

ابتكار الأفكار الإبداعية فى الاتصالات التسويقية المتكاملة والعوامل المؤثرة على فعاليتها

د. أحمد خطاب(*)

مقدمة:

ذكر كيث رينهارد Keith Reinhard المدير التنفيذى السابق لوكالة الاتصال التسويقي DDB Worldwide قائلاً: "اليوم، أكثر من أى وقت سابق، إذا لم يتحقق للاتصالات التسويقية الترابط، تصبح عبئاً بلا هدف. وإذا لم تتحقق لها الأصالة، فلن تنجح فى جذب الإنتباه. وإذا لم تنجح فى التأثير، فلن تترك انطباعاً يدوم"^(١). لذلك فقد اعتمدت وكالة DDB مدخلاً للتخطيط الإبداعى أطلق عليه اختصاراً ROI يرتكز على أهمية أن تكون الفكرة الإبداعية مرتبطة Relevant، وأصيلة Original، وذات تأثير Impact.

ورسائل العلامة التجارية التى تهدف إلى توليد استجابة لابد أن تحتوى على العنصر الفعال (The big O) الذى يشير إلى الأصالة Originality داخل معادلة رينهارد. فعنصر الأصالة هو الذى يمنح الفكرة المحورية الحياة. وتصبح بعد ذلك طريقة تنفيذ المفهوم الإبداعى هى التى تحدد، بدرجة كبيرة، مدى فاعلية رسالة العلامة التجارية فى خلق التأثير^(٢).

والمفهوم الإبداعى هو الذى يحول استراتيجية الرسالة إلى فكرة جذابة، تنبض بالحياة، يسهل تذكرها^(٣). فالاستراتيجية لغتها جافة بلا روح، ولا بد من تحويلها إلى فكرة تجذب الإنتباه وذلك عبر ما أطلق عليه أسطورة الإعلان جيمس ويب ينج James Webb Young مؤسس وكالة Young and Rubicam "الطفرة الإبداعية".

يبحث الممارسون داخل كل أشكال الاتصال التسويقي وعبر كافة عناصره عن الفكرة المحورية The big idea التى تمثل المفهوم الإبداعى The creative concept الذى يترجم إستراتيجية الرسالة إلى موضوع شيق، جذاب، وعريض يتسع ليضم مختلف رسائل العلامة التجارية ويتسق فى الوقت ذاته مع الصورة الذهنية لتلك العلامة ويسهم فى ترسيخها^(٤).

(*) مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام - جامعة القاهرة

وعادة ما ترتبط الأفكار المحورية بالإعلان، إلا أنه في حقيقة الأمر يمكن أن تتبع هذه الأفكار وتوظف داخل أى عنصر آخر من عناصر الاتصالات التسويقية أيضاً. فعادة ما تنصرف الأذهان عند الحديث عن الأفكار الإبداعية المحورية إلى الإعلان الذى يعتبر أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة فى حقيقة الأمر. وربما يعود ذلك إلى الخبرات الممتدة داخل حقل الإعلان فى مجال الخلق والإبداع، وكذلك اتضاح الدور الاتصالي للإعلان بالنظر إلى الميزانيات الضخمة المرصودة له. إلا أن مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة قد جاء بفلسفة أكثر انفتاحاً على باقى عناصر الاتصال التسويقي وأصبحت صورة العلامة التجارية هى التى تقود.

وأصبحت أبرز التساؤلات المتداولة، والمتعلقة بالجانب الإبداعي للاتصالات التسويقية، تدور حول صفات الأفكار الإبداعية المحورية للاتصالات التسويقية المتكاملة، من يقوم بعملية الإبداع؟، ما هى مداخل ابتكار وتوليد هذه الأفكار؟، ما مدى فاعلية الأفكار الإبداعية المحورية؟، وما هى العوامل المؤثرة على فعاليتها؟

الإطار النظرى للدراسة:

الفكرة المحورية هى الطفرة الإبداعية التى تمنح استراتيجية الرسالة الحياة. وهناك العديد من الصفات التى يمكن وفقاً لها تقييم الأفكار الإبداعية المحورية^(٥). وبالنسبة للعميل الذى يلجأ لوكالات الاتصال التسويقي، فقد اقترح ديفيد أوجيلفى David Ogilvy أن يسأل العميل نفسه خمسة أسئلة إذا أراد تقييم المفهوم الإبداعي المعروف عليه لحل مشكلة إبداعية تواجهه، وذلك على النحو التالى:

