوعي وكانت نتائج الهوية التالية.



شكل (47)



شكل (48)



التقسيم الطبقي وفق نموذج صناعة التصميم

Source: Salovaara 1998

شكل (49) المسار الاستراتيجي في تفريخ المنتجات

الفصل الثالث

كيف نعثر على ما يمثل ركيزة لهوية بلد ما

الهوية في التعزيز للقيم:

- أ- حين يكون الدين والتراث رمزا للقيمة
- ب- حين تكون الكلمة رمزا للقيمة
- ت- حين يكون النمط رمزا للقيمة
- ث- الاسم رمزا للقيمة
- ج- اللحن رمزا للقيمة
- ح- المذاق والرائحة واللون رمزا للقيمة

ثمة عوائد لتحويل قيمة الهوية لمنتجات نذكر منها:

- 1- تحفيز الإبداع وشحن المواهب
- 2- تشجيع وتشغيل اليد (من الاستهلاك إلى الإنتاج)
- 3- تحريك الاقتصاد بما يعود على (الفرد\الدولة)
- 4- منتجات (محلية \ عالمية)
- 5- تشغيل العلوم بما يجعلها (تطبيقية)
- 6- تعزيز القيم (الفردية \ المجتمعية)
- 7- تشغيل القطاعات (الخاص \ الحكومي\ الأفراد)
- 8- صورة ذهنية إيجابية عن البلد



شكل (50) انتقاء ما يعبر عن الهوية كجين

إن عملية العثور على ما يعتبر رمزا وطنيا معززا للهوية الوطنية يستوجب القيام بدراسة ثقافة المجتمع عبر نمط حياة الناس، ودينهم وعاداتهم وتقاليدهم وتاريخهم والأرض التي هم عليها عبر ما تنتجه من غل بأنواعها الزراعية والمعدنية وطبيعة تضاريسها سواء كانت صحراوية أو جبلية، ليتم تحديد العناصر المعبرة بحق عن الهوية وما يجعلها متميزة بتفرداها عن الثقافات الأخرى، وكي تكون تلك العناصر المحضن الذي تفرخ عبره تطبيقات معبرة عنها.



شكل (51) تعرفك على الجينات

بعد التعرف على جينات الهوية تتبعها بعد ذلك ست مراحل وفق ما يظهر في الشكل التالي.



شكل (52) مراحل تصميم المنتج المعبر عن الهوية

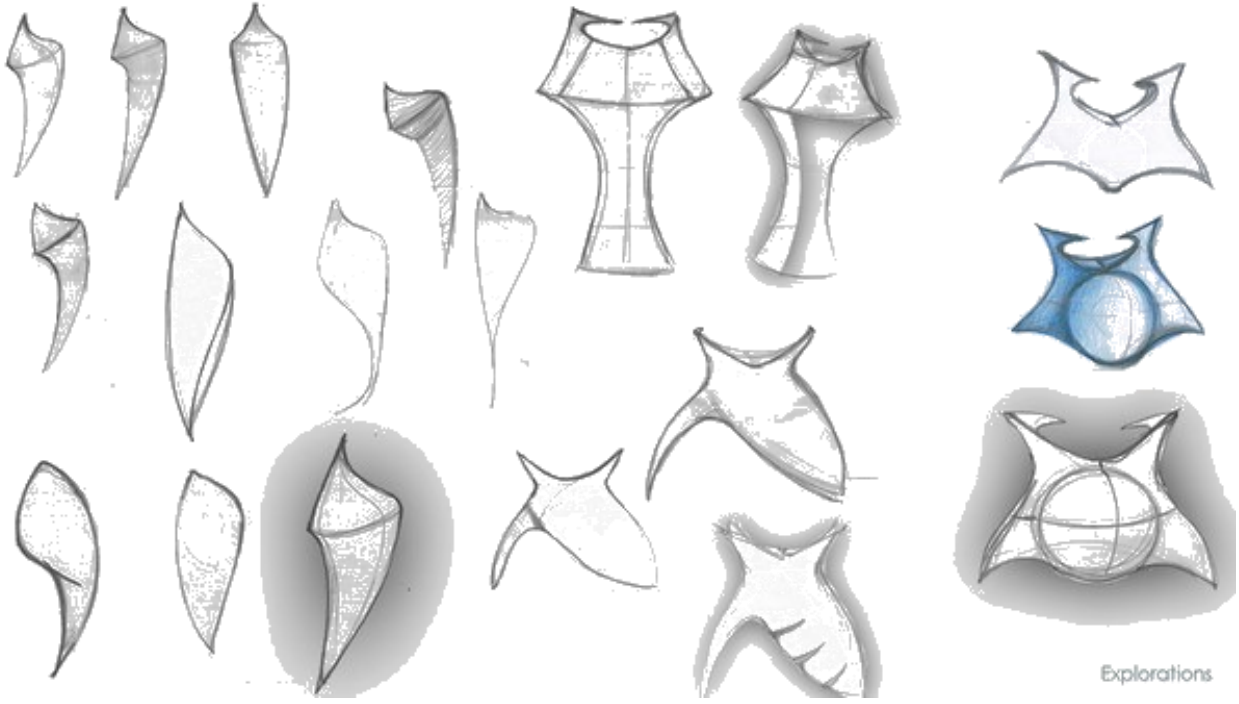
وما يلي نموذج تطبيقي، تبسيطي عما يمكن انتزاعه من عنصر يصلح لأن يكون معبرا عن طائر البوم، ولعل طائر البوم في هذه الحالة يعتبر أحد الطيور الشائعة في بلد ما، وهو ما يشكل رمزا له، كي نبين كيف تمكن المصمم أن ينتزع من صورته ما تم تطويعه لتصميم خاص بكامرة حواسيب.



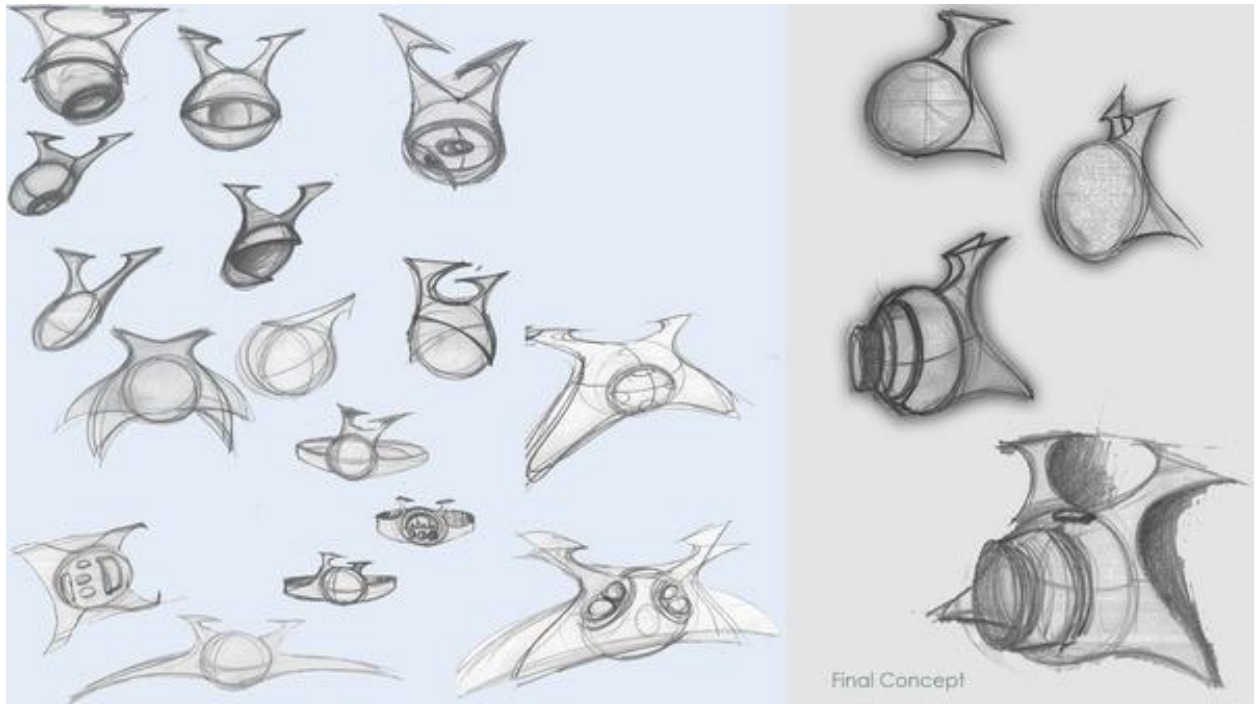
شكل (53)



شكل (54) المنتج المستلهم من شكل طائر البوم



شكل (55) سكتشات أولية تبحث عن الشفرة



شكل (56) مرحلة ما قبل الاعتماد



شكل (57) المنتج بشكله النهائي

والشفرة من الممكن إدراكها عبر عمليات من التجريد وإعادة الرسم لحين أن يصل المصمم عما يمكن أن يعتبر رمزا معبرا وانعكاسا لعلاقة جينية فيما بين العنصر والصورة الواقعية عما استهدفه.

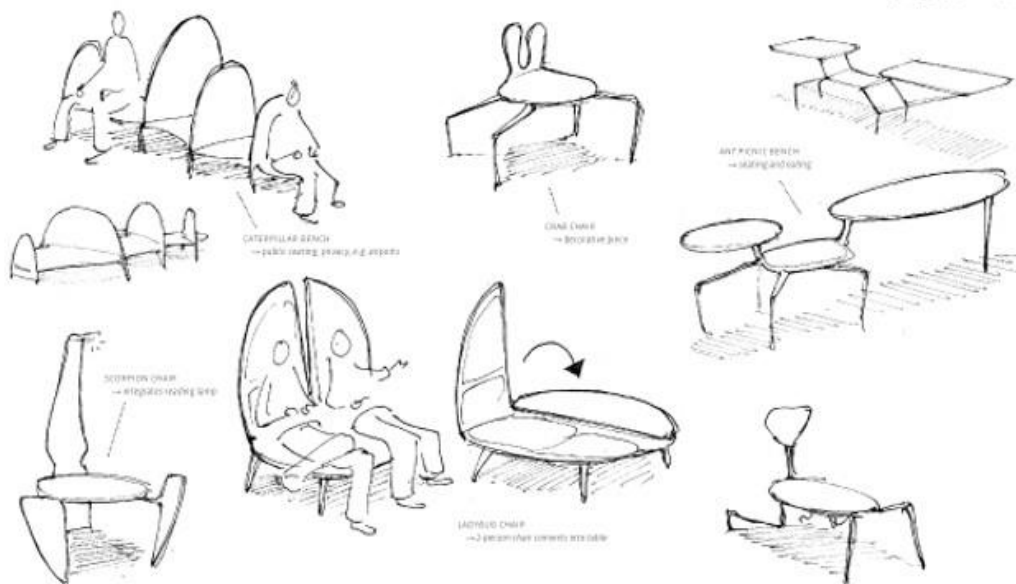
فإن كان الذي استهدفه في مثل هذه الحشرة بحكم ندرة تواجدها وتفردها وطنه فيها



فعل التطبيقات المعبرة عنها تكون في مثل ما يلي عبر مجال الأثاث المكتبي أو المنزلي.

IDEATION: ARTHROPODS

STÉPHANE ANGOUVANT
spring 2009 — week 4



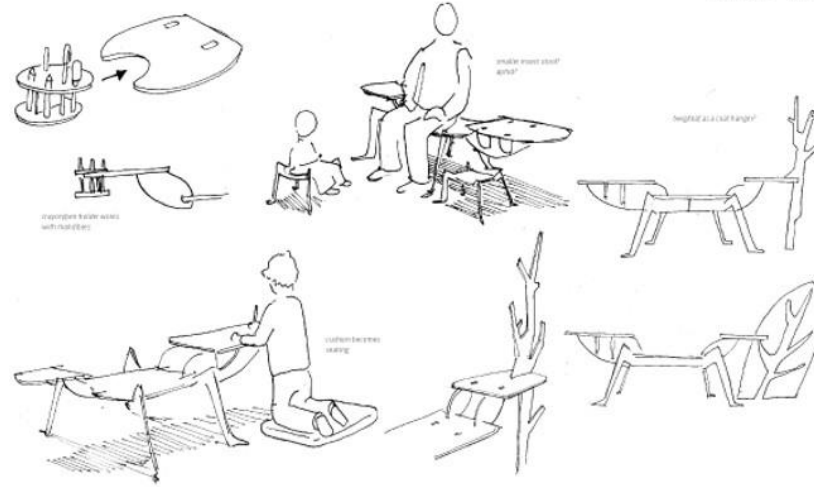
شكل (58)



استلهام التصميم عبر نوع آخر من الحشرات النادرة

ANT BENCH: IDEATION

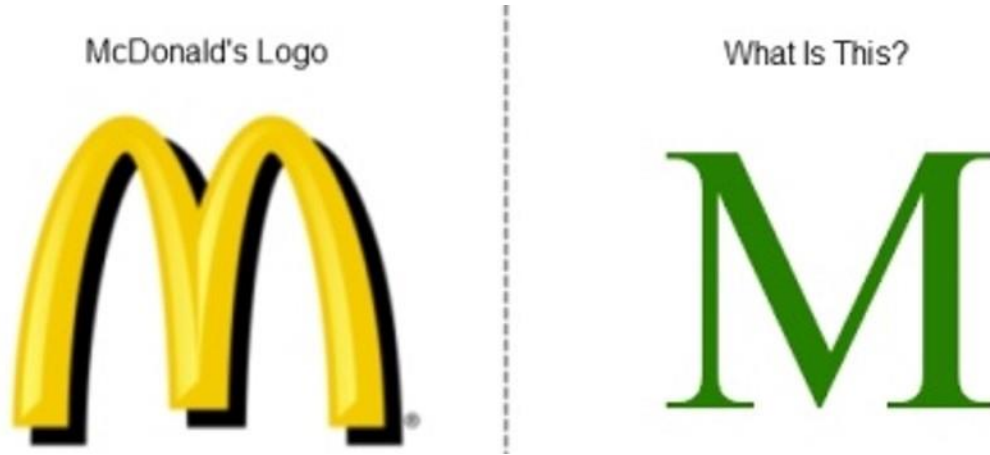
STÉPHANE ANGOULVANT
spring 2009 — week 7



شكل (59)

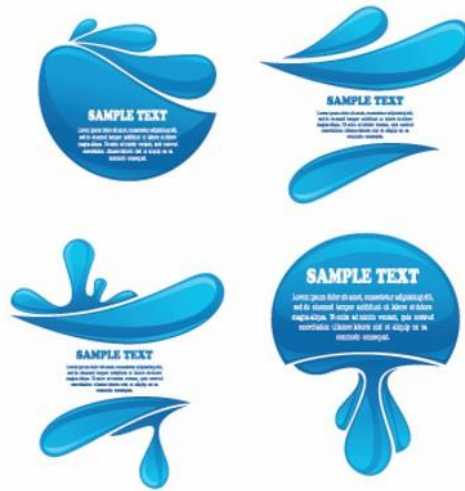
في الكتابة والاحرف ما يمكن أن يعبر عن هوية

فللحرف ما يمكن أن يعبر عن هوية، وما يلي نموذج يختصر ما نود التعبير عنه
هوية "حرف"



شكل (60) بالرغم من تعدد أشكال الشعارات إلا أن الانتماء واضح

وكذلك مع ما نصمم فثمة حمض نووي ما يعزز للانتماء في مثل مجموعة التصاميم التالية.



شكل (61)



شكل (64)

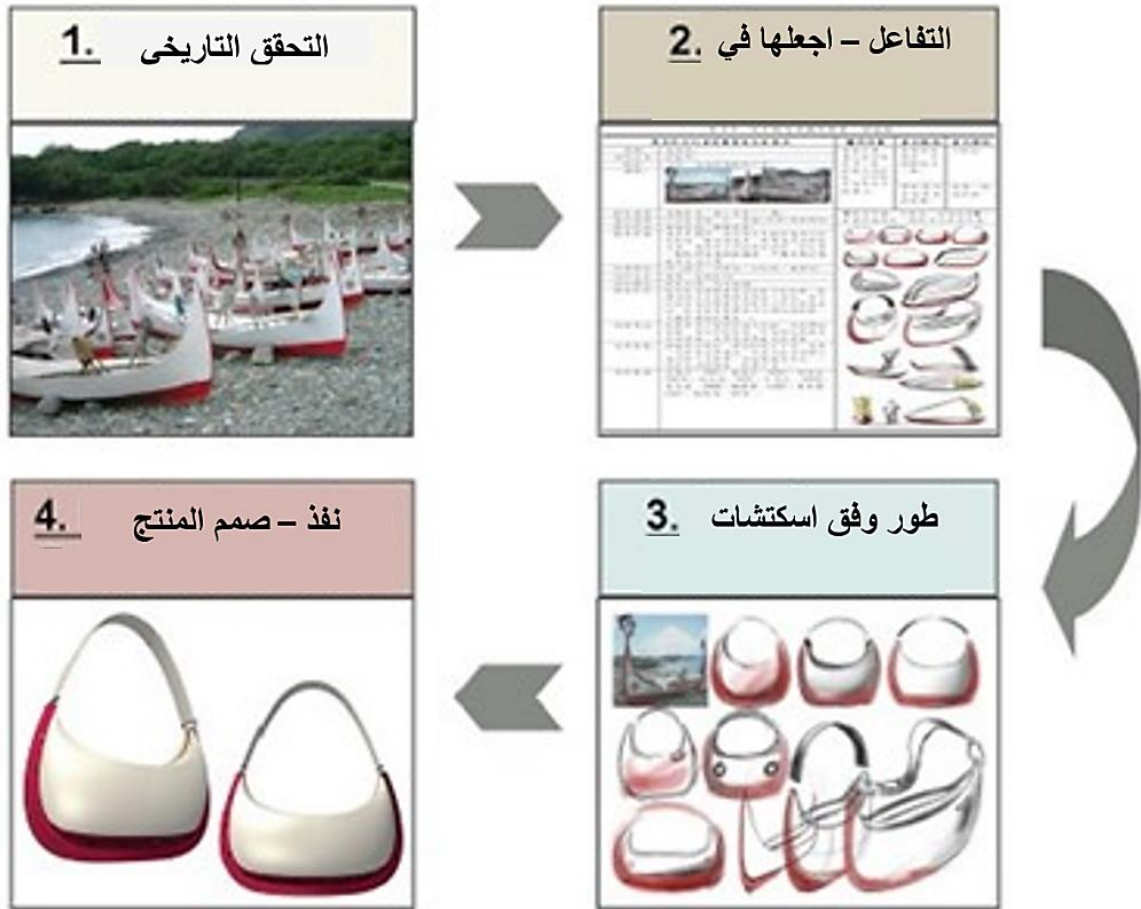
بالرغم من تعدد الألوان يظل الانتماء موجوداً عبر استحواذ اللون الأبيض وشكل الدائرة

مد مساحة تعزيز الهوية

ويستمر مد عناصر الهوية ليشمل التعليب وتقنيات الطباعة وأسلوب التصنيع وأساليب العرض، حتى مع التعليب المبسط في شكله أو بعناصره الأولية.



شكل (65) التعليب وفق أسلوب توزيع الحليب في بعض الدول الأوروبية

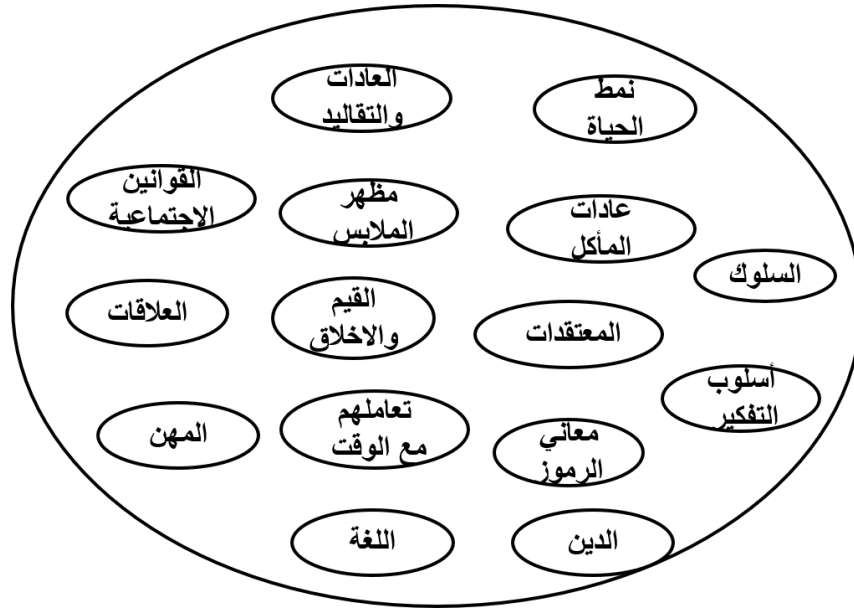


شكل (66)

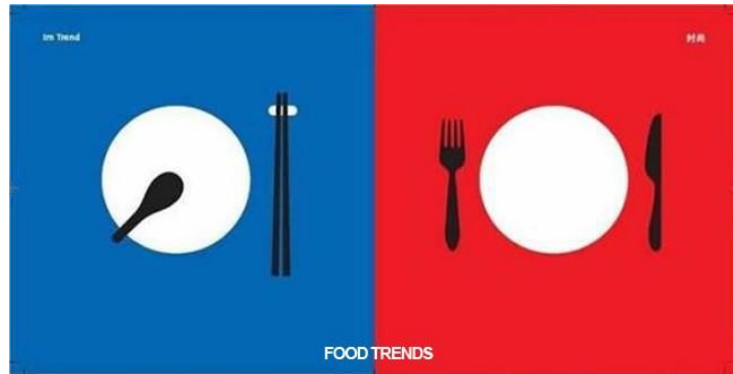
منتجات أنماط حياة الشعوب

منتجات الأنماط الحياتية للشعوب تتشكل وفق ما يعزز تسهيل حياة الشعوب بما تعودت أن تزاوله من أعمال أو تواصل اجتماعي معين.

مثال: جلسات الشاي في الصين- النارجيلة في لبنان – الشاي في تركيا- البارات في أوروبا، ففي تحويل نمط حياة الشعوب الإسلامية لمنتجات قابلة للبيع في مثل تطبيقات أوقات الصلوات في الأجهزة الخلوية في العالم الإسلامي.

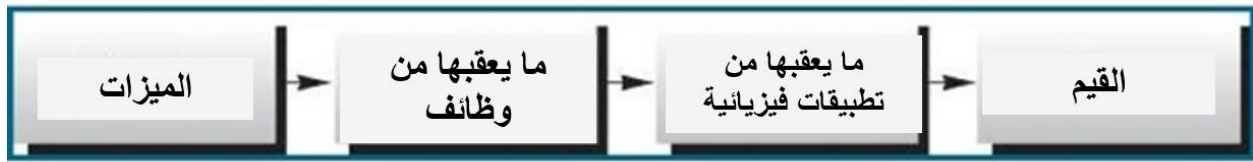


شكل (67) أنماط حياة الثقافات والشعوب



شكل (68) التنوع والاختلاف





شكل (69)

الميزات وتوظيفها بما يعزز لتداعيات مشاعرية ويعزز لقيم مجتمعية أو وطنية

في مد سعة الهوية عبر أساليب العرض
ولأساليب العرض مساران، مسار المكان ومسار التغليف



شكل (70)

التغليف حين لا يغفل أبسط الأشياء حتى مع الأسلاك، حيث نلاحظ التفرد في تصميم المغلف الورقي كمغلف



شكل (71) الشمولية تضم حتى الشوال ليعبر عن الهوية



شكل (72)

الفكرة تعتمد على الصورة الجمعية الجاذبة وليست الفردية التي قد تذوب حال تفردت



شكل (73)

تفعيل حاسة النظر مع فرد المنتج لتظهر المنتجات المعززة للهوية



شكل (74)

العرض بأسلوب جاذب يسمح للعين بعملية مسح المعروض بشكل متأن

إن عدم الإدراك ما لتفعيل الحواس من دور في تعزيز الهوية والتعزيز للتفرد الثقافي، وعدم إدراك الاحتراف في عمليات العرض أثناء عمليات البيع والشراء يفقد متعة المتبضعين في عمليات التسوق ولا يحقق ما يتطلع إليه البائع من أثر وهو ما نلاحظه في عموم أسواقنا العربية مع الأسف في الترتيب والعرض.



شكل (75)

العرض في أسواقنا العربية

التغليف

نلاحظ التغليف الورقي على بساطته كيف يمكنه أن يكسب المنتج شخصية، وهناك من الأوراق التي خصصت للتغليف ما امتزجت بهوية حين عجنت بالأزهار البرية التي اشتهرت بها بعض أقاليم الدول الآسيوية.

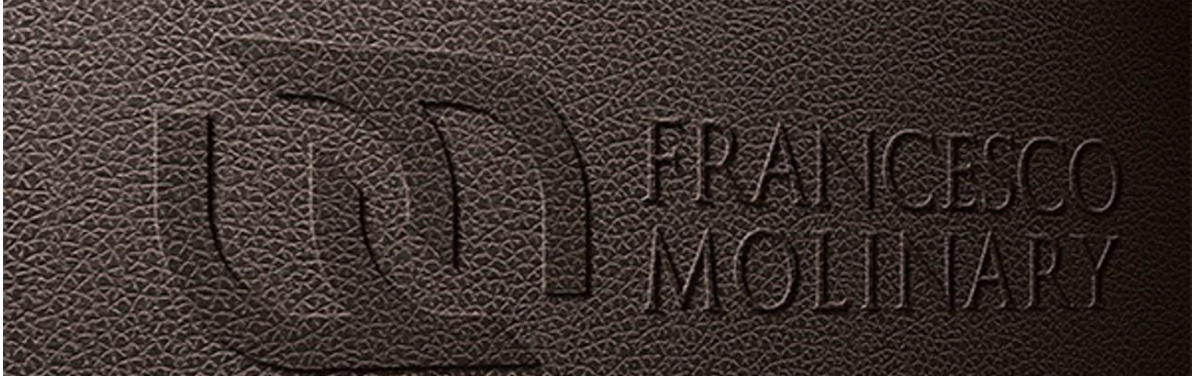


شكل (76)

معززات الثقة بالهوية
الطباعة النافرة بالضغط أو بالحرارة

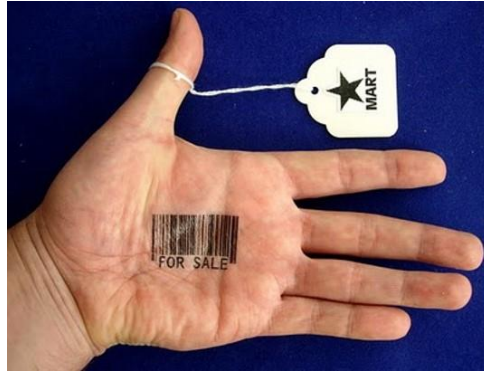


شكل (77) ختم حراري



شكل (78) ختم نافر

بطاقة التسعير وتعزيز الهوية



شكل (79)



شكل (80)



شكل (81) حين يمنح نمط أسلوب البطاقة شخصية للمنتج تخيل الشكل دون بطاقة كم سيبدو؟



شكل (82) مجرد كيس ورق وبطاقة، ولكن عزز لوقع وهوية

الفصل الرابع

كيف يمكن أن تشكل هوية بيت المقدس؟

عبر دراسة مسحية قام بها أحد الباحثين اعتبر الكوفية الفلسطينية ركيزة من ركائز الهوية الفلسطينية، ومعتبرا النظم الذي تجيء به الحياكة واللون مسارا في التفريخ للعديد من المنتجات التي تعتبر امتدادا عن ذات الهوية.



شكل (83) النظم في حياكة الكوفية الفلسطينية



شكل (84)

تطبيقات الحياكة عبر عملية تفريخ لنظم التطريز

نلاحظ عملية نزع نظم التطريز وتعميمه ضمن الدراسة المسحية

Concept : Kaffiyeh in Business

This concept illustrates alternative uses of the Kaffiyeh for people who would like to use it everyday but are not able to express their connection with it in formal business environments. The original Kaffiyeh is isolated and the pattern is applied around the neck. Kaffiyeh pattern is intentionally printed under the folds of the shirt and on the reverse side of the necktie to give the user the choice to show or hide Kaffiyeh depending on the context.

Business shirt

Necktie

1. Please tell us how "Kaffiyeh in Business" would rate on the following attributes. (5:Excellent, 1:Poor)

a. Relation to the traditional use of Kaffiyeh	5 4 3 2 1
b. Identification of the pattern as "Kaffiyeh"	5 4 3 2 1
c. The new context of use	5 4 3 2 1
d. The use of details	5 4 3 2 1

2. Which one of the application of the pattern is more successful in relation to the original use of Kaffiyeh?

☐ Business shirt
☐ Necktie
☐ Both
☐ None

3. Why would you be interested in using one of the described products?

☐ I like the fact that the products offer flexibility of use depending on the context.
☐ I like the fact that the pattern is hidden and therefore special to me.
☐ I like making subtle statements about my stylistic choices.
☐ For all of the reasons above.
☐ I wouldn't be interested using any of the products.

Concept : Growing Up With Kaffiyeh

This concept places Kaffiyeh in a daily context that transforms the function and the meaning into beautiful memories of infancy. The pattern is applied around the neck and the meaning is revealed as a memorable part of a senior's childhood.

Baby blanket

Baby bib

1. Please tell us how "Growing up with Kaffiyeh" would rate on the following attributes. (5:Excellent, 1:Poor)

a. Relation to the traditional use of Kaffiyeh	5 4 3 2 1
b. Identification of the pattern as "Kaffiyeh"	5 4 3 2 1
c. The new context of use	5 4 3 2 1

2. Which one of the application of the pattern is more successful in relation to the original use of Kaffiyeh?

☐ Baby bib
☐ Baby blanket
☐ Both
☐ None

3. Why would you be interested in using one of the described products?

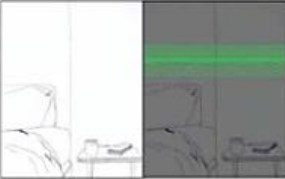
☐ I would be able to educate my child about other world cultures.
☐ I like the way the pattern is applied.
☐ I would like to keep the products because they are interesting as collectibles.
☐ I wouldn't be interested using any of the products.

شكل (85) تعميم تطبيقات الدراسة

Concept : Sleeping With Kaffiyeh

This concept rebuilds the relationship between the person and the Kaffiyeh through the daily act of sleeping. The person wears and dreams on the Kaffiyeh pattern that is printed on the pillow case and also on the wallpaper that glows only in the dark. The pattern is intentionally placed around the person's head in order to relate the new application to the original position of the Kaffiyeh on the body.



Pillowcase Glow in the dark wallpaper

1. Please tell us how "Sleeping with Kaffiyeh" would rate on the following attributes. (5-Excellent, 1-Poor)

a. Relation to the traditional use of Kaffiyeh ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

b. Identification of the pattern as "Kaffiyeh" ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

c. The new context of use ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

2. Which one of the application of the pattern is more successful in relation to the original use of Kaffiyeh?

☐ Pillowcase

☐ Wallpaper

☐ Both

☐ None

3. Why would you be interested in using one of the described products?

☐ I like the way the pattern is applied.

☐ I like the concept of being close to Kaffiyeh while sleeping.

☐ I think the products are intimate and subtle in expression.

☐ I wouldn't be interested using any of the products.

Concept: Kaffiyeh Outdoors

This concept illustrates Kaffiyeh as a part of everyday life by placing the pattern on daily objects such as umbrellas and rain boots. The pattern is intentionally placed over the head in order to create a link between the new use and the original use.






Umbrella patterned from inside Rain boots

1. Please tell us how "Kaffiyeh Outdoors" would rate on the following attributes. (5-Excellent, 1-Poor)

a. Relation with the traditional use of Kaffiyeh ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

b. Identification of the pattern as "Kaffiyeh" ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

c. The new context of use ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

d. Materials chosen (plastic) ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

2. Which one of the application of the pattern is more successful in relation to the original use of Kaffiyeh?

☐ Umbrella

☐ Rain boots

☐ Both

☐ None

3. How interested would you be in using one of the described products?

☐ Not at all interested.

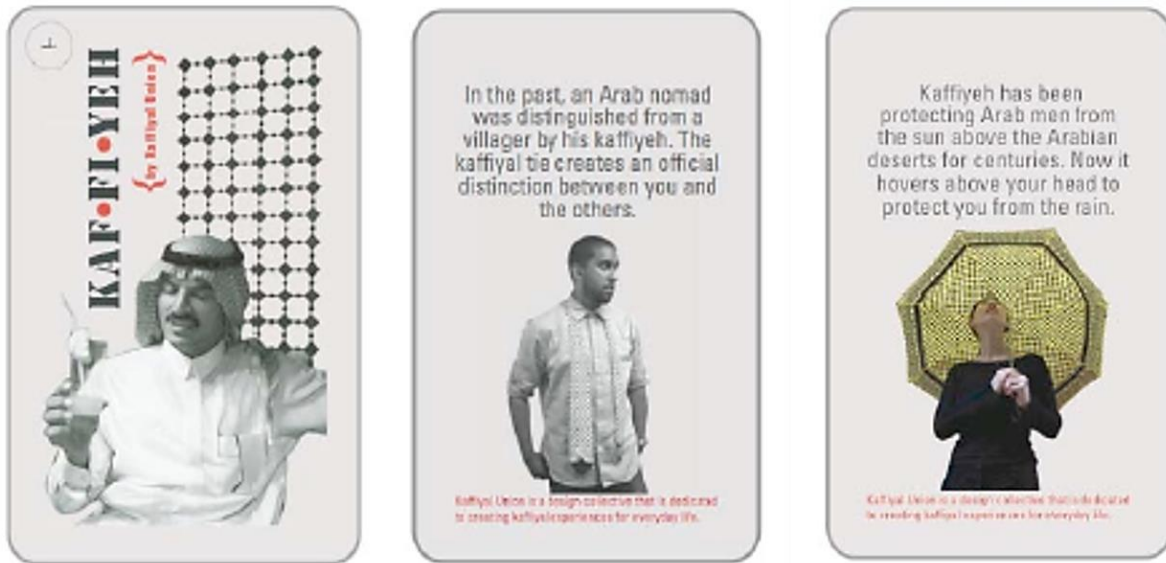
☐ Not very interested.

☐ Neither interested nor uninterested.

☐ Somewhat interested.

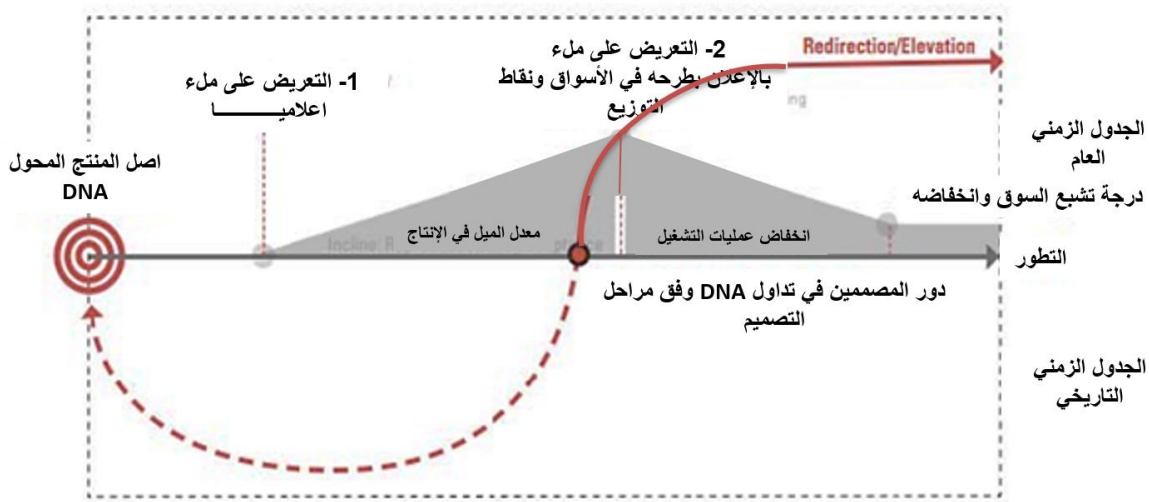
☐ Very interested.

شكل (86)



BACK

شكل (87)



شكل (88)

نتائج الدراسة تشير إلى أن إزالة (7) العنصر المعزز من سياقه الثقافي الملائم، يصبح المنتج عائماً منزوع الهوية أو الانتماء، ومع مراحل الإطلاق والتصنيع والطرح في الأسواق والترويج له عبر نجوم الثقافة، مع الوقت وقبول الناس له سيقبل

وقعه الثقافي باعتياد الناس عليه، لذا من الأهمية بمكان إعادة نبض الحياة للعنصر الثقافي بتصاميم وإصدارات مستحدثة لتبعثه مجددا معززة بذلك تميزه ونجوميته.



شكل (89) أنماط حياتية قديمة مطورة تنسجم مع الحداثة

وعبر دراسة لنيل درجة الدكتوراه حيال بيت المقدس قدمها أحد الطلبة في بيرمنجهام البريطانية بإشراف د. عبد الفتاح العويس، وعبر حوار جمعي بالدكتور عبد الفتاح في جامعة محمد الفاتح في إستانبول، أشار عبر كتاب له حيث حلت ما توصل إليه لاستخرج مجموعة من العناصر، وأدرج فيما يلي أهم ما اعتبرته من نقاط على أنها عناصر DNA تستحق أن تكون معبرة عن الهوية المقدسية:

العنصر DNA "بيت المقدس"	تسلسل
بيت المقدس نموذج لخروج الدعوة من طور المحلية إلى العالمية	1
رمز لرحلة الإسراء والمعراج	2
رمز التخطيط للمستقبل	3
رسم خارطة سياسية وجيوبوليتيك جديدة للمنطقة	
تاريخ فتح بيت المقدس على يد عمر في جمادى الأولى – الثانية عام 16 هجرى يونيو – يوليو 637 م نقطة تحول في تاريخ البشرية	4
نموذج للقيم العالمية	5

6	والتعددية الثقافية (العدل – المساواة- البر- القبول- الاحترام- الأمان – التنوع الثقافي -الحوار البناء)
7	اعتماد مصطلحات جديدة خاصة بالمسلمين بدلا من القدس والشرق الأوسط
8	نموذج الأمان – والأمل
9	بيت المقدس يحمل مضموناً (مخزوناً) جغرافياً وتاريخياً ودينياً لكافة الحضارات
10	فهو "مفهوم" وليس مجرد مكان
11	بركة تشمل العالمين وليس كمكة فقط للمسلمين
12	أقرب منفذ للسماء
13	توأمة مكة ببيت المقدس (الإسراء)
14	أصبح معيار يقاس فيه حال العالم والمسلمين والعرب
15	أرض المحشر
16	نموذج التدافع لا الصراع، التدافع= الإقرار بمبدأ التعددية
17	خرائط
18	مساق دراسي جديد للعلوم السياسية والقانون الدولي ودراسة حوار الحضارات والقيم المجتمعية
19	نظرية دوائر البركة
20	نموذج للحوار البناء " صلاح الدين الأيوبي ورتشارد قلب الأسد "

وقد أطلقت على هذه العناصر مصطلح DNA على أثرها تصلح لأن تُحوَّل إلى منتجات وتطبيقات، فعبر نموذجنا "تحويل القيم إلى منتجات" راجع مؤلفنا "تحويل القيم والمفاهيم إلى منتجات ومشاريع" سنتمكن من تفريخ عدد لا حصر له من المنتجات والمشاريع المعززة للهوية.

وقد اخترنا مما أدرجناه من عناصر وفق الجدول السابق العنصرين (4)، (17) كي
نعتمد بعض التطبيقات عليهما

4- تاريخ 16 هجري
وهو تاريخ دخول الخليفة عمر بيت المقدس فاتحا الموافق يوليو 637 م

17- دوائر البركة
ثم نعبر عن هاتين المعلوماتين عبر منتجات ومشاريع وفق ما يلي





شكل (90)

تاريخ 16 هجري
تاريخ دخول الخليفة عمر بيت المقدس فاتحا



شكل (91)





شكل (92) حرف "الهـ" بتشكيلات مختلفة





شكل (93)





شكل (94) دوائر البركة





شكل (95) أعلام الدول المشمولة بالبركة وفق دراسة د. عبدالفتاح العويس





شكل (96) اشتقاق تصاميم عن دوائر البركة





شكل (97) المعراج



شكل (98) الإسراء



شكل (99)



شكل (100)



شكل (101) بطاقة التعريف وعرض السعر

كان ذلك مسار ال DNA عبر المفاهيم والتاريخ وفق كتاب د. عبد الفتاح العويس، وثمة استكمال له عبر ما تنبض به الأرض ونمط حياة ثقافة شعب هذه الأرض ما يمكن اعتباره عناصر ايضا في مثل:

الزيت والزيتون والتين وكنوز ما يحمله البحر، ونمط الصناعات على تنوعها من تفرد. فمنظومة ال DNA هذه تشكل لنا نسيجاً متيناً للهوية المقدسية ليستحيل على أي رقعة أخرى على كوكب الأرض أن ينافسها عليه، لتأتي بعد ذلك مرحلة دعم مسار الترويج، فليس بالضرورة مثلاً أن يباع الزيت في القناني التي اعتدنا على رؤيتها، وهو عبر الشكل الطولي في تنكات حديدية، فمن الممكن تعبئة الزيت في قناني بأحجام وألوان مختلفة مع تغليف بأساليب مختلفة باعتبار محور الهوية هو الأساس والمنطلق عبر كل تصميم ينتج عنه.

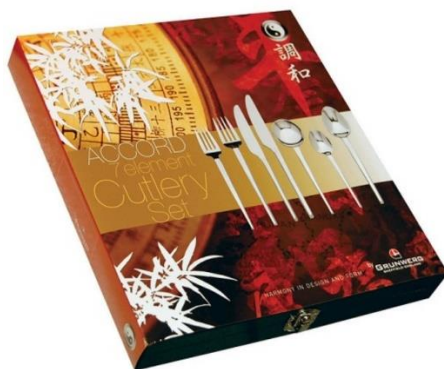
فالمهدف:

- 1- إغناء عين المتبضع.
 - 2- تفعيل عملية برمجة حواس المتبضع حيال المنتج عبر محور الهوية.
 - 3- منحه مساحة أكبر من البدائل في الأسعار والأذواق.
- ولتقريب الصورة ندرج مثلاً، فلعل الزيت يباع وفق ما يلي من أسلوب.



شكل (102)

فتلك ورقة الزيتون التي أضحت في هيئة بطاقة تعريفية بنكهة الزيت ومنشئه ولعل البعض قد يشتري المنتج ليس للاستعمال فحسب، بل على أنه تحفة كناعية فنية!



شكل (103)

ولاحظ مثلاً في شكل (103) كيف تم تعزيز الهوية الصينية عبر إدراج أجزاء من شجرة البامبو.



شكل (104)

ولعل عبر لفافة خيط عشبي بسيط يضيفي على المنتج بما يعزز للأصالة كما في شكل (104)



شكل (105)

وتتعدد التصاميم، وللقرويين لمسات ما يجعلها أكثر جذبا كما في شكل (105)



شكل (106)

ومع تفاوت الأحجام ثمة تفاوت في الأسعار كما في شكل (106)

واجتهد في إبراز معلم من معالم بيت المقدس على الختم كما في شكل (107)



شكل (107)

ومن التصاميم ما يكون بسيطاً في هيئته مع تمتعه بقوة الجذب في مثل الشكل التالي



شكل (108) مجرد صورة عما يتضمنه المنتج وشعار

وفي بيع تلك المنتجات المعززة للهوية لعل الباعة يعمدون لتقديم شيء من الزيت والخبز المقدسي لتفعل حاسة المذاق لدى المتبضعين لبرمجة الهوية عبر تفعيل حاسة المذاق.



شكل (109) أطباق لتعزيز الهوية بتفعيل حواس الشم والمذاق والنظر

وليس بالضرورة أن يكون التصميم معقدا ربما احتجنا فقط لعملية إعادة تشكيل العلاقات فيما بين العناصر المشكلة له، فلعلنا عبر ما تتفرد به شواطئ فلسطين وأعماق بحرها من قواقع ما يمكن تطويعه في مد مساحة الهوية، فمع أحرف مما خطت به جدران البيت الإبراهيمي أو قبة الصخرة ما يمكن مزجه مع تلك القواقع في مثل ما يلي.





شكل (110)

وتاريخ بيت المقدس العريق يحمل في طياته آثارا، ومع كل أثر ما يمكن انتزاع رمز ليعبر عن DNA تلك الحقبة من التاريخ، لنستخرج بعدها ما يعبر عن تلك الرمزية عما يمكن أن نفرخ له من مشغولات يدوية، فما المشغولة اليدوية إلا "فهرسة لمفهوم" تشكل في الذهن، والتقنية أوجدتها لنا بشكل عيان. ولأسلوب الحياكة والتطريز عنصر في DNA نمط حياة الشعب الفلسطيني.





شكل (111)

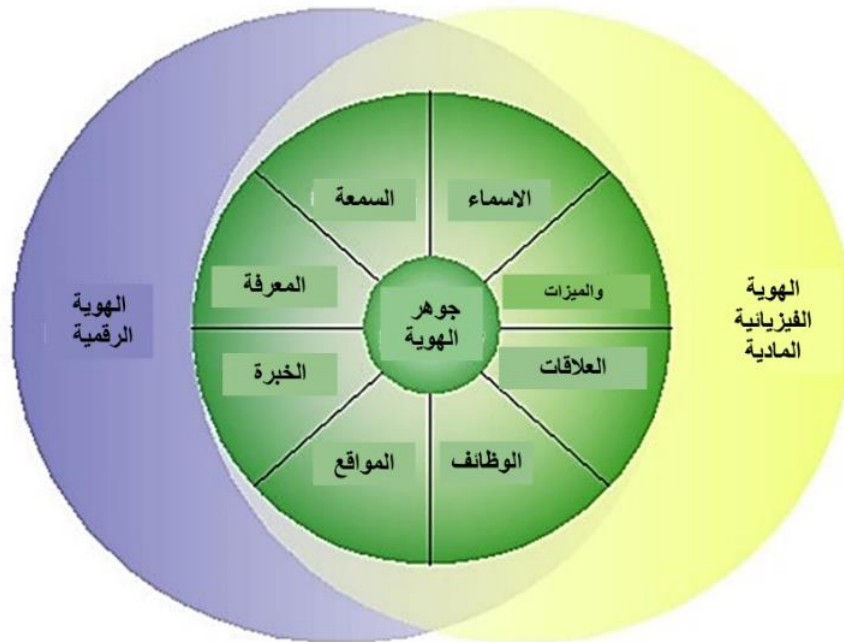
ولعل فيما آلت إليه الأحداث، يعتبر مؤشر يمكن الاستفادة منه بشكل مؤقت لحين زواله في مثل الاستفادة مما شيد من جدار فاصل فيما بين القرى وبيت المقدس.



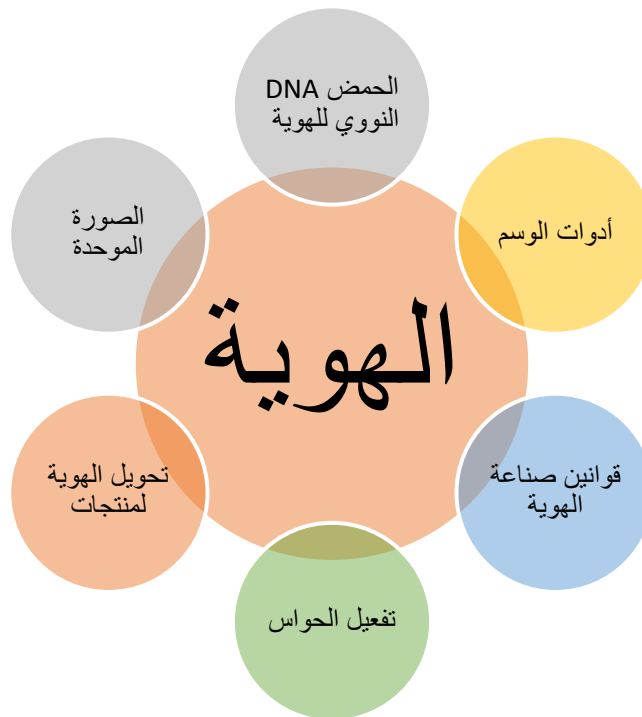
شكل (112) والتطبيقات من الممكن أن تتعدد عبر ممازجة ما يشير لرمزية الهوية



شكل (113)



شكل (114) الهوية من الجذور إلى التطبيق



أدوات صناعة الهوية



خاتما

الهوية صناعة يحسن أن تهتم بها جميع الثقافات لما لهذه الصناعة من دور كبير في تعزيز قيم الولاء للأوطان، ومعرز للاقتصاد السياحي وناشر لقضايا الوطن عالميا، ناهيك أن يكون محركا للاقتصاد، فنحن إذ نفاضل فيما بين أنواع السيارات بلا شك سيكون للسيارة الألمانية صورة متقدمة على منافسيها عالميا، ومع السجاجيد نجد الفارسي يتقدم، ومع الأجبان نجد الهولندي، ومع العطور نجد الفرنسي، وهكذا، فما الصورة التي ستتشكل حين نقول المقدسي؟ تلك هي حكايتنا عبر ما يعزز للهوية حين تكون كل قطعة قادرة على أن تروي لنا حكايات عما يمكن أن تعبر عنه.



شكل (115) ما الحكاية التي تعبر عنها كل قطعة؟



تم والحمد لله رب العالمين

المراجع

- (1) Culturally Inspired Design: Product Personalities to Capture Cultural Aspects
Denis A. Coelho, Ana S. C. Silva and Carla S. M. Simão
*Universidade da Beira Interior
Portugal*
- (2) Industrial Design as a Culturally Reflexive Activity in Manufacturing, Juha Järvinen, Ilpo Koskinen,
Assisted by: Pekka Korvenmaa, Juhani Salovaara, Jaana Hytönen, Tanja Kotro, Publication series of the
University of Art and Design Helsinki UIAH
- (3) Design Symbol in Culture Context, Bing Ning
Beijing Institute of Clothing Technology, 100029, Beijing,
China Beijing Institute of Technology Beijing, China
- (4) Initiating Artifact Design as Cultural Product Development in Indonesia Dudy Wiyancko Associate Professor,
Industrial Design Division, Faculty of Fine Art and Design

Institute of Technology, Bandung, Indonesia

- (5) Integration of culture within Botswana product design. In Proceedings 2005 International Design Congress, National Yunlin University of Science and Technology-Yunlin, Taiwan.

- (6) Integration of culture within Botswana product design
Richie Moalosi*, Vesna Popovic**, Anne Hudson*** and
Krishan Lall Kumar***** School of Design, Queensland
University Technology, Brisbane, Australia.

** School of Design, Queensland University of
Technology, Brisbane, Australia.*** School of Cultural and
Language Studies in Education, Queensland University of
Technology, Brisbane, Australia.****Industrial Design and
Technology Department, University of Botswana,aborone,
Botswana

(7)

Burcu (Yancatarol) Yagiz

She is a full-time instructor in the Industrial Design Department, Kadir Has University, Istanbul, Turkey, and a PhD candidate in Art History, Art History Graduate Program, Istanbul Technical University, Istanbul, Turkey. She received her BSc degree in industrial design from Istanbul Technical University in 2003, and her MID (Master of Industrial Design) degree from the Industrial Design Department at The University of The Arts, Philadelphia, USA in 2006. She worked as a design consultant for various companies and also as a part-time faculty at the Parsons New School for Design in New York City. She can be contacted at burcu.yancatarol@khas.edu.tr.

(8) Wikipedia

بسم الله الرحمن الرحيم



كُتُب يمكنك تحميلها مجاناً



<https://wp.me/>



<https://wp.me>



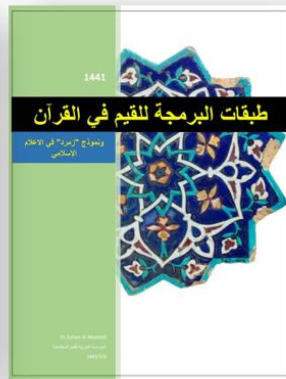
<https://bit.ly/3f>



<https://wp.me/p3>



[حركة الكاميرا في القصص القرائية](#)



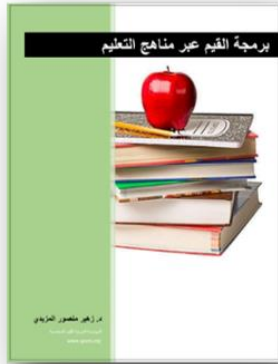
<https://www.musli>



[وإن من شيء إلا يسبح بحمده](#)



<https://wp.me/p3Wsk>



[برمجة القيم عبر مناهج التعليم](#)



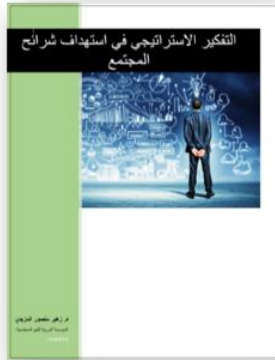
[تفعيل القيم لرياض الأطفال](#)



<https://wp.me/p3WskZ>



[العلامات التجارية في التأثير على القيم](#)



[التفكير الاستراتيجي في](#)



[نجومية الرياضة والقيم](#)



<https://wp.me/p>



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



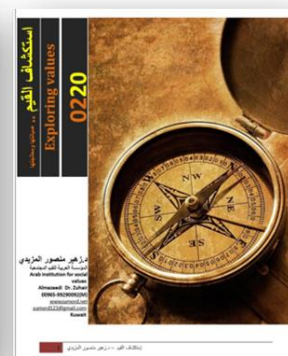
<https://wp.me/p>



<https://wp.me/p3>



<https://wp.me/p3>



<https://wp.me/p3>



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



<http://bit.ly/sinaeat>



<http://bit.ly/sinaeat>



<https://wp.me/p3W>

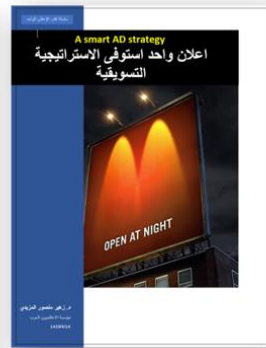
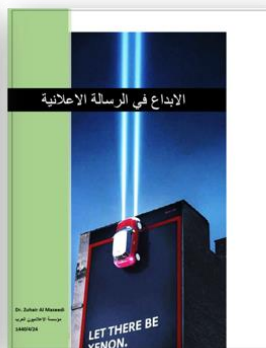
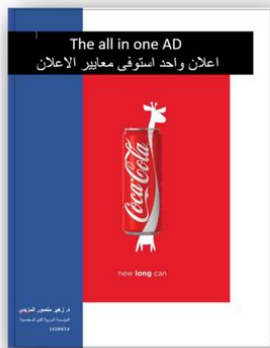


<https://www.musli>

<https://wp.me/>

<https://wp.me/p>

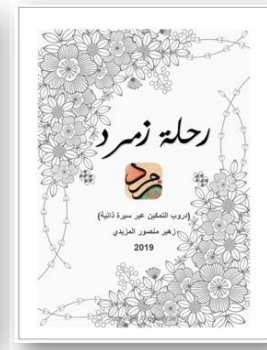
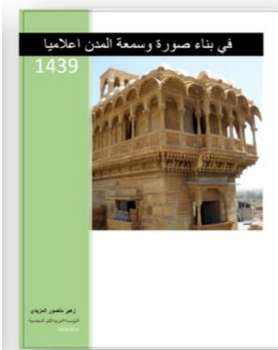
[آلية وتشكيل وصناعة](#)



<https://bit.ly/2VI0ghP>

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

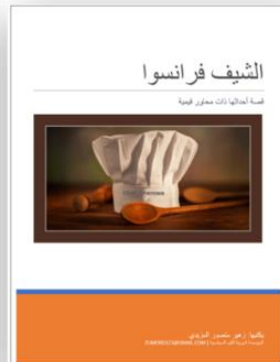
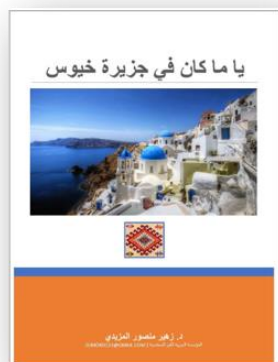
<https://bit.ly/2GsAvTq>



[في بناء صورة وسعة](#)

<https://wp.me/p3Wsk>

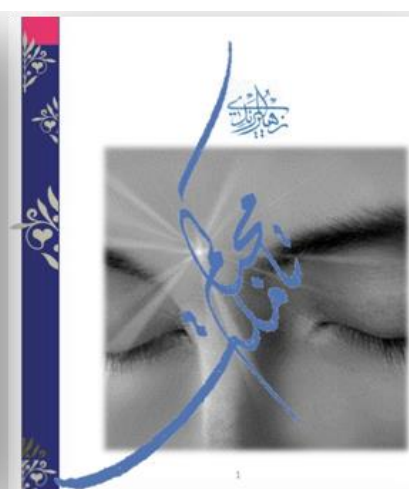
[تسويق الحلال](#)



<https://wp.me>

<https://wp.me/p>

<https://bit.ly/3>



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

<https://www.musl>



<https://wp.me/p3>



<https://wp.me/p3W>



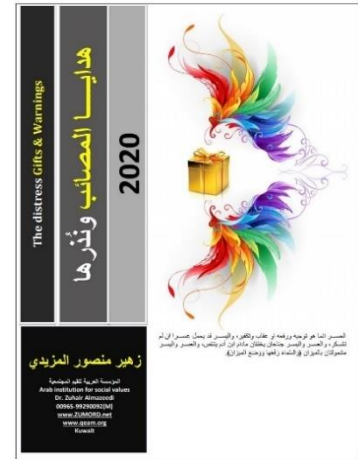
<https://wp.me/p3Wsk>



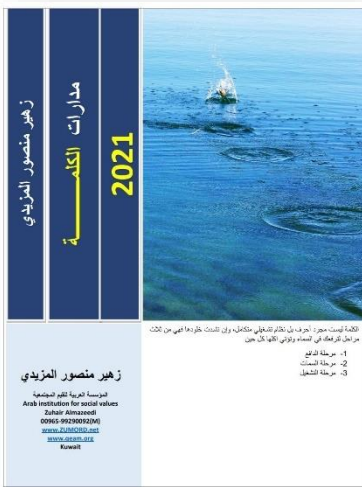
<https://wp.me/p3Wsk>



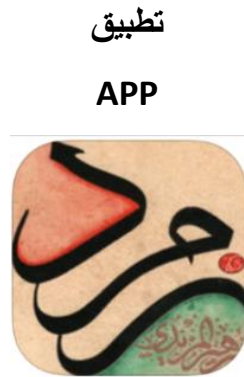
<https://wp.me/p3Wsk>



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



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



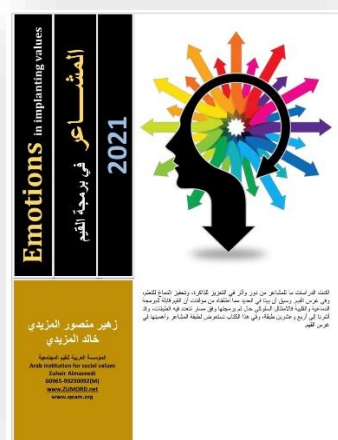
<https://qoo.gl/P9uMBy>



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



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



[muslim- \(المشاعر في برمجة القيم](https://bit.ly/2MkLV2z)



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

الدورات التدريبية

تسلسل	اسم الدورة	الرابط
1	تسويق الحلال	https://www.tadarab.com/courses/dr-zuhair-4/
2	إدارة نوادي القيم للأطفال واليا فعين	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/
5	تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية	https://www.tadarab.com/courses/zuhair-mansour-almazeedi
6	إدارة وصناعة رواج العلامات التجارية	https://www.tadarab.com/courses/dr-zuhair/

المؤلف في سطور



د. زهير منصور المزيدي

المواقع الالكترونية:

www.qeam.org

www.zumord.net

للتواصل: zumord123@gmail.com

تطبيقات APPS:

(زهير المزيدي) APP

سنوات الخبرة:

أكثر من 35 عاماً في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية 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

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 طلبية كلية الإدارة والتسويق. 2017
- 3- مشروع "سما" سوق منتجات الإيتام، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الإيتام 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 أدرناه 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 الإيتام 2016
6. مستشار أكاديمية التدريب والقيادة، إستانبول للإدارة حملة توعية لصالح الإيتام 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 الإعلاني، 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 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 يصبح 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 الأسبوية.
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 الاحترازية 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 جدير
26. العلامات التجارية في التأثير على القيم 2013
27. تسويق الحلال 2017
28. تطبيقات 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. وإن من شيء الا يصبح 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 الاعلان 2019
44. رحلة زمرد 2019
45. حراك الشذوذ 2020
46. هدايا المصائب ونذرنا 2020
47. تأملات فيمن احصاها 2020
48. الابتكارات المجتمعية 2020

البرامج الإذاعية 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