

---

---

**إدارة الإبداع في المؤسسات الإعلانية  
ودورها في تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمحترفين**

**إعداد**

**د. إيمان صلاح الدين عبد الحميد عطا**

مدرس الإعلان

بقسم العلاقات العامة والإعلان

المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال

مجلة بحوث التربية النوعية – جامعة المنصورة

العدد الخامس عشر – سبتمبر ٢٠٠٩

---

---



## إدارة الإبداع في المؤسسات الإعلانية ودورها في تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمحترفين

إعداد

د. إيمان صلاح الدين عبد الحميد عطا

### ملخص

لم يعد الإبداع صفة تقتصر على الأفراد فقط ، حيث أنه أصبح محورا للحديث داخل المؤسسات الإعلانية الرائدة، وذلك في إطار قدرة هذه المؤسسات الإعلانية على إدارة أنشطتها الإعلانية والاستمرار والعمل بكفاءة . فإن العلاقة بين النشاط الإبداعي الفردي ، وحاجة المؤسسة الإعلانية إلى تنظيم العمل بحاجة إلى جهود إدارية إبداعية من منظور إستراتيجي للإبداع المؤسسي ، وفى مقدمة هذا القضاء على معوقات الإبداع ، وهذا هو الجهد الرئيسي الذي لا بد أن تبذله القيادات العليا للمؤسسات الإعلانية في عملية تطوير برامجها الإدارية والإعلانية ، بدلا من الاقتباس من التوجهات الإعلانية التي لا تتسق مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع ، من أجل حاجتها إلى الصمود أمام المنافسة العالمية . ويعد الإبداع مصدر للقوة التنافسية داخل المؤسسات الإعلانية ، ويكمن الإبداع في القوة الإبداعية للفرد . فالإبداع هو المحرك الذي يدفع المؤسسات الإعلانية إلى داخل أسواق المنافسة ، وتمثل فوائد الإبداع في أي مؤسسة إعلانية في التحسينات التي يشهدها الأداء، حيث أن العمل داخل النشاط الإعلاني يتطلب امتلاك الفرد لمهارات التخطيط وما يندرج تحتها من علم وفن ومنطق، كما أن التفكير بعقلانية يرتكز على تمكن الفرد من مهارات التفكير المختلفة، استنتاج، نقد، إبداع، ومهارات التفكير المعرفي. فأنا نتفق على أن جميع مهارات التفكير التي يعتمد عليها الفرد في التعامل مع المشكلات الإدارية والتصميمية والشخصية والحياتية بشكل عام ، يستطيع التغلب عليها بأساليب تتوافق مع قيم ومثل الفرد والمجتمع معا، فالمبدع لا يمكن أن يستغنى عن حاجته إلى المعرفة ، ولكن المعرفة وحدها لا تكفى لنشاطه الإبداعي ، فالمبدع يلزمه التفكير بجانب المعرفة . فأصبح من الضروري على كل مؤسسة إيجاد قدرات خلاقة في سمات أفرادها تعينها على مواكبة التطور السريع كضرورة لاهتمامها بتطوير القدرات الإبداعية وبذل مزيد من الجهد حتى تبقى في القمة دائما . وهذا ما يهدف إليه البحث، ضرورة اهتمام المؤسسات الإعلانية لاكتشاف العناصر الخلاقة المبدعة ، وأن لا تتوانى في أن تخلق بين عناصرها البشرية العديد من الطاقات الخلاقة ولا يسئرها شئ عن الاهتمام بهم في مراحل عملهم المختلفة ، فتحتاج هذه العناصر الموهوبة إلى الفرص المناسبة والرعاية الكافية حتى تنمو وتكبر وتأخذ موقعها في مجالات العمل المختلفة، من أجل زيادة رغبتهم والدافعية للاستفادة من أساليب التفكير الإبداعي للجهد الجماعي داخل المؤسسات الإعلانية ، لتنمية مهارات الاتصال والقيادة لديهم ، من أجل سد الفجوة بين المفاهيم التربوية والاجتماعية المتوارثة وأنماط التغيير الحديثة .

## **Summary**

### ***Management of innovation in enterprises adv, and its role in the development of creative thinking skills for professionals.***

***Dr. Eman Salah ElDeen AbdElHameed***

Creativity is no longer limited to the status of individuals only, and it has become the focus of an ad in the leading institutions, in the context of the ability of these institutions on the management of advertising and advertising activities were and continue to work efficiently .The relationship between individual creative activity, and the need for the institution to regulate the advertising of work needed to the efforts of innovative management theorists of strategic institutional innovation, and in the introduction to this the elimination of obstacles to innovation, and this is the major effort that has to be its senior leadership of the institutions in the process of developing advertising programs and advertising management , rather than to quote from the ad trends are not consistent with the values, customs and traditions of society, to the need to withstand global competition.

Creativity is a source of strength within the institutions of competitive advertising, and creativity is the creative force of the individual .engine, which is paid to the institutions within the ad markets, competition, and innovation are the benefits of advertising in any enterprise in which improvements in the performance, as the work within the advertising activity requires the individual to the possession of the skills of planning and is underlain by the science and art and the logic, and thinking rationally based on the enable the individual skills of thinking different, conclusion, criticism, creativity, thinking skills and knowledge . We agree that all skills of thinking, which relies on the individual in dealing with administrative problems and design, personal and life in general, can be overcome in ways consistent with the values and ideals of the individual and the community together, and can not do without the need for knowledge, but knowledge alone is not sufficient for creative activity, necessary to think the side of knowledge .Was necessary for each organization to find creative capabilities of the characteristics of their members appointed to keep pace with the rapid development of interest such

as the need to develop creative abilities and make more of an effort to remain always at the summit.

**The purpose of this research**, the need for institutions ad interesting elements to explore the creative, and to create in between many of the elements of human creative designers not anything of interest to them in various stages of their work, these elements need donations to appropriate opportunities and adequate care to grow and grow and take its place in the different areas of work, in order to increase their desire and motivation to take advantage of the methods of creative thinking within the collective effort of the institutions, the ad, to develop communication and leadership skills they have, in order to bridge the gap between the concepts of educational and social change, traditional and modern patterns.

## إدارة الإبداع في المؤسسات الإعلانية ودورها في تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمحترفين

إعداد

د. إيمان صلاح الدين عبد الحميد عطا

### مقدمة :

يمثل الابتكار والإبداع أحد الضرورات الأساسية في إدارة الإعلان والمؤسسات المعنية بهذا النشاط ، حيث يمثل الإعلان نشاطا حيويًا داخل المنشآت والمؤسسات البيعية والخدمية المختلفة ، خاصة داخل الهيكل التنظيمي لكثير من المنشآت ، حيث يلعب دورًا أساسيًا في تحقيق أهدافها الترويجية ، والاتصالية ، سواء كانت هذه المنشأة تمثل نشاط خدمي ، أو بيعي ، أو إداري . إذ أن هناك حراك اقتصادي متصاعد ، والحاجات والطموحات البشرية هي الأخرى في نمو واتساع ، فلا يعد كافيًا أو حتى مرضيًا أداء الأنشطة الإعلانية في المؤسسات على اختلاف أنماطها وأنواعها بالطرق الروتينية التقليدية والممارسات الإعلانية العشوائية ، الموصوفة " بفضوئ الإعلانات " لأن الإستمرار بها يؤدي إما إلى الركود وهو بالتالي تراجع عن حركة التطور والنمو والمضي إلى الأمام أو عدم النجاح . قد يمكننا تعريف الإبداع بأنه أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل أمثل لمشكلات معينة أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال متميزة ومتطورة تقفز بأصحابها إلى الأمام ، إلا أن التعريف وحده لا يحقق الإبداع ما لم يتجسد في العمل وأشكال الإبداع للأنشطة الإعلانية المختلفة .

ويهدف البحث إلى تحديد المهارات اللازمة للمبدع ، فعلى سبيل المثال ، العمل داخل النشاط الإعلاني يتطلب إمتلاك الفرد لمهارات التخطيط وما يندرج تحتها من علم وفن ومنطق ، كما أن التفكير بعقلانية يرتكز على تمكن الفرد من مهارات التفكير المختلفة ، إستنتاج ، نقد ، إبداع ، ومهارات التفكير المعرفي . فأننا نتفق على أن جميع مهارات التفكير التي يعتمد عليهما الفرد في التعامل مع المشكلات الإدارية والتصميمية والشخصية والحياتية بشكل عام ، يستطيع التغلب عليها بأساليب تتوافق مع قيم ومثل الفرد والمجتمع معاً ، وفالمبدع لا يمكن أن يستغنى حاجته إلى المعرفة ، ولكن المعرفة وحدها لا تكفي لنشاطه الإبداعي ، فالمبدع يلزمه التفكير بجانب المعرفة . وللنشاط الذهني أهمية وظيفية فهو المتحكم في مستويات الإبداع للفرد ، أثناء من خلال الخبرات المختلفة ، الخبرة المعرفية ، الخبرة الفنية ، الخبرة التقنية . والنشاط الإبداعي عبارة عن تكوين مجموعة من المعاني المنظمة المتكونة نتيجة للأنشطة سابقة ( عملية التفكير ) ، ووظيفته إقتراح الحلول المناسبة للمشاكل التي تعترض المبدع ( ناتج عملية التفكير ) . وإذا كنا متفقين على أنه لا يمكن التفكير بدون معرفة ، فإن هذا يعني أن المعرفة هي الوسيلة الوحيدة لتوجيه نشاط المبدع بطريقة تمكن الذهن من القيام بنشاطه في تنظيم و تكوين وترتيب المعاني بطريقة تمكنه من إستنتاج معاني جديدة ، لتحقيق

وظيفة الذهنية فى إنتاج الحلول الإبداعية لمشاكله التصميمية فى ظل التفاعل المستمر بينه وبين البيئة المحيطة به . فيعرف التفكير الإبداعى بأنه (٣) :هو تفكير ذو نتائج خلاقة وليست نمطية، أى التفكير الذى يخرج عن الأنماط التقليدية السائدة للحلول عبر الإستجابة غير التقليدية نحو المشكلات والمواقف والتجارب.

لذا لا بد أن يتم التغلب على المشكلات التى يتعرض لها الفرد " المبدع " أو المجتمع بطريقة منتجة تمكنه من مواكبات التقدم الحضارى والتعايش مع المجتمعات الأخرى بأسلوب فاعل يحافظ به على قيمه الموروثة وعاداته وتقاليده وبعده الإجتماعى .

### ما هى المشكلة؟

ليس الخلل فى أنظمة الأنشطة الإعلانية التقليدية فقط ، ولكن المشكلة تكمن فى تغير الظروف المحيطة بالمجتمع الذى يعيش داخله كلا من طرفى عملية الاتصال الإعلانى " المرسل والمستقبل " ، دون أن تتوافق أشكال البرامج الإعلانية مع المستجدات الثقافية والتكنولوجية، فالتدفق المعرفى و الفكرى، والتطور التكنولوجى قلل من دور المؤسسات الأكاديمية كمصدر رئيسى للمعارف الفكرية والفلسفية، ودفع البعض لغزو الأسواق الأنشطة الإعلانية، وإيجاد بدائل للتعليم الأكاديمى والثقلى المعرفى ، فقد ذهب البعض إلى ممارسة النشاط الإعلانى دون خلفية علمية ومعرفية معتمدة أكاديميا ، وهم الفئة التى توصف بالدخلاء على مهنة صناعة الإعلان. وهؤلاء يفتقروا إلى القدرات الإبداعية التى يفترق الأساس العلمى الجيد . فإذا كان الإعلان يلزمه إبداع ، فالإبداع يلزمه معرفة وتفكير ، بالمعرفة يلزمها العلم والتنوير. يواجه واقعا الإعلانى تحديات قوية ، خاصة فى مجال التخطيط للحملات الإعلانية ، حيث يعتمد نجاح هذه الأنشطة الإعلانية على الرؤى الإبداعية ، ومدى توافر الأفراد المبدعون ، وتفردهم عن غيرهم فى داخل المؤسسات المنافسة ، وإذا نظرنا إلى الواقع الإعلانى للأنشطة الإعلانية ، سنجد أن البقاء المؤسسى يرجع إلى ما تقدمه هذه المؤسسات من أفكار إبداعية ، فالإبداع بمفهومه البسيط " تقديم أفكار جديدة يرضى عنها العملاء ، ويضيف إلى أسس التنافس للمؤسسات الإعلانية ، ويحسن من صورة المنشآت والمنتجات والخدمات والسلعة أمام جمهورها المستهدف .

لذا قد يمكن أن يقال أن الإبداع الحقيقى هو فى العمل المبدع لا فى التفكير وإن كان العمل المبدع يسبقه تفكير مبدع ، لذا فإن عملية الإبداع تمر بأربعة مراحل هى (٢) :

- ١ - الإعداد .
- ٢- الإختمار.
- ٣ - الإلهام .
- ٤ - التحقق .

لذا ينبغى أن تتسم الأفكار الخلاقة بالعملية الإبداعية أيضا حتى تكون فكرة خلاقة وإلا فإن مجرد الفكرة التصميمية بلا إمكانية للتحقيق ناقصة لعدم تخطيطها الحدود المثلى للفكر المنظم

والإبداعى، والفكر يسمو ويتألق ولا يحده مكان أو زمان أو طاقة أو خبرة.. بخلاف العملية الإبداعية فإنها تمر بمراحل يجب أن تنسجم مع طاقة وقدرات الفنان والمكان والقدرة على إنجازها حتى تصبح مؤثرة . لأن العمل الفنى يحكمه نشاط ذهنى مختلط بمراحل التفكير. فليس من المهارة دائماً أن يحمل الفنان أفكاراً تصميمية بعيدة عن الواقع وأكبر من قدرة المتلقى على الفهم والإستيعاب، بل المهارة فى أن يحمل أفكاراً خلاقاً قابلة للفهم و الإقتناع بها .

وبذلك يشمل الإبداع طرق الإدارة الفاعلة والقدرة على التأثير الإيجابى والتأثير بفاعلية على مستويات الإستجابة لدى المتلقى .

إن كل عمل فنى بحاجة إلى أنماط من الموارد البشرية وهى(٢):

١ - الفنان العامل .

٢ - الفنان المبدع .

وما لم يحدث توافق بينهم ،لا يستقم العمل، فالنمط الأول ينتج العمل ، ولكن النمط الثانى يميزه عن غيره من الأعمال المنافسة له ، ويمهد له طريق النجاح والإزدهار . ومن الواضح أن الروتين الإدارى هو العلة التى تقف وراء النجاح أو الفشل، وللتفكير الإنسانى الدور البارز فى طابع القرارات الإدارية وفى الغالب فإن القرار المنطقى يحدد إما على أساس منطقى أو إبداعى خلاق . فالتفكير المنطقى يتدرج حسب المبررات والأسباب خطوة بخطوة حتى يتوافق مع القواعد المنطقية .

لذا فإنه لا يتجاوز الأعراف والتقاليد والأنظمة المفروضة والأساليب المألوفة فى الغالب، لأن المنطق يفرض على القائم بالعمل مراعاة توازن الفكر مع مصلحة العمل وما تريد المؤسسات تحقيقه من أهداف ونحو ذلك من موازنات ضرورية لسلامة مكانتها وموقعها الإستراتيجى .

أما التفكير الإبداعى الملتزم لا يتجاوز العادات والتقاليد ولا يخرج عن المألوف ويخضع لقواعد ثابتة أو قرارات محكمة ، لذا فإنه يسيطر على واقع المنافسة ، ولكن لابد أن نتعامل معه بحذر، لأن كما هو معروف فى طبيعة الأفراد نظير تخوفهم وعدم إقبالهم على كل ما هو جديد، لذلك فإن بعض الأفكار الخلاقه وليدة الفكر الخلاق قد تجد من يخالفها بشدة ويوجه إليها أساليب النقد حتى يثبت عدم مصداقيتها وصحتها، ولكن بعد حين يثبت العكس والأمر الذى يخفف من ذلك الوطاء هو أنه بعد فهمها والتواصل معها سيشكل انتصاراً كبيراً لأصحاب هذا الفكر الخلاق ويزيد من مصداقيتهم وكفاءتهم . ولا يخلو الأمر من وجهات النظر المعارضة بين النمطين فى التفكير، والحل الأمثل هو الجمع بين النمطين وأفضل طريقة لذلك هو فسح المجال لكلا الفكرين فى العمل ، حتى يقدموا أعمالاً متوازنة فكرياً ومنطقياً و متكاملة جمالياً ووظيفياً .

### اكتشاف العناصر المبدعة :

إن الإبتكار والإبداع شكل راق من النشاط الإنسانى، وقد أصبح منذ وقت طويل مشكلة هامة من مشكلات البحث العلمى فى العديد من المنظمات والمؤسسات الإعلامية. فبعد أن حل التطور التكنولوجى بشتى صورته ومجالاته فى الإدارات والمؤسسات المختلفة، لم تعد الحاجة إلى القدرات



البشرية النمطية بتلك الأهمية ، وإنما سعت الضرورة إلى الطاقة البشرية المفكرة والخلاقة إذ تجاوزت التقنيات الفنية وفاقت سرعتها على الإنجاز خاصة المجالات التي تحتاج إلى إبداع إدارى فضلا عن تحقيق الإتقان والجودة فى العمل الإعلانى ، كما أنها تساعد على تجاوزت معوقات التواصل من خلال نقل المفاهيم السليمة التى لها فاعليتها المؤثرة فى نهضة المؤسسات البشرية والفكرية والإنتاجية .

بما جعل كثير من المؤسسات تتجه إلى فكرة الإستغناء عن الكثير من العمالة النمطية وظيفيا وفى المقابل إزداد الطلب أكثر فأكثر على الأفراد ذو النشاط الإبتكارى والإبداعى الغير تقليدى .

فأصبح من الضرورى على كل مؤسسة إيجاد قدرات خلاقة فى سمات أفرادها تعينها على مواكبة التطور السريع كضرورة لإهتمامها بتطوير القدرات الإبداعية وبذل مزيد من الجهد حتى تبقى فى القمة دائما . وهذا ما يدعو إلى إكتشاف العناصر الخلاقية المبدعة فى كل مجال فإن كل مؤسسة لاتتوانى فى أن تخلق بين عناصرها البشرية العديد من الطاقات الخلاقية ولا يسنيها شئ عن الإهتمام بهم فى مراحل عملهم المختلفة ، فتححتاج هذه العناصر الموهوبة إلى الفرص المناسبة والرعاية الكافية حتى تنمو وتكبر وتأخذ موقعها فى مجالات العمل المختلفة .

ومن هنا ينبغى دائما أن نسعى إلى إكتشاف صفات الأفراد وقدراتهم و الطاقات المبدعة فيهم حتى لا نحرمهم من العناية ولا نحرم العمل من فرص أفضل للمتقدم . وتتمثل صفات المبدعين بجملة من المظاهر فى السلوكيات والأنشطة .

وقد حدد بعض العلماء بعض الصفات الإبداعية فى عدة مظاهر نذكر منها ما يلى (٥) :

- ١ . حب المعرفة والاستطلاع والبحث الدائم و الميل دائما إلى للتجديد والتطوير .
- ٢ . الالتزام فى العمل ، وتحديد الهدف والتفانى فى العمل من أجل الوصول إليه .
- ٣ . القدرة على تقديم الأفكار والاقتراحات المقنعة أو الخطط المبتكرة .
- ٤ . التلقائية والمرونة فى التعامل والثقة فى النفس فى العلاقة مع زملاء العمل والتعامل مع الأزمات .
- ٥ . تشجيع تبادل الرأى والمشاركة فيه والنقد الذاتى .
- ٦ . الاستقلالية، إذ أن المبدعين يتميزون فى الغالب بالبعد عن النزعة التقليدية والتصورات الشائعة .
- ٧ . الخروج عن المألوف وذلك لتطلعهم الدائم وطموحهم العالى فى التفكير والتعبير ورسم الأهداف .
- ٨ . احترام العادات والتقاليد لأهميتها التى تستدعى احترامها وعدم تجاوزها .
- ٩ . القدرة العالية على تفهم المشكلات والتعامل معها بإيجابية وحكمة .

إن الالتزام فى العمل يعتبر سمة لدى المبدعين ، وذلك لقوة الشعور لديهم بإنجاز شئ يعتمد على ما يريدون تحقيقه من أهداف، وهنا تكمن أبرز مظاهر الإبداع والخلافية . كما تكمن

أهمية الرعاية فإن الفرد المبدع يعتمد على قدراته وكفاءاته في تحقيق الإنجازات بفضل جهوده. لذلك فإن من حقه علينا أن نرعا وننمي قدراته لكي يبدع ويبتكر. لإحتياج المبدع إلى الشعور بالثقة والتحرر في التفكير لطموحه الجامح و توجهاته دائماً نحو تحسين الأوضاع إلى الأفضل. لذلك فإن المبدعين في الغالب يتسمون بالصدق والبحث عن الحقيقة. فيرفضون تجاوزها ، كما يطرحون البدائل الإيجابية ويساهمون في تطويرها، ودائماً يندفعون تجاه المشاركة والتفاعل. لذا فإن المنطق السليم يفرض على المؤسسات الإعلامية السعى الدائم لوضعهم لإنجاز الأعمال والإستفادة من آرائهم حتى ينضجوا كأفراد مبدعين وعناصر إيجابية صادقة ومخلصة في العمل.

وفي نفس الوقت قد تتحكم بعض السياسات الإدارية والأنظمة الروتينية في علاقات العمل فتشكل مانعا قويا أمام الطاقات الإبداعية، لذلك فإن الأفضل هو مراعاة الإبداع بمشاركته في الأدوات العملية حتى يختمر أكثر بالتجارب ويصبح أكثر إنتاجاً وأفضل عملاً، فإن للتجربة والخبرة الدور البارز في صياغة عقلية المبدعين المتألقين وإضفاء سلوكهم بالمزيد من الحكمة والتوازن الذهني . لكي لا يحدوا عن القيم العادات والتقاليد السليمة . وهذا ما نعينه بالاستقلالية الإيجابية البناءة التي تفود المجتمع إلى المزيد من التنمية والتطور والتميز. أما الخروج عن العادات والتقاليد والأعراف السليمة فهو خروج عن المألوف ولكن في إتجاه سلبي ويؤدي في الغالب إلى تأخر التواصل مع المجتمع ويفقد الاتصال تأثيره ليصبح عديم الفائدة والنفع . ، إن المبدع لا يعيش بمعزل عن المعايير الإنسانية و الإجتماعية ، حتى في بعض الحالات التي يصبح فيها ناقدا لبعض الأحوال النمطية في بعض مظاهر الحياة مثل الروتين وضيق الأفق. لذا يوصف المبدع أحيانا بتجاوز الواقع نتيجة إحساسه المتحرر والمتطلع إلى التغيير، لذا يعد تقييد المبدع بقواعد إدارية وروتينية قد تعوقه إبداعه وتحرم المجتمع من المزيد من الطاقات الإبداعية والتي تنعكس على حجم إنجازات المؤسسات الإعلامية ويفقدها تميزها ومكانتها .

ولعل أفضل طريقة هي تحرير الطاقات المبدعة بعيدا عن النمطية التي تعتمد على القواعد الجامدة والأنظمة الروتينية ، من أجل كسب المزيد من الإمكانيات والمميزات التي تكتسبها المؤسسات الإعلامية من المبدع و التي تعود بالنفع على أعمالها . ويمتلك المبدع من إدراك ووعي وثقة بالنفس والتزام تجعله أكثر تفكيراً وتخطيطاً من الشخص العادي ، فيمكنه ذلك من حل للمشكلات المتعلقة بالعمل . إن الشخص المبدع ينظر إلى المشكلات كمعطيات ومدخلات يجب عليه استثمارها في تحقيق مخرجات تحقق له مزيد من الإنجازات وخلق المزيد من الفرص الثمينة التي تعود على المؤسسة التي ينتمي إليها بالنفع . أن مجمل هذه السمات وغيرها تصوغ الشخصية الخلاقة والمبدعة القادرة على المساهمة في التطوير والرقى لأهمية دور الشخص المبدع بالنسبة للكيان المؤسسي ، فهو يساهم مساهمة فعالة في تحقيقها للنجاح والتميز ، كما أن افتقارها له قد يصيبها بالتدهور والتراجع خصوصا في الأوقات التي تشتد فيها المنافسة بالنسبة للمؤسسات المنافسة .

## مقومات الإبداع (٢):

إن المؤسسات الأفضل هي التي تكون قادرة على الابتكار والإبداع والتجديد ، وتكون قادرة على مساعدة الأفراد للإستفادة من قدراتهم الإبداعية ، لذا ينظر إلى الابتكار على أنه عملية إبداع وابتكار للأفكار الجديدة والمقصود بها :

- ١- تحديد طرق وأساليب إقناعية لعرض الأفكار على العملاء .
- ٢- إيجاد أفكار جديدة تساهم فى رفع مكانة المؤسسة وتميزها .
- ٣- منطقية الأفكار وتوازنها ، لتحفيز العملاء على التجاوب معها .

وهذا ما يركز عليه البحث ، وهو التأكيد على أهمية استثمار الأفكار البناءة لدى الشخص المبدع فى تحريك مهاراته بشكل يفيد العمل .

وهذا لا يتم إلا إذا توافرت المقومات الأساسية لعملية الابتكار ، والقضاء على معوقاته . وترتكز المقومات الأساسية لعملية الابتكار فيما يلى :

### ١- الإلتناء المؤسسى :

والمقصود به شدة العلاقة بين المؤسسة و المبدع، حتى يصبح جزءاً من كيانها المؤسسى ، دون أن يمثل هذا نوع من التعصب . لأهميته فى خلق الدوافع الخاصة بعملية الخلق والإبداع لدى الفرد . والاستفادة من هذه القيمة الإنسانية لصالح إخلاص الفرد فى العمل المؤسسى والذى ينعكس على مستوى ما تحققه المؤسسة من نجاحات وإزدهار .والعكس صحيح فشعور الفرد بعدم الإلتناء تجاه المؤسسة التى ينتمى إليها يولد لديه الشعور باللامبالاه وعدم الشعور بالحماس فى طرح أفكار جديدة، وهذا ما يفسر عدم نجاح الكثير من المؤسسات الإعلانية فى كيفية إدارتها لهذه الأنشطة .

### ٢- التكيف مع الجماعة :

أصبح العصر الآن يتسم بمنظومة الأعمال الجماعية ، والبعد عن سياسة العمل الفردى ، أى أنه قائم على فلسفة التنظيم و التكامل فى الأراء والجهود المتكاملة ، والتى تختلف باختلاف خبرات الأفراد .

وهذا يوضح أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال التكامل وتضافر الجهود والتنسيق بين جميع الأطراف ، وهذا يعتبر جوهر عملية الإبداع .

### ٣- إحترام الرأى الأخر :

إن عملية الإبداع والابتكار يلزمها مناخ حر حتى وإن اختلفت الأراء ، فالإستماع إلى الأراء الحرة يعكس مستوى سلوك الأفراد ومدى إحترامهم لسياسة الحوار المفتوح . لذا يحسب على المؤسسات الإبداعية فى أنها تزيد من فرص التفاهم وتشجيع الأفراد على تطوير أفكارهم و الإبداع فى مقترحاتهم، لتحسين أجواء العمل ، لئلا مزيد من الجهود التى تكمل بالنجاح . باعتبار أن الإدارة الخلاقة هي المتمثلة فى الجهد الجماعى المتكامل ، فلا يمكن للإبداع والابتكار أن يظهر ويأخذ دوره فى مجالات العمل إلا بتشجيع الجميع لتقديم أقصى ما عندهم من جهود وإمكانات فى تحقيق الأهداف

ولكى يتحقق ذلك فإنه يجب على الإدارة أن تولي الاهتمام الأكبر لتشجيع روح الفريق بكل ما فيه من تماسك معنوي وتضافر في الجهود .

وللإبداع دور هام في بقاء المؤسسات وتطورها، حيث أن المؤسسة التي لا تبعد ولا تطور من نشاطها الإعلاني مصيرها التراجع والتدهور. فالإبداع يساعد المؤسسات على التكيف مع التغيرات المتلاحقة، ويساعدها في مواجهة التحديات المتعددة والتي توجب على المنظمة إلتهاج السلوك الإبداعي للتغلب على هذه التحديات، " فالإبداع يقود إلى التجديد، والتجديد يجعل تلك المؤسسات تتقدم على غيرها من المؤسسات المنافسة"<sup>(2)</sup>، فمؤسساتنا في أشد الحاجة إلى الإبداع، لما تعانيه من تحديات إقتصادية متسارعة، جراء ما يواجهه العالم من أزمة إقتصادية عارمة .

وتعد الإدارات العليا داخل المؤسسات الإعلانية من أهم العوامل الرئيسية القادرة على توفير الإبداع والتطوير في هذه المؤسسات، وتحقيق أهدافها من خلال إكتشاف العناصر المبدعة وتوفير سبل الدعم المناسبة لدعم تميزها الإبداعي، فهي التي تشجع الإبداع وتعمل على تفعيله وتقويمه، فأصبح الإبداع من المواضيع الخصبية والهامة في مجال إدارة المؤسسات الإعلانية، والتي إهتم البحث بدراستها وتحليلها . حيث أصبحت إدارة هذه المؤسسات بالإبداع حتمية، لأهمية الإبداع في إدارة المؤسسات بشكل عام، والمؤسسات الإعلانية بشكل خاص. بإعتبار الإبداع أسلوب إداري خلاق، وأداة هامة في تحقيق التطوير والتنمية والمكانة المتميزة لهذه المؤسسات، وهو السبيل الوحيد للتصدي لمواجهة التحديات الصعبة التي تواجه المؤسسات الإعلانية .

### مستقبل الإعلان أم إعلان المستقبل ؟

يبدو للمعاصر للواقع الإعلاني، أنه لم يحقق أهدافه في هذا العصر، فمنذ نشأته ومرآحل تطوره الإنتقالية من عصر الصناعة إلى عصر تدفق المعرفة فعصر ثورة المعلومات في فترات زمنية قصيرة، كما أن المعارف الإنسانية أصبحت تتضاعف بشكل سريع، وقد تكون هذه مشاهد صادقة على زيادة قدرة الأفراد على التفكير نتيجة زيادة المعارف المتاحة، وهذا بدوره أدى لتكوين أنماط جديدة من التفكير فتنتج عنه معارف كثيرة، الأمر الذي زاد من أعباء ومشكلات أصحاب المؤسسات الإعلانية في إختيار الخبرات المناسبة لإعداد فرد يتفاعل بإيجابية مع معطيات المستقبل بكل ما يحمله من تغير سريع ومتلاحق.

والواقع يشير إلى أن المؤسسات الأكاديمية في مجال تخصص الإعلان تعاني من عدم قناعة المجتمع بمخرجاتها، فالإحتجاجات على الممارسات الإعلانية اللا مسؤولة أصبحت تتوالى من جميع فئات المجتمع، وخاصة المهتمين بالجوانب الإجتماعية والتربوية والنفسية، وهذه الصرخات الموجهة إلى الإعلان بشكل مطلق تمس جميع الأطراف المسؤولة عن الإعلان كعلم وفن، بدأ من المؤسسات التعليمية، مروراً بالمؤسسات الإعلانية، والمؤسسات الإعلامية، إلى جانب ثقافة المجتمع.

والفيصل بين الإلتزام المؤسسي واللا إلتزام هو" الإبداع في إدارة الإعلان"، وهو فن الإدارة التي تعد المبدع لمواجهة التغير المستمر في عصر تدفق المعلومات، والتصدي للتحديات الإقتصادية والتي تؤثر بشكل مباشر على عملية الإنفاق الإعلاني، فنحن بحاجة إلى الممارس المبدع غير النمطي،

الذى يبتكر فى تنوع أفكاره الإعلانية، والتي تساعد على التخلص من القوالب الإعلانية النمطية، أو المخلة بقيم وعادات وتقاليد المجتمع. فأصحاب الوكالات والمؤسسات الإعلانية بحاجة الآن إلى إعادة النظر فى ما يسمع، ويشاهد من إعلانات فى عصر تنهال فيه الممارسات الإعلانية العشوائية بشكل غير محتمل. فلا بد من حركة التغيير الشامل لكافة العوامل المؤثرة على الإبداع داخل الأنشطة الإعلانية، من إدارات وفرق عمل تستند على مقومات الإبداع، تتوافق مع معارف وأنماط تفكير الأفراد. فنحن الآن نعيش فى عصر صناعة العقول، فلا بد من السعى لتغذيتها عن طريق دراسة العلوم ذات الصلة بالإعلان " الحاسب، علم النفس، علم الدلالة، علم الإحصاء، ..... إلخ فكلها علوم تعتمد على العقل البشرى، وتخدم العقل البشرى، فهى رسالة من المرسل إلى المستقبل.

وإذا كانت فلسفة الرسالة تعتمد على إننا نعد أنفسنا لإعلان المستقبل، فإن على الإدارات والوكالات الإعلانية أن توجه إهتمامها نحو تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى القائمين بالعمل داخلها، من أقسام وإدارات فنية، قانونية، ومحاسبية، وإنتاج، ومتابعة ومراقبة. فإدارة هذه الوكالات والمؤسسات الإعلانية لا تصبح فاعلة إلا بالإبداع.

### فلا بد أن تركز المؤسسات والوكالات الإعلانية جهودها على ما يلي :

- **أولاً :** العمل على تنمية قدرات المبدعين، وزيادة دافعيتهم للعمل من أجل التميز.
- **ثانياً :** تركيز الإدارة العليا على تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى القائمين بالعمل من خلال زيادة خبراتهم المعرفية (دورات علمية متخصصة)، إلى جانب زيادة الخبرات التقنية (دورات تصميم وجرافيك متخصصة)، وهذا يتطلب أن تغير هذه المؤسسات نظرتها إلى القائمين بالعمل من أنه عمل نمطى وروتينى، إلى هدف إستراتيجى يجب على القائمين بالعمل تحقيقه، لكونه وسيلة لتنمية قدراتهم على التفكير الإيجابي والمثمر، فتزداد ثقتهم بأفكارهم، وتحسن صورة المؤسسة ومكانتها، فتزداد قدرتها التنافسية.
- وعلى الرغم من أن التوجه إلى تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى القائمين بالعمل، توجه عالمى، إلا أن بعض المؤسسات الإعلانية تتراجع عن هذا التوجه، ومن هنا يمكن القول أن تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى القائمين بالعمل لن تتم إلا من خلال تغير إستراتيجيات العمل الإدارى والفنى داخل هذه المؤسسات المهنية.

فلا بد من كثرت الأبحاث العلمية التى تهتم بهذا الشأن، كمدخل مهم لتحسين هذه الصورة المشوهة لمهنة وصناعة الإعلان والقائمين عليها، إلى جانب تصحيح المفاهيم الخاطئة التى أفرزتها ممارسات الدخلاء الغير مسؤولة على هذه الصناعة. فلا بد من الفصل بين الخروج عن المألوف من جهة، والحفاظ على البعد الإجتماعى فى الممارسات من جهة أخرى، فالفصل بين البعد الإجتماعى للإعلان والممارسات الإعلانية أمر غير جائز من حيث المبدأ، لأن الذى يعرفه الفرد عن عاداته وتقاليد وموروثاته الإجتماعية، هو الذى يحدد اتجاهاته وميوله النفسية ورغباته. وبالتالي فإن ميول ورغبات الفرد هى التى تزيد من رغبة الفرد تجاه الإعلان لتكون الرغبة تجاه مزيد من المعرفة عن مضمونه الاتصالى. فيرجع مدى تحقيق الأهداف الإعلانية لأى حملة إعلانية مؤشراً

للحكم على نجاح إستراتيجية العمل داخل المؤسسة الإعلانية ، ومن هنا يركز البحث على الجهود التي يجب بذلها لجعل المؤسسات والإدارات الإعلانية مركزا إبداعيا يتم فيه إكتشاف العناصر المتميزة من خريجي المؤسسات العلمية المتخصصة ممن لديهم الحماس والرغبة لممارسة النشاط الإعلاني ، فتساعدهم على إكتشاف ذاتهم ، وقدراتهم الإبداعية من خلال ممارساتهم الإعلانية، ومساعدتهم على تنظيم فكرهم الإبداعي ، وتنمية القيم الإجتماعية لديهم .

"إن عصر صناعة الإعلان يعتمد أساسا على عدد من المتغيرات ، البيئة، والإقتصادية ، والإجتماعية وغيرها . إلا أن الفاعل لذلك كله هو الفكرة وأسلوب عرضها، وهو المتحكم في تعديل سلوك المتلقى عن طريق أساليب التأثير التي يتبناها المعلن وممارساته الفعلية لبعض أساليب مهارات التفكير الإبداعي" (1) ، والتي تثبت جدواها في تحقيق الأهداف الإعلانية فمرحلة العصف الذهني أحد الوسائل التي تساهم في زيادة ثراء الأفكار الإعلانية لدى المبدعين ، كما تساهم في تحسين أداء المبدع وثقته في ذاته ، كما إنها وسيلة لتنمية التفكير الإبداعي .

كما إنها عملية تساعد المبدع إلى أن يصبح أكثر إحساسا بالمعلومات ، وبالمشكلات التصميمية ، وأكثر حماسا للبحث عن حلول لهذه المشكلات ، و يتمكن من صياغتها وحسن قياس فاعليتها ، والتمكن من تعديلها من أجل أن يصل إلى قوة تأثير مثالية ، فتكمن أهمية الإبداع بأنه سمات شخصية يمكن رعايتها وتنميتها لدى الأفراد وهي متمثلة في الطلاقة والتعبير والتفكير والأصالة .

### أهمية تنمية التفكير الإبداعي داخل المؤسسات الإعلانية :

تمثل تنمية التفكير الإبداعي داخل المؤسسات الإعلانية أهمية كبرى بالنسبة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية الموجهة نحو الأسواق المنافسة . فالقابلية للإبداع ترجع إلى تهيئة الظروف المناسبة للفرد ، فإن العمل على تنمية مهارات التفكير الإبداعي تمثل أساليب الإدارة المناسبة داخل أى مؤسسة إعلانية، التي تشمل الجوانب الإنسانية والإجتماعية وغيرها . ويتكون التفكير الإبداعي من عدة مهارات :

#### ١ - الطلاقة :

وهي مهارة أو قدرة لدى الفرد على إيجاد عدد كبير من البدائل ، أو الأفكار عند الإستجابة لمثير معين ، وقد تكون لفظية ، غير لفظية ، ومرحلة العصف الذهني أهمية لإكساب الفرد هذه المهارة.

#### ٢ - المرونة :

يساعد التفكير الإبداعي على كسر الجمود الذهني لدى الفرد ، والبعد عن الأفكار النمطية ، والتي تعمل على تغيير الإتجاهات والميول وبالتالي تعديل السلوك لدى المتلقى .

### ٣- الأصالة :

تعتبر الأصالة من أكثر المهارات المؤثرة على التفكير الإبداعي للفرد ، فتزيد من قدرته على إبتكار أفكار غير مألوفة ، ويعتبر التفرد معيارا للأصالة ، والتي تؤثر على عملية الإدراك ، مما يزيد من قدرة المبدع على الإحساس بالمشكلات أكثر من الفرد العادى .

#### العصف الذهنى :

هو تقديم كل الحلول الممكنة لمشكلة ما ، من خلال استخدام العقل فى طرح الأفكار حول هذه المشكلة ، وقد تكون لفظية ، أو غير لفظية ، وتتم من أجل تحقيق هدف معين .

ويستخدم العصف الذهنى كأسلوب سريع لحل المشكلات ، وإيجاد بدائل و أفكار متعددة لهذه المشكلات بطرق مبتكرة وغير نمطية ، فمزيد من الأفكار المطروحة ، يساعد على تقديم واختيار الأفكار الجيدة والتي تتناسب مع الأهداف الإستراتيجية لأى مؤسسة إعلانية .

#### معالجة الأفكار الإبداعية :

يتم فى هذه المرحلة جمع الأفكار ، ثم يعاد صياغتها بأسلوب مبتكر وفق معايير فنية واتصالية محددة ، كما يراعى الإيجاز فى صياغة الفكرة، وإحتواءها على عنصرى الجدة والتفرد.

ويتم الإستفادة من أسلوب العصف الذهنى إبداعيا فيما يلى :

- ١- الإستفادة من أساليب التفكير الإبداعي من الجهد الجماعى داخل المؤسسات الإعلانية .
- ٢- زيادة الرغبة و الحماس والدافعية لتنمية التفكير الإبداعي لدى المشتغلين بالنشاط الإعلانى .
- ٣- ينمى مهارات الاتصال والقيادة لدى المبدع .
- ٤- سد الفجوة بين المفاهيم التربوية والإجتماعية المتوارثة وأنماط التغيير الحديثة .

إن تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى الأفراد هى فى الواقع تدريب للفرد على إبتكار أنماط تفكير جديدة، كما أن تنمية هذه المهارات يساهم فى زيادة وعى الفرد بقدراته، ويكسبه ثقة فى نفسه تعينه على التغلب على مشاكله العملية، وهذا يمثل غاية الإبداع. والعصف الذهنى من أساليب الأنشطة الإعلانية المستخدمة فى إنتاج أفكار تساهم فى التغلب على مشاكل العملية الإبداعية لدى الفرد، علاوة على تأثيره إيجابيا فى تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى المشاركين داخل الأنشطة الإعلانية، "وأصبح من أساليب تفعيل التفكير نمو مهارات التفكير الإبداعي لدى الفرد" (٥)، وهناك ضرورة لتعاون كل من الإدارات والأقسام المشرفة على عملية التخطيط الإعلانى، لتخطيط برامج تنفذ من خلال جلسات العصف الذهنى لتنتج أفكارا مبتكرة، يعمل أثرها على زيادة رغبة المبدع فى الإخلاص فى العمل، وزيادة إنتمائه للمؤسسة .

#### الإبداع المؤسسى(٢) :

ويقصد به تبنى سياسة الإبداع لدى المؤسسة الإعلانية ، ليمثل الإبداع أحد المدخلات الرئيسية للمدخلات التى تؤدى إلى الإبتكار وزيادة القدرة التنافسية لها حتى تحتل مكانة عالية أمام المؤسسات المنافسة لها .

حيث يتعلق الإبداع بالمناخ العام للمؤسسة الإعلامية ، فهي تمتلك أفراد لديهم القدرة على جمع الأفكار الإعلامية وتطويرها ، حتى تتحول إلى أفكار قوية إبداعيا ، وعادة ما يقوم هؤلاء الأفراد بتوليد أفكارهم بغض النظر عن عامل الوقت اللازم لخلق هذه الأفكار المبتكرة ، فهؤلاء المبدعون يمثلون مصدر تطوير وتفعيل الأداء المؤسسى وفى الوقت المناسب

### إستراتيجية بناء المؤسسة الإبداعية :

من الملاحظ من خلال رصدنا للممارسات الإعلامية ، لا توجد إستراتيجيات عامة لبناء مؤسسات إبداعية ، فمن هنا يركز البحث على تحديد محددات الإبداع المؤسسى بصورة تجعلها قابلة للتحقيق ، لتصبح الإمكانيات متاحة أمام المؤسسات الإعلامية إلى تحسين مكانتها الإعلامية وتشمل هذه الإمكانيات مايلي (٢):

- الإهتمام برعاية المبدعين داخل المؤسسة .
- تهيئة بيئة العمل الإبداعى للتشجيع على الإبداع .
- التغلب على معوقات الإبداع وحل المشكلات داخل المؤسسة .
- حث الأفراد على التفكير الإبداعى ، لبناء فكر إبداعى مؤسسى .
- تهيئة المناخ المناسب لظهور الإبداع الفطرى لدى الأفراد .
- تطوير وتنمية أسلوب القيادة والقيم .
- رعاية الأفراد القادرين على صياغة وتطوير خيارات و إستراتيجيات إبداعية .

فالإبداع كنشاط يظهر نتيجة للتحويلات المتزايدة فى أساليب التفكير ، ذلك لأن معظم المؤسسات تدار بطرق محددة وموجهة نحو أهداف نمطية ، ولكن طبقا للمنظور الإستراتيجى، فإن القيمة التنافسية داخل المؤسسات الإعلامية لابد أن تنطوى على العمل الإبداعى من أجل الفوز بمكانة منافسة" (٤) ، لذا هناك ضرورة ملحة لصالح إحداث تغييرات جذرية فى الظروف المناخية التى تسود الممارسات الإعلامية المعاصرة ، التى يسودها نوع من إنعدام التمييز بين المنافسين فى الأسواق الإعلامية والتى يسودها إنعدام الإحساس بالمسؤولية الإجتماعية ، وإنعدام التذوق الفنى ، والرقى المعرفى ،فضلا عن غياب الإحساس بالجمال .

### فلسفة الإبداع :

لابد من فهم أساليب التفكير الخاصة بالقائمين بالعمل داخل المؤسسات الإعلامية ، فيتمحور هذا التفكير حول فلسفة العمل داخل المؤسسات الإعلامية، وكيفية إدارتها بشكل متوازن ، ينهض بسياسة العمل الداخلية والخارجية . فالمسؤولية تنحصر بين تحقيق الأهداف الخاصة بالمعلن ، وبالسلة او الخدمة ، والجمهور المستهدف ، لذا لابد من توافر العوامل التى تساعد المؤسسات المنتجة ، والمعلنة على أداء مسؤوليتها .ولهذا فإنه من الضرورى توفير الإدارة الفعالة ، التى تتسم بالعمق الفلسفى ، فضلا عن مسؤولية الأفراد تجاه مجتمعهم ، والمجتمع الدولى أيضا والذى أصبحنا جزء منه ، فأصبح إلزاما على المؤسسات أن تطور من أداءها ، لمواجهة ما قد يعترضها من أزمات ، قد تعوق بيئة العمل التنافسية المحيطة بها" (٥) ، داخل مجالات العمل القادرة على إظهار فعاليتها فى وقت الأزمات



. باعتبار أن الحملات الإعلانية هي نشاط إنسانى متكامل ، يتم توجيهه إلى من أجل تحقيق مجموعة من أهداف ، من خلال الجهود المدروسة .

### تطوير الإمكانيات الإبداعية من وجهة نظر أصحاب المؤسسات الإعلانية :

تتبنى معظم المؤسسات وجهات نظر متعارضة فيما يتعلق بموضوع تطوير الإبداع ، فمنهم من يشعر أن إختيار الأفراد الذين يتميزون بالقدرات الإبداعية إلى المؤسسة الإعلانية أكثر فائدة من محاولة بذل الجهود وغرس الإبداع داخل هؤلاء الأفراد الموجودين ضمن فريق العمل فعليا . ومن وجهة نظر أخرى ، تقوم بعض المؤسسات بإستثمار جزء من مواردها فى محاولة تطوير أداء الأفراد ومستلزمات تشجيع النشاط الإبداعى . وهنا نؤكد على أهمية الدور الذى يلعبه التدريب الفعال والإيجابى ، والذى يمثل من وجهة نظر أخرى الحل الملائم للتغلب على أى مشكلات وأزمات قد تعترض الأداء المؤسسى . وفى هذا السياق ، هناك العديد من التوجهات الفعالة التى تؤدى إلى فاعلية المزيد من السلوكيات الإبداعية، وخاصة بالنسبة للأفراد الذين لديهم الإستعداد الفطرى للإبداع ، وهى :

أولاً: زيادة وعى الأفراد على إدراك المواقف الخاصة بقيمة الإبداع، من خلال مساعدة الأفراد عن طريق أساليب متعددة مثل : إستعراض الأحداث المرتبطة بالأجواء المحلية والعالمية لتخطيط الأنشطة الإعلانية ، وعوامل التأثير فيها ، "إلى جانب القياسات السيكولوجية بالنسبة للأسواق المستهدفة بالنسبة لبرامج الأنشطة الإعلانية ، ومتابعة المؤسسات المنافسة بحيث يتم الأخذ فى الاعتبار لتوجهاتهم وسياساتهم التنافسية ، والتى يستعين بها البعض عند تقدير حجم المخصصات الإعلانية المقدره للإنفاق الإعلانى فى وضع المنافسة" (٢) . إلى جانب الاستفادة من القيم الإيجابية التى تحدث نتيجة إختلاف مستويات التفكير الإبداعى لدى الأفراد ، والتى يتوقف عليها التنوع نتيجة إختلاف الأفكار والأساليب الإعلانية المطروحة .

ثانياً: فى الحالات التى لا تكون فيها زيادة الوعى كافية، فإن من الممكن الإستعانة بمجموعة من أساليب الإبداع لتساعد الأفراد بما يتلاءم مع الموقف الإستراتيجى ، وحسب ملائمة الأسلوب مع الفرد أو الجماعة الممثلة لفريق العمل .

ثالثاً: ضرورة الحرص على نشر ثقافة الإبداع بين الأفراد ، وتقديم الدعم المعنوى والمادى المناسب لهم ، حتى يتم تجانس وإنسجام الأفراد مع متطلبات العمل الإبداعى ، بدل من غرس ثقافة الإبداع(٢).

رابعاً: الإستعانة بعقد ورش العمل الفنية و لتشكيل الإقتناع والثقة فى الإبداع ، دون اللجوء للأساليب التقليدية فى التعرف على كيفية تطبيق مفاهيم وأساليب الإبداع ، وهى تعتبر من الطرق المعقدة والتى تجد مقاومة من الأفراد .

خامساً: لابد من تهيئة المناخ المناسب كأداة من أدوات الإبداع ، لوجود التباين حول قيمة تطوير القدرة على التفكير الإبداعى لدى الأفراد والمؤسسات الإعلانية ، باستخدام أساليب التفكير الإبداعى ، ويظهر هذا التباين بين المؤسسات وبعضها البعض ، وفى داخل المؤسسة على حدة ، فتكون الأساليب ذات قيمة فى حالة تناسبها مع المناخ السائد فى المؤسسة وكذلك بالنسبة للأقسام المختلفة التى تتكون منها المؤسسة الإعلانية ، فيمكن أن تستخدم أساليب مختلفة . ولكن الأهم

أن لا يستطيع أى أسلوب متبع داخل المؤسسة أن يتغلب على مشكلة المناخ السيئ داخل المؤسسة ، مثل عدم صلاحية القيادة العليا فى الإدارة ، أو عدم توافر المهارات الملائمة لدى الأفراد لإستخدام الأسلوب الإبداعي المقترح بطريقة فعالة ومؤثرة .

وهذا ما يفسر الانتقادات التي يتم توجيهها للمؤسسات الإعلانية ، حيث يتم إنفاق مادي ضخم على الكثير من الحملات الإعلانية ، ثم يتم تقييمها ما تقدمه من أفكار و إقتراحات مبتكرة تقييم سيئ من قبل أصحاب الخبرات الأكاديمية و من قبل الجمهور المستهدف .والعكس صحيح تماما ، إذا تم توفير المناخ المناسب للإبداع ، فسوف تكون هناك فعالية بالغة فيما يتعلق بحجم الإنفاق الإعلاني للحملات الإعلانية لدى كثير من المؤسسات الإعلانية ، وتوفير الأساليب المساعدة على دفع عملية الإبداع فى تخطيط الحملات الإعلانية وأساليب إدارتها اللازمة . لما للأساليب من دورا في تعزيز الإبداع ، فيجب توظيف هذه الأساليب المبتكرة ، فضلا عن اكتشاف وإدراك طبيعة الأساليب الأكثر ملائمة للفرص المطروحة داخل الأسواق المنافسة محليا وعالميا .

وخير مثال يتجسد على أهمية الإبداع فى الحملات الإعلانية ، وهو إعادة تنظيم وتطوير الفكر الإعلاني ، كان فى التحدى الذى يواجه كبرى الشركات العالمية ، والتي تحمل علامات تجارية شهيرة وذات مكانة مرتفعة ، وتمثل التحدى فى تغيير أنماط تفكير الجمهور المستهدف من السعى نحو التطوير المحلى ، إلى التوجه نحو الحلول العالمية . وتم تحقيق هذا الهدف عن طريق" إستخدام إستراتيجية طرح أفكار إعلانية ، تتناسب مع أساليب التغيير بالنسبة للجمهور المستهدف ،و التى تم الجمع فيها بين بعض الأساليب الملائمة للجمهور ، وإستخلاص العديد من الأساليب التى ترتقى بأنماط التفكير، والقيم السلوكية ،والإجتماعية للجمهور المستهدف" (3) وهذا بالإعتماد على بعض المبادئ التى تقوم عليها أساليب الإبداع:

وتتم من خلال تحديد المشكلة ، وذلك عن طريق تحليل ودراسة السوق المستهدف ، وفهم طبيعة السلعة ، وتحديد خصائص الجمهور المستهدف ، فى إطار الموضوعية فى حل المشكلات التصميمية المطروحة ، ومراجعتها من أجل تحسين جودة الأفكار ، قبل تحديد الخطوات الإجراية التى سيتم إتباعها .

لأن هذه الطريقة فى التفكير تتسم بقدر كبير من الفاعلية مقارنة بالأساليب النمطية ،التي تتطلب نوع من التطوير من قبل المؤسسة الإعلانية أثناء مراحل قياس الأثر المختلفة ، حتى تتناسب مع المناخ العام . ويحتاج هذا النهج إلى مهارات تصميم فائقة لتحقيق أعلى جودة للأهداف ، وهذا من خلال الإعتماد المؤسسى على أساليب التفكير الإبداعي .

### الجانب التطبيقي:

تم إختيار نماذج تمثل أنماط متباينة من أساليب الإبداع الإعلاني للحملات الإعلانية بين المفهوم السلبي والإيجابي للتفكير الإبداعي، تعكس هذه النماذج مجموعة من القيم الإعلانية سواء عن طريق النص الإعلاني الممثل فى الرسالة الإعلانية ، أو الصور ذات الدلالات والمعاني المطابقة للقيم الموجودة فى المجتمع ، حيث من المؤسف أن نجد بعض من الحملات يتم فيها الفصل بين القيم الفنية ،

والقيم الاجتماعية والتربوية ، فيركز الإعلان فيها على الإثارة على حساب العادات والتقاليد الاجتماعية. فبعض من النماذج السلبية سببا في إثارة الجدل القائل " أن الإعلان أصبح أداة لغرس القيم السلبية " ، فإن الإتجاه السائد هو لخدمة الأهداف التجارية ، والتريح ، والإثارة ، والتي كانت نتيجة لغياب الإبداع الإعلاني في معظم المؤسسات الإعلانية ، والتي سمحت لمثل هذه النماذج السلبية في التحكم في ثقافة المجتمع ، وبالتالي تأثر ثقافة الفرد ، لكونه عضوا في المجتمع يتأثر بالثقافة الإعلانية السائدة ، باعتبار أن الإعلان وسيلة من أهم وسائل الاتصال الثقافي بالمجتمع .

**النموذج الأول: ( مولتو باوند كيك ) إعلان خارجي .**

عدم إستناد الإعلان على عناصر الإبداع ، أدى إلى عدم منطوقية الفكرة وصعوبة إستيعابها ، مما يحول دون تهيئة المناخ المناسب لدى الجمهور المستهدف كأداة من أدوات الإبداع ، فضلا عن غياب الإحساس بالجمال تصميميا . مما أدى إلى جمود الفكرة الإعلانية ، وإصابة المتلقى بالتوتر والضيق النفسي ومقاومته للإعلان .



تم إختيار الإنترنت لرصد بعض الآراء تمثل فئة من الجمهور المتلقى للإعلان ، وللإعتماد على الإنترنت كوسيلة إعلانية تمثل قاعدة عريضة من الجمهور ، و نظرا للتغطية الجغرافية الواسعة النطاق ، وإنخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى .

**التعليق الأول على الإعلان من قبل جمهور الإنترنت ♦ بتاريخ : ١٥ / مايو / ٢٠٠٩**

النهارده سمعت إعلان في الراديو - أنا كنت أظن (زى أيظن كده بتاعت الفيلم الهابط) أن السماجة الإعلانية فقط على شاشة التلفزيون طلع لا علشان الى معندوش تليفزيون يجيلوا نقطة برضه لما يسمع الراديو ، الإعلان بيقول لك ياسيدى لما تبقى في البحر (ولا في النهر مش فاكرا أهو أى مية) وتيجى موجة توقعك (يارب تيجى موجة تشيل مؤلفى الإعلانات كلهم) وبعدين تبص تلاقى تمساح يجى عليك ويأكل أيديك (مش فاكرا اليمين ولا الشمال اصلى كنت عايزة أعرف نهاية الاعلان ده إيه ) ، حيبقى فضلك أيد تانية تأكل بيها مولتو باوند كيك!!!!!! ياسلام ايه الإبداع ده يا خواتى عسل والله أنا مكنتش مصدقة الى بسمعوه زى كده روتانا سينما مش حتقدر

تغمض عينيك وعلشان كده طفيت الراديو علشان ميغماش عليا . يارب أن شاء الله فى الويك أند تطلع عليكوا تماشيح النيل كلهاو كمان الى فى جنينة الحيوانات علشان تأكل إيديكوا الإثنين ونشوف بقى هاتكلوا باوند كيك مولتو أزاي .

التعليق الثانى بتاريخ : ٦ / مايو / ٢٠٠٩ .

فكرة الإعلان أن إنسان سقط فى النيل ، وأكل التمساح الذى هرب من السد العالى إحدى يده ، ولكنه أبقى له يده الأخرى ، لياكل بها " مولتو كيك " وبأى نفس يأكل ، ما هذه الموضه الجديدة من الإعلانات التى تحقنك بجرعة سلبية ، من أجل الترويج للمنتجات .  
النموذج الثانى : ( كوالين الأهرام ) إعلان خارجى .



❖ يعتبر الإنترنت وسيلة إعلامية وإعلانية أكثر جاذبية وواسعة النطاق الجغرافى .

التعليق على الإعلان :

نقص مقومات الإبداع فى تصميم الشخصية الإعلانية :

المصدقية والوضوح :

عدم تحقيق المصدقية فى الإعلان ، نتيجة أن الشخصية الإعلانية تناقد الواقع والثقافة السائدة فى المجتمع ، أو ما يتفق مع منطق الجمهور المتلقى ، لصعوبة توحيد الجمهور مع الشخصية الإعلانية ، ومن ثم صعوبة إستيعابه لما جاء فى الإعلان .

السلوك والشكل :

مع الفرض بأن شخصية اللص شخصية افتراضية فى الإعلان ولكن على غير المؤلف والمنطقى أن الجمهور لا يتأثر بهذا النمط من الشخصيات ، ولا بشهادتها بجودة المنتج ، لأن صدق الشعور بالشخصية الإعلانية ، يعنى إدراكها وإدراك الهدف منها ، بالإضافة إلى أهمية التشابه كعامل من عوامل تحقيق الجاذبية فى الإعلان .

### عامل التشابه :

فبالقدر الذى تتشابه فيه الشخصية مع المتلقى ، تزداد فيه جاذبيتها ، ويتم التوحد معها ، علاوة على عامل الألفة الذى يجعل المتلقى يميل إلى محاكاة الشخصية وتقليدها .

### تأثير المظهر والألفة :

وهناك أيضا تأثير المظهر على المتلقى ، لظن المتلقى بأن حسن المظهر والجاذبية ينطبق على نوع وجودة السلعة. فالشعور بالألفة بين المشاهد والشخصية ، يعمل على زيادة فهم واستيعاب المتلقى للرسالة الإعلانية ، لذا يتم الإستفادة على مستوى الإبداع فى تقديم الشخصيات الإعلانية .  
النتائج :

- ١ - عدم تميز القوة الإبداعية للمؤسسات الإعلانية المعاصرة، يؤدي لعدم التمكن من النجاح والتميز والإستمرارية.
- ٢ - تتمثل الفوائد المباشرة للإبداع فى أية مؤسسة إعلانية فى التحسينات التى يشهدها الأداء .
- ٣ - يواجه واقعا الإعلانى تحديات قوية فى مجال الأنشطة الإعلانية ، لنقص فى الرؤى الإبداعية .
- ٤ - يحتاج الأداء المؤسسى الإبداعى للأنشطة الإعلانية إلى توفير الفرص المناسبة للتفكير الإبداعى .
- ٥ - تحقيق الأهداف الإستراتيجية مرهون بأساليب العصف الذهنى لتفعيل مهارات التفكير الإبداعى لدى الأفراد .
- ٦ - زيادة أعباء ومشكلات المؤسسات الإعلانية، يؤدي إلى صعوبة إختيار الخبرات الإبداعية المناسبة للتفاعل بإيجابية مع معطيات وتحديات المستقبل.
- ٧ - إنخفاض مستوى التفكير الإبداعى داخل المؤسسات الإعلانية يعتبر من معوقات تحقيق الأهداف الإستراتيجية.
- ٨ - إنتشار الأفكار النمطية ، وحالات الجمود الذهنى لدى الفرد ، نتيجة لغياب أساليب التفكير الإبداعى المؤسسى
- ٩ - تحقيق التميز للمؤسسات الإعلانية المعاصرة ، مرهون بإكتشاف العناصر المتميزة إبداعيا من خريجي المؤسسات الأكاديمية المتخصصة .
- ١٠ - أن تنمية مهارات التفكير الإبداعى لدى القائمين بالعمل، لن تتم إلا من خلال تغير إستراتيجيات العمل الإدارى والفنى داخل هذه المؤسسات المهنية .
- ١١ - تتأكد العلاقة بين الإبداع وتقييم الأفكار، وتنحصر فى " الإبتكار، المخاطرة ، التميز ، الفضل، تبنى التغيير" .
- ١٢ - يتوقف نجاح المؤسسات الإعلانية على الخبرات الإبداعية فنيا ، وتقنيا ، أى المزج بين الفن والصناعة بمفهوم الإبداع الإعلانى المجرى .
- ١٢ - يعتبر مصطلح القيمة التنافسية من أهم القيم المضافة لعالمنا الإعلانى الحالى لإعتماده على مفهوم والإبداع .

## التوصيات :

- ١ - قياس تأثير الإبداع على الأداء المؤسسى ومستوى تحقيقها لميزتها التنافسية .
- ٢ - ضرورة تخطى الحدود المهنية والجغرافية، لمواجهة الاختلافات الثقافية والاجتماعية .
- ٣ - لابد أن يكون البناء الإبداعي للمؤسسات الإعلانية ، بناء على معرفة ذوى الخبرة فى التخصص .
- ٤ - ضرورة الإستفادة من المهارات الإبداعية للمشتغلين بالمؤسسات الإعلانية ، لرفع مؤشر الأداء الإبداعي .
- ٥ - هناك حاجة إلى خلق مناخ عمل متطور إداريا وإبداعيا ، من خلال التخصص الدقيق فى الوظائف .
- ٦ - تحديد الإتجاهات الخاصة بالمؤسسات الإعلانية، من أجل وضع تصور لمستقبل أفضل .
- ٧ - تطوير الفكر الإبداعي للمؤسسات الإعلانية ، لمواجهة المعوقات الخاصة بالنشاط الإعلاني .
- ٨ - لابد من تقييم الأداء الإبداعي للمؤسسات الإعلانية بشكل دورى .
- ٩ - قياس تأثير الإبداع على الأداء المؤسسى ومستوى تحقيقها لميزتها التنافسية .
- ١٠ - الإهتمام باكتشاف العناصر البشرية المبدعة ، وتوفير المناخ المناسب لحرية الإبداع .
- ١١ - تعزيز العوامل المساعدة لعملية الإبداع ، بصورة تجعلها أكثر تأثيرا وبعيدا عن أنظمة الروتين والنمطية .
- ١٢ - التركيز على العوامل الثقافية والمهارية والأخلاقية ، كمعايير للحكم على المبدع .

## أولا : المراجع العربية

- ١ - إسماعيل السيد - الإعلان - المكتب العربى الحديث - الأسكندرية - ١٩٩٠ .
- ٢ - إدارة الإبداع - بيتر كوك - ترجمة ، د. خالد العامرى - دار الفاروق - ٢٠٠٧ .
- ٣ - د. بشير العلاق ، د. قحطان العبدلى - إدارة التسويق - عمان - الأردن - ١٩٩٩ .
- ٤ - د. جبر أحمد على ، د. طلعت أسعد عبد الحميد - التسويق - مكتبة عين شمس - القاهرة - ١٩٨٦ .
- ٥ - د. طلعت أسعد عبد الحميد - الإتصالات التسويقية المتكاملة ، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل - مكتبة الشقرى - ٢٠٠٦ .

## ثانيا : المراجع الأجنبية

- 1-Buel Victor- Marketing Management and strategic planning approach – Mc Graw - Hill Book – Singapore – 1985.
- 2-H.W. Boyed and S.J. Levy – Promotion. Behavioral View – N.J Prentice – Hall Inc., Engle Wood Cliffs – 1967..
- 3-Kasson A ,international Advertising Strategies – Global Communication to local Vision Research – Jan- Feb,1992