إشراف :
د. هبة محمود أبو العزائم

القصة القصيرة أو الأقصوصة هي نوع أدبي عبارة عن سرد حكائي نثري أقصر من الرواية، وتهدف إلى تقديم حدث وحيد غالبا ضمن مدة زمنية قصيرة ومكان محدود غالبا لتعبر عن موقف أو جانب من جوانب الحياة، والقصص دائما هى أقرب وسيلة لتوصيل معلومة أو رسالة معينة إلى الشخص سواء كان هذا الشخص كبيرا أو صغيرا.. وتستطيع أن تستخدم أسلوب القصص مع طفلك، فالطفل خياله واسع جداً ويفكر بالصور، والصور معتمدة على الأسلوب القصصى، لذلك حاول الاطلاع الدائم على القصص واجعل لطفلك كل يوم قصة قصيرة تريد أن تعلمه منها حكمة معينة .

وعى مرورى متقدم

فى شوارع اليابان، هناك رمز صغير لكن معناه كبير... علامة بألوان البرتقالى والأخضر والأصفر، تُشبه ورقة نبات، توضع على سيارات من تجاوزوا السبعين من العمر. يُطلق عليها "كوريشا مارك" (Koreisha mark)، وهى ليست زينة ولا مجرد ملصق، بل رسالة واضحة: "سائق هذه السيارة يحمل سنوات من الحكمة والتجربة... فكن صبورًا."

منذ سنة ١٩٩٧، أصبحت هذه العلامة إلزامية لمن تجاوز ٧٥ عامًا، لتنبيه السائقين الآخرين إلى وجود قائد مسن على الطريق، ما يعزز من احترامه وتفهم حالته، ويجعل القيادة أكثر أمانًا وإنسانية.

فكرة بسيطة، لكنها تُعبّر عن رقى مجتمعى ووعى مرورى متقدم...

سرقت من أبى.. فكان علاجه مبدعا..

تحكى إحدى البنات: عندما كنت صغيرة مددت يدى يومًا فى جيب أبى وسرقت منه نقودًا وفى أول مرة لم يشعر بما حدث، ولما تكررت منى السرقة شعر أبى بما يحدث، فحاول جاهدًا أن يعرف من السارق بين أبنائه، فجمعنا بين يديه وأخبرنا أن هناك سارقًا بيننا يمد يده فى جيبه، وطبعا أنكر الجميع وأنا معهم، وكانت المفاجأة أن أبى قابل إنكار الجميع بأن قال: أنا أصدقكم، لكن هناك من يمد يده فى جيبى وقد تأكدت من ذلك أكثر من مرة، لكننى لا أريد أنا أعرف من هو حتى لا أحرجه، فأنا أحبكم جميعاً وأخاف أن يكون واحدًا منكم محرجًا بين إخوته ووالديه، إن أبى لم يشغل نفسه بمعرفة السارق، لكنه أوصل رسالة تقول: (أنا أحبك، فكيف يسرق المحب من حبيبه، أنا أخاف على صورتك وأحترم مشاعرك، فكيف لا تحترم مشاعرى ولا تخاف على نقودى ونقودك؟).

بعد أيام جمعنا أبى مرة أخرى، فشككت أنه عرف من السارق، لكنى فوجئت بأبى يقول لقد فكرت كثيرا فى حال من يمد يده فى جيبى، وقررت أن أزيد له المصروف حتى لا يرتكب ذنب السرقة مرة أخرى، ولأننى لا أحب أن أعرف من هو حتى لا تهتز صورته أمامى، فقد قررت أن أزيد المصروف لكم جميعًا.

لقد قرر أبى أن يزيد مصروف أبنائه جميعًا وأنا طبعا من بينهم، وكان لهذا التصرف النبيل أثر كبير فى قلبى، فكم اختليت بنفسى وبكيت على ما فعلته بهذا الأب الكريم، كيف أمد يدى فى جيبه فيرد هو على هذا الفعل الآثم بمكافأتى مع إخوتى؟ كيف أسرق ممن يحرص على سترى ولم يحرص على فضيحتى؟

لذلك قررت من يومها ألا أخون أبى ثانية، وعزمت على ألا أعود للسرقة مرة ثانية بل إننى فكرت كثيرا فى كيفية رد ما أخذته منه، كان هذا بسبب عطفه وحكمته ورفقه بنا، وأظن أنه لو فعل العكس وصمم على معرفة السارق وضربنا وأهاننا فربما كان قد صنع منى لصًا دون أن يشعر..

مزيج من المرح والتسويق وروح المجتمع

في مشهد يجمع بين العبقرية والغرابة والروح الريادية، قرر رجل فرنسي يُدعى داغوبير رينوف، العامل في مجال الشركات الناشئة، أن يُموّل زفافه بطريقة لم تخطر على بال أحد من قبل — ببيع مساحات إعلانية على بدلة زفافه!

فبدلًا من أن يغرق في الديون أو يُنفق مدخراته، حوّل رينوف بدلته الأنيقة إلى لوحة إعلانات متنقلة، حيث قام بتطريز شعارات ٢٦ شركة ناشئة تعمل في التكنولوجيا على قماش بدلته الرسمية. كل شركة دفعت مبلغًا رمزيًا مقابل الظهور في هذا الحدث الفريد، ليجمع رينوف في النهاية ما يقارب ١٠،٠٠٠ دولار — خُصص جزء منها لتفصيل البدلة الفريدة نفسها.

ووصف رينوف فكرته بأنها مزيج من المرح والتسويق وروح المجتمع، ولم يكن يتوقع أن تلقى كل هذا الصدى. لكن المفاجأة حدثت: القصة انتشرت كالنار في الهشيم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحوّلت زفافه إلى حالة دراسية في التسويق الإبداعي، كما منحت تلك الشركات الصغيرة شهرة عالمية مجانية لم تكن لتحلم بها.

وهكذا، أثبت داغوبير رينوف أن الإبداع لا حدود له، وأن في عام ٢٠٢٥ حتى بدلة العريس يمكن أن تصبح مشروعًا ربحيًا... في عالم لا يتوقف عن اختراع طرق جديدة للفت الأنظار!

سلاح التلميذ وسلاح المعلم

دخل معلم الفصل فوجد الكرسى الذى سيجلس عليه معلقًا فى السقف. نظر إلى الطلاب وابتسم ودون أن ينطق بكلمة، توجه إلى السبورة وكتب:

الاختبار ١٥ دقيقة ، ٣٠ علامة.

السؤال ١ : احسب المسافة بين الكرسى والأرض بالسنتيمتر (علامة واحدة).

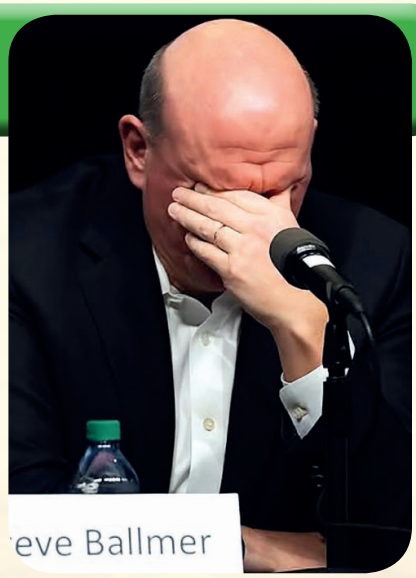
السؤال ٢: احسب زاوية ميل الكرسى إلى السقف، واشرح حلك (علامة واحدة).

السؤال ٣: اكتب اسم الطالب الذى علق الكرسى فى السقف وأصدقائه الذين ساعدوه. (٢٨ علامة).

المعلم أمسك بالطالب الذى علق الكرسى.

هكذا تدار المناصب وعند المشكله يوجد الحل بسرعة ونعرف الحقيقة..

من لا يتغيّر.. يُستبعَد



فى المؤتمر الصحفى الذى أعلن فيه عن بيع شركة "نوكيا" إلى "مايكروسوفت"، أنهى الرئيس التنفيذى كلمته بجملةٍ أصبحت رمزًا لنهاية مرحلة:

"لم نفعل شيئًا خاطئًا... لكن بطريقةٍ ما، خسرنا."

حينها بكى هو وفريقه.

لم تكن نوكيا سيئة الإدارة، لكنها لم تتغيّر بينما كان العالم يتغيّر بسرعة من حولها. تأخرت عن مواكبة التطور... فخسرت مكانها فى القمة، بل وخسرت وجودها نفسه.

الرسالة واضحة:

- من لا يتغيّر، يُستبعَد.
- ومن يتوقف عن التعلُّم، يتجاوزه الزمن.
- الفشل الحقيقى ليس أن تخسر، بل أن تظن أنك عرفت كل شيء.

فالتعلُّم ليس خيارًا... بل هو شرطٌ للبقاء.