١. هل أثرتنى الفكرة الإبداعية بمجرد رؤيتها؟

٢. هل تمنيت أن أصل إليها بنفسى؟

٣. هل هى فكرة مميزة وواضحة؟

٤. هل تتبثق بالفعل من الإستراتيجية/ تتسق معها؟

٥. هل تصلح للاستخدام لمدة ٣٠ عام؟

وبالإضافة إلى الأسئلة الخمسة التى تلخص للعميل أبرز الصفات التى يجب توافرها فى الفكرة الإبداعية المحورية، فهناك العديد من الصفات الأخرى لهذه الأفكار. فالفكرة الإبداعية تصبح محورية Big فقط عندما تجذب انتباه الجماهير المستهدفة، وترتبط بالمقترح البيعى للعلامة التجارية (متسقة)، ويسهل تذكرها، وذات مفهوم قوى وواضح بدرجة كافية لتنفيذها بأكثر من طريقة تصلح لمختلف عناصر الاتصالات التسويقية^(١).

والفكرة المحورية فى الاتصالات التسويقية ليست مجرد فكرة للإعلان أو العلاقات العامة، ويمكن أن تدوم لسنوات أيضاً^(٧). وتعتبر الفكرة المحورية لأرنب Energizer مثلاً للأفكار الإبداعية المحورية الناجحة. وأشار ديفيد أوجلفى David Ogilvy مؤسس وكالة Ogilvy & Mather وهى من أنجح وكالات الإعلان إلى أن الحملات التى استمرت لخمس سنوات أو أكثر هى علامات فارقة لأنها استمرت لفترة طويلة تؤتى ثمارها وتستحوذ على جانب من ذاكرة الجمهور ويرجع ذلك إلى قوة أفكارها المحورية. فالحملات المميزة مثل حملة صابون دوف (٣٣% كريم مرطب)، حملة لاس فيجاس (ما يحدث فى فيجاس يبقى داخل فيجاس) يمكن أن تستمر لأكثر من ٣٠ عام بفضل أفكارها المحورية المميزة والخلقة. فالإبداع ليس مقصوداً فى ذاته، وبالرغم من أهمية الإبداع فى التعامل مع أوضاع النزاح الترويجى إلا أن الفكرة قصيرة الأجل، رغم إبداعها، تنخفض قيمتها لأن العلامة التجارية تحتاج إلى الثبات النسبى بدلاً من التداول المتقارب للأفكار الإبداعية الذى يمكن أن يسبب تشويش صورة العلامة التجارية وإرباك الجمهور.

وتحوى الفكرة المحورية الغرض من الاستراتيجية، وتربط فوائد المنتج برغبات المستهلك بطريقة مبتكرة، وتضخ الحياة فى الموضوع وتجعل الجمهور يتوقف ليشاهد وينصت^(٨).

وبالرغم من إمكانية توليد الفكرة المحورية لحملة الاتصال التسويقى داخل أى عنصر من عناصر المزيج الاتصالى (إعلان، علاقات عامة، وغيرها) إلا أنه من المنطقى أن يتم التنقيب عنها بشكل أساسى داخل العنصر الأكثر قرباً وقدرة على التعامل مع الموقف التسويقى. وبمجرد أن يحدد الفريق الإبداعى العنصر القائد فعليه أن يسعى لاختيار باقى عناصر الاتصال التسويقى التى توفر له الدعم.

الأفكار المحورية هى نتاج التفكير الإبداعى. والإبداع يعنى الخلق والإبتكار والأصالة، وهو ما يعنى تصور شيئاً أو فكرة لم تكن موجودة من قبل. ويمكن أيضاً أن تتضمن تلك الأفكار الربط بين شيئين أو فكرتين موجودتين بالفعل وترتيبهما أو الجمع بينهما بطريقة ينتج عنها شيئاً جديداً مغايراً^(٩). وأوضح جون أ. تول John O'Toole الرئيس المؤسس لاتحاد وكالات الإعلان الأمريكية أن الأفكار المحورية ليست نتاج التفكير، ولكنها تنبع من الإلهام.

وعلى عكس ما يعتقد كثير من، فإن الإبداع ليس مجرد حدس إنسانى اختص به بعض البشر دون غيرهم، بل هو طريقة فى التفكير. والعملية الإبداعية مجموعة من الخطوات يمكن تعلمها واستخدامها لتوليد أفكار ومفاهيم أصيلة^(١٠).

ولا شك أن بعض البشر لديهم الاستعداد الفطري للخلق والإبداع أكثر من غيرهم، إلا أن القدرة على الإبداع تعيش داخل كل فرد. وداخل حقل الاتصالات التسويقية تعتبر العملية الإبداعية بمثابة إجراء مستقر ومتبع للخلق والإبتكار والتحديث عن طريق فرد أو مجموعة من الأفراد. وتستخدم هذه العملية لانتاج الأفكار وحل المشكلات. والفرق المسئولة عن ابتكار الأفكار الإبداعية المحورية تستخدم مداخل متعددة لتطوير الأفكار الجديدة، أبرز هذه المداخل ما يلي:

١. **مدخل العصف الذهني:** وهو تكتيك تم تطويره منذ عدة سنوات مضت عن طريق أليكس أوسبورن Alex Osborn، وهو أحد مؤسسى وكالة BBDO. والعصف الذهني إجراء متبع يتم بمقتضاه اجتماع من ٦ إلى ١٠ أشخاص بهدف توليد نماذج متنوعة لأفكار جديدة. والهدف يكون التقاط الإلهام الذى يطرأ على ذهن أحدهم، ومنح كل فكرة جديدة فرصة لتحفيز أفكار الآخرين^(١١).

٢. **التفكير بطريقة القبعات الست:** الذى بمقتضاه يتم النظر للأفكار من الخارج وهو ما وصفه أحد خبراء العمل الإبداعى (إدوارد دى بونو Edward De Bono) بطريقة القبعات الست. فى ورش العمل لإدوارد يطلب من الأشخاص المشاركين ارتداء إحدى القبعات، ثم يطلب منهم التفكير فى حل للمشكلة الإبداعية بإعمال المنطق الذى تمثله القبعة التى يرتدونها^(١٢).

وأياً كانت المداخل التى توظفها الشركة أو الوكالة، فقد أوضح دونكان أن العملية الإبداعية تتضمن مجموعة من الخطوات المجردة وذلك على النحو التالى:

١. **الفحص:** فى مرحلة الفحص يقوم مبدعى النصوص ومديرى الأقسام الفنية بتقييم المادة الخام التى تخرج منها الأفكار الإبداعية والتى تشمل الحقائق، الخبرات، التاريخ، المعرفة، والمشاعر وذلك بالتوازي مع فحص المعلومات التى تم جمعها عن طريق عمليات المراجعة التى تمت للموقف التسويقي والتى تم تلخيصها فى الملخص الإبداعى. ويكون العصف الذهني مناسباً فى تلك المرحلة^(١٣).

٢. **الإستبصار:** ويعنى الوصول إلى علاقة ذات معنى بين مختلف أجزاء الموقف، ويعنى ذلك التوصل بصورة تلقائية إلى فكرة جديدة. ويرتبط الإستبصار بالاستدلال والنظر الناتج عن عمليات المراجعة والهضم للمعلومات^(١٤). وتلخص مرحلة الإستبصار الوصول لمفهوم لفظى أو مرئى لتوصيل المراد قوله.

٣. **التنفيذ:** فالتفكير فى تنفيذ الفكرة الإبداعية على قدر أهمية ابتكارها. فالأفكار الإبداعية لا تصلح لذاتها فى التعبير عن نفسها، بل تحتاج إلى التفكير فى طريقة عرضها^(١٥). ويصبح فى هذه المرحلة التفكير فى السؤال الملح: كيف يبيع المبدع فكرته؟ موازياً للسؤال المتعلق: كيف تكون الفكرة مبدعة؟ وللحصول على

الموافقة على الفكرة، فالفريق الإبداعي يحتاج إلى إقناع كافة العاملين داخل الوكالة قبل محاولة إقناع العميل. فاقناعهم يجعلهم شركاء في إقناع العميل بالفكرة وجدواها.

٤. **التقييم:** يستخدم المبدعون التحكيم والبحوث لتقييم أفكارهم الإبداعية، وهي الخطوة الأخيرة في العملية الإبداعية^(٦). والتحكيم يرتبط بتقييم الخبراء والعميل، أما البحوث فترتبط بدرجة أكبر بتقييم الجمهور للاتصالات التسويقية وما تحققت لديه من عمليات نفسية استجابة لتلك الاتصالات.

النموذج الثلاثي لاستراتيجيات رسالة العلامة التجارية:

يمكن تقييم الأفكار الإبداعية في ضوء مدى نجاحها في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لرسالة العلامة التجارية والتي تقاس على مستوى ما تحقق لدى الجماهير المستهدفة نتيجة تعرضها لتلك الاتصالات.

وهناك نمط قياسي لاستراتيجيات الرسائل يعرض له "النموذج الثلاثي" الذي تتبناه الدراسة، ويمكن أن يساعد مخططي الاتصالات التسويقية على تحديد أهداف الرسالة. وقد تم تطوير هذا النموذج في ضوء نماذج تصاعد التأثير التي تصلح لتحديد أهداف الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية، كما تصلح لتقييم نتائجها في الوقت ذاته^(٧). وقد أوضح النموذج أن فاعلية الأفكار الإبداعية تتحقق بدعم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، بالأوجه التالية:

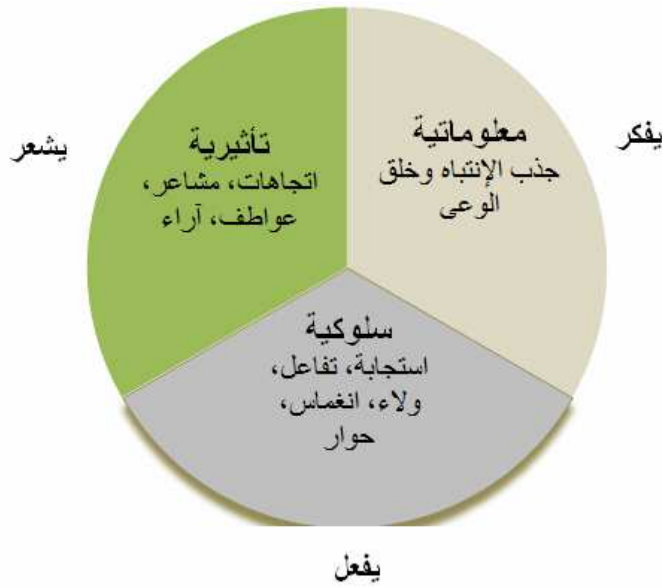
- زيادة تذكّر العلامة التجارية.
 - بناء ارتباطات إيجابية بالعلامة التجارية.
 - بناء اتجاه إيجابي إزاء العلامة التجارية.
 - تشجيع الجمهور على مزيد من الإنغماس في أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية.
- كما أوضح النموذج بعض السمات التي يجب توافرها في الفكرة المحورية حتى تزيد فاعليتها، وذلك على النحو التالي:
- وضوح الفكرة المحورية أحد أبرز سماتها التي تحقق مزيد من فاعليتها.
 - اتساق الفكرة مع معالم هوية العلامة التجارية أبرز محددات نجاحها.
 - من المفيد أن تكون الفكرة المحورية واقعية وتعكس نمط حياة المستهلك.
 - تركيز الفكرة على المستهلك أفضل من أن يكون محورها العلامة التجارية.
 - تزيد فاعلية الفكرة المحورية بزيادة مستوى أصالتها.
 - الأفضل تضمين الفكرة معاني ثقافية بدلاً من التركيز على المعاني الوظيفية.

ومن مؤشرات نجاح الفكرة المحورية فى تحقيق مستويات أفضل للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية إعجاب الجمهور المستهدف بتلك الفكرة، حرصه على مناقشتها مع آخرين، بالإضافة إلى الإتجاه الإيجابى إزاء تلك الفكرة المحورية.

ويعرض النموذج لثلاث أنواع من استراتيجيات رسائل العلامة التجارية يتحقق من خلالها مجموعة من الأهداف التفصيلية وذلك على النحو التالى:

الاستراتيجيات المعرفية: وتعنى بنشر المعلومات لزيادة المعرفة والوعى بالعلامة التجارية. وتحقق هذه الاستراتيجية الأهداف التالية:

- وضوح هوية العلامة التجارية Brand identity: من خلال جعل العلامة مألوفة ومميزة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة. ويتم من خلال بناء ارتباطات قوية ومميزة ومتسقة بالعلامة التجارية^(١٨).
- التفوق: من خلال تحقيق غلبة العلامة التجارية وبحيث تصبح عنواناً لفئة المنتج نتيجة شهرتها وتفوقها وغلبتها وسيطرتها وظهورها على باقى العلامات التجارية. ويتحقق هذا الهدف بدرجة كبيرة بالنسبة للعلامات التجارية التى تحتكر حصة كبيرة من السوق^(١٩).
- الريادة Preemptive: من خلال التركيز على سمات ومزايا يمكن أن تدعيها أية علامة تجارية داخل فئة المنتج والسبق بالإرتباط بها لقطع الطريق على باقى العلامات التجارية المنافسة، ويصبح الوضع أنه متى قررت العلامات المنافسة إدعاء أنها توفر ذات الفوائد ستقع فريسة التكرار والتقليد^(٢٠).
- خلق مكانة Positioning: فبالرغم أن خلق المكانة هو استراتيجية تسويقية فى الأساس، إلا أنه فى أوقات كثيرة تسعى استراتيجية الرسالة إلى تأسيس، دعم، أو تغيير مكانة العلامة التجارية^(٢١). ومكانة العلامة التجارية تتحقق من واقع إدراك الجمهور المستهدف للعلامة التجارية، وفق الخرائط الإدراكية التى تتحدد فى إطارها موقع العلامة التجارية إلى منافسيها.



شكل رقم (1): استراتيجيات وأهداف رسالة العلامة التجارية

الإستراتيجيات الوجدانية: وتتجه لتحقيق أهداف تتعلق بالعواطف والمشاعر والأفكار والتأثير عليها. وتحقق هذه الاستراتيجيات الأهداف التالية:

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand image: والمرتبطة بخلق انطباعات مميزة عن العلامة التجارية، وبذلك بسمات إيجابية من خلال توظيف العديد من العوامل منها الاستمالات النفسية^(٢٢).
- الإرتباطات Association: وتعنى بخلق روابط نفسية بين العلامة التجارية (مثل صفاتها، شخصيتها) وبين جمهورها المستهدف^(٢٣).
- نمط الحياة Lifestyle: من خلال توظيف المواقف، وأنماط الحياة، والمشاعر التي تميز الجمهور المستهدف لتمييز العلامة التجارية بها^(٢٤).
- العواطف Emotion: من خلال التوظيف المكثف للمشاعر والعواطف وتضمينها في رسائل العلامة التجارية لخلق روابط عاطفية لدى الجمهور المستهدف^(٢٥).
- المصداقية Credibility: وتتعلق بالثقة في العلامة التجارية وتقبل ما تدعيه^(٢٦). وتتحقق المصداقية من خلال رصد التوقعات والاستفادة من تأثيرية الآخرين أو ما يطلق عليه تأكيدات الطرف الثالث Third-party.

- الترابط والاتساق Relevance: وتعنى الترابط مع احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف من خلال الحديث عن صفات ومزايا العلامة التجارية ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك.
- الإستراتيجيات السلوكية: وتسعى هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق أهداف تتعلق بتحفيز السلوك والإقدام على استجابة. كما تسعى أيضاً إلى التذكير بالعلامة التجارية وتحقيق الولاء لها، وزيادة درجة انغماس الجمهور المستهدف في أنشطة مرتبطة بها وكذلك تحفيزه على الدخول في حوار معها/بشأنها.
- قيمة مضافة Added value: وتعنى تحفيز اتخاذ استجابة سريعة وأنية من خلال إضافة قيمة مناسبة يستفيد منها المستهلك.
- التذكير Reminder: ويتعلق بإبقاء العلامة التجارية حاضرة وعلى رأس قائمة تفكيره وتذكره top-of-mind.
- الولاء Loyalty: ويتعلق بتكرار عملية الشراء للعلامة التجارية، والإعراض عن بدائلها متى توافرت العلامة التجارية^(٢٧).
- الإنغماس Involvement: ويعنى زيادة درجة إنغماس المستهلك في العلامة التجارية وتحريكها من مجرد علامة منخفضة الإنغماس إلى علامة تجارية عالية الإنغماس^(٢٨).
- الحوار Dialogue: ويتعلق بخلق حوار في اتجاهين مع المستهلكين بدلاً عن تدفق الاتصالات من جانب واحد. ويتحقق ذلك بالاستفادة أيضاً من إمكانات الاتصال الحديثة^(٢٩).

الدراسات السابقة:

يتم استعراض الدراسات السابقة في محورين على النحو التالي:

١) دراسات ركزت على الإبداعية والأفكار المحورية.

أوضحت الدراسات التي تتبع هذا المحور أن الأفكار الإبداعية المحورية لا تقتصر على الاتصالات التسويقية فحسب، بل تمتد لكافة المجالات تقريباً، سواء في حياتنا الخاصة أو في مجالات العمل. كما أظهرت نتائج تلك الدراسات أن الأفكار المحورية تحتاج إلى تفكير له طبيعة خاصة ومميزة ربما يطلق عليه البعض التفكير خارج الصندوق الذي يستهدف تجاوز المعوقات، تحويل المخاطر والتهديدات إلى فرص، وتعظيم العوائد. وقد أوضح أحد خبراء التربية، توم أبليليس^(٣٠) Tom

Abeles (٢٠٠٧) أنه من الممكن الاستفادة من الألعاب والترفيه الرقمي لدعم عملية التعلم لدى الأطفال. وكانت فكرته المحورية، في هذا الشأن، معتمدة على العديد من الطروحات النظرية التقليدية التي أعادت إلى الأذهان مزايا التفاعلية وعنصر المتعة والحماسة والتشويق الذي يصاحب المحتوى التعليمي. وقد قام توم بإعادة تقديم ما سبق وأن طرحه شافير عام ٢٠٠٦، عندما أراد بلورة مفهوم "ألعاب المعرفة".

والأمر لا يختلف كثيراً في الاتصالات التسويقية عن باقي الأعمال، فالاتصالات تحتاج للإبداع والأفكار لبث الروح في مضامينها للتعامل مع موقف تسويقي واتصالي له طبيعة وظروف خاصة. وكثيراً ما يتردد أن المفهوم الإبداعي (الفكرة المحورية) هو في جوهره حل لمشكلة اتصالية خاصة. والتفكير الاستراتيجي، بالإضافة إلى اتساعه وجودته، يحتاج إلى مفهوم إبداعي لطرحه في صيغة مواتية وجاذبة^(٣١). وقد أوضحت إحدى الأوراق البحثية أن نتائج الأعمال المستهدفة يمكن أن تكون أفكاراً محورية في ذاتها^(٣٢). وهذا يوضح إلى أي مدى يمكن توظيف مفهوم الفكرة المحورية للإشارة إلى غايات ذات قيمة فيما يتعلق بإدارة وتسويق الأعمال وترسيخ الممارسات.

استعرضت دراسة شون بول^(٣٣) Shaun Powell (٢٠٠٨) أسلوب عمل الشركات التي تعمل في مجال الإبداع، وعلاقتها بعملائها وإدارتها لعملية الإنتاج الإبداعي. أوضحت الدراسة أن الإدارة داخل صناعة الإبداع يمكن أن تواجه العديد من التحديات، بعضها يرتبط بطبيعة عمل الشركات نفسها. ويمكن أن تؤثر قنوات وأعمال الكوادر الإبداعية، والمستهلكين، والعملاء على طبيعة المخرج الإبداعي النهائي.

وفيما يتعلق بعملية الإبداع وتوليد الأفكار، فقد طرحت دراسة إيلان وآخرين^(٣٤) Elaine et al (٢٠٠٩) نموذجاً للمحاكاة العقلية، وذلك للمحاكاة الإبداعية لدى المجموعات. يقوم النموذج على تخيل عمل البدائل المختلفة من خلال عملية المحاكاة العقلية وأثار ذلك على الإبداع.

وتعتبر دراسة سكوت وبرنت^(٣٥) Scott & Brent (٢٠٠٩) إحدى المحاولات الجادة التي سعت إلى صياغة طرح نظري للإسراع من عملية الإبداع لدى فرق العمل. واهتمت الدراسة بمفهوم إبداع الفريق Team creativity باعتباره مفهوم يكتسب اهتماماً خاصاً. وباعتبار أن الفرق التنظيمية أصبحت مطالبة بشكل متزايد بإنتاج مخرجات إبداعية بسرعة وتحت وطأة وضغوط الوقت. وضغط الوقت هو أبرز التحديات لأنهم في حاجة لاستعراض رؤى مختلفة، ومعايشة الأفكار، بالإضافة

إلى تخطى عقبات العمل فى فرق منفصلة. وقد نجحت الدراسة فى طرح نموذج نظرى يتخطى، بصورة مقبولة، حواجز ومعوقات الوقت لإنتاج مفهوم إبداعى مناسب. وركز النموذج المطروح على بناء الفريق الإبداعى واعتماد خطوات قياسية لعملية الإبداع ذاتها تتطور عبر تفاعل أعضاء الفريق وتسمح بتمثيل اقتراحاتهم.

وحول علاقة الإبداع ببعض العوامل والمتغيرات، فقد بحثت دراسة جاك وفيرينا^(٣٦) Jack & Verena (٢٠١٠) العلاقة بين التوجه الفردى، وما يثيره من نزعات إستقلالية وتنافسية، والإبداع. وتم اختبار دور التوجه الفكرى باعتباره أحد محفزات الإبداع والتميز. وليست الرغبة فى التميز وحدها التى تسرع من الإبداع وتزيد من توجهه، بل توجد علاقة أيضاً بين أنماط القيادة والإبداع الفردى داخل المنظمات وهو ما أظهرته نتائج دراسة جيفرى وترودى^(٣٧) Jeffery & Trudy (٢٠١٠).

يلعب الإبداع دوراً هاماً وضرورياً فى تقديم حلول غير تقليدية للمشكلات والبحث عن فرص جديدة وخلق أفكار ناجحة للأعمال وهذا ما كان محور تركيز واهتمام دراسة جرانا وعلا^(٣٨) Jarna & Ulla (٢٠١١) التى استهدفت بحث العلاقة بين إبداع الفرد واستراتيجيات البحث عن الفرص، وتوليد أفكار خلاقة للأعمال. وتم تطبيق الدراسة على عينة من ١١٧ طالب بطريقة القياس القبلى والبعدى من خلال الإستقصاء. أظهرت النتائج أن الإبداع ليس له علاقة مباشرة بتوليد الأفكار بقدر تحفيزه لاستراتيجيات البحث عن الفرص التى يمكن من خلالها توليد أفكار أصيلة ومبتكرة.

وفيما يتعلق بعوائد الإبداع، فقد أظهرت نتائج دراسة جرو وآخرين^(٣٩) Gro et al (٢٠١٢) أهمية الإبداع حين أوضحت نتائجها أن القادة المبدعين تتوافر لديهم القدرة على الترويج لشركاتهم أكثر من غيرهم. وكان الهدف من الدراسة اختبار تأثير إبداع القادة على مستويات إبداع شركاتهم. وانطلقت الدراسة من فرضية مؤداها أن إبداع القادة يلهم تابعيهم ويزيد من تطلعاتهم من خلال توفير المناخ المحابى لإطلاق الطاقات الإبداعية. وتم تطبيق الدراسة داخل حقل المطاعم من خلال إجراء مسح لآراء عينة من القادة والموظفين وتطبيق استقصاء يتضمن مقاييس لمستويات الإبداع. وكان أبرز ما أثبتته الدراسة أن الإبداع يمكن تحقيقه، وإطلاقه من خلال توفير المناخ المناسب والمشجع. ليس هذا فحسب بل أظهرت نتائج دراسة أندى وكاثرين^(٤٠) Andy & Kathryn (٢٠٠٩) أن الإبداع يمكن تعلمه من خلال تصميم برامج خاصة تفجر الطاقات الإبداعية. وبالرغم من تطبيق الدراسة داخل قطاع التعليم، إلا

أنها أوصت بأهمية تقييم الأفكار الإبداعية بالنظر لعوائدها. وتعددت الدراسات التي اهتمت بالإبداع في مجال التعليم وتتبع آثاره وعوائده، وتعتبر دراسة لونغ^(٤١) (٢٠٠٨) Loong من أبرز تلك الدراسات التي اهتمت باختبار تأثير طبيعة الدراسات العليا، والمستويات المختلفة للإبداع على تطوير مجالات العمل بالتطبيق على رسائل الماجستير في الإدارة وتأثيرها على نمو وتطوير الإقتصاد الصيني.

ولتعظيم العوائد فإن مشاركة الإبداع، وكذلك مشاركة المعرفة تزيد من جودة الأداء الفردي، حيث عنيت دراسة شاو وآخرين^(٤٢) Chao et al (٢٠١٢) ببحث تأثير الإبداع التكنولوجي في مجال الرياضة، وكذلك تشارك المعلومات على أداء الفرد. وتم تطبيق الدراسة على ٢٥٠ رياضي في مجالات الرياضة المختلفة.

وعنيت دراسة كنت^(٤٣) Knut (٢٠١٢) بكيفية تسهيل تعلم الإبداع والتفكير خارج الصندوق. وأضافت الدراسة أنه لا توجد قواعد صارمة، بل عدد من الإرشادات المتعلقة بطرق التفكير وتفجير الطاقات. والإبداع حالة عقلية ليست حكرًا على نوعية بعينها من البشر، بل يمكن أن يوجد لدى كل العاملين إذا توافرت له ظروف محددة. وهذا ما أكدته أيضاً نتائج دراسة تاون وفيشاج^(٤٤) Taewon & Vishag (٢٠١٤) التي تتبع العملية الإبداعية لدى فرق التسويق الدولي.

والإبداع في مجال الاتصالات التسويقية لا يقتصر فقط على توليد مفهوم إبداعي (أفكار محورية) قادرة على البيع، ولكن هناك إبداع في العلاقة بين وكالات الاتصال التسويقي والعميل، وهذا ما أوضحته دراسة تايون وجو^(٤٥) Taewon & Jae (٢٠١٢). وتمت الدراسة بالمسح من خلال الاستقصاء على عينة من ١٥٠ شركة عاملة في كوريا الجنوبية. أظهرت النتائج أن العميل قادر على تعلم الإبداع من الوكالات التي يتعامل معها، إذا توافرت لديها درجة مناسبة من الإبداع. وأكدت النتائج أن الإبداع في مجال الاتصالات التسويقية يمكن تعلمه والتدريب على إنتاجه، وهو ما أكدته أيضاً نتائج دراسة كاترينا وآخرين^(٤٦) (٢٠١٠) حين أكدت أهمية التدريب على التحديث والإبداع.

كما تعددت الدراسات التي سعت إلى بحث الإدارة بالإبداع، وتعتبر دراسة بيير وجين^(٤٧) Pierre & Jean (٢٠١٢) من أبرز تلك الدراسات التي ربطت بين الإدارة بالإبداع والإدارة بالمعرفة. وأوضحت نتائج الدراسة أن التحديث داخل الشركات أصبح ضرورة حيوية وملحة لا تتأتى سوى بالإبداع والمعرفة. ومن خلال

تصميم تجريبي أوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين الإبداع وجودة الإنتاج العقلية الذي يترجم إلى رؤوس أموال وعوائد.

واستعرضت دراسة جريجلي وآخرين^(٤٨) Gergely et al (٢٠١٣) النماذج العقلية التي يستخدمها المحترفون داخل صناعة الاتصالات التسويقية لتوليد الأفكار الإبداعية. ومن خلال إجراء ٣٠ مقابلة متعمقة مع عينة من المحترفين داخل كبرى وكالات الإعلان تضم مبدعين، مخططين، ومديري العلاقات بالعملاء. أوضحت نتائج الدراسة أن النماذج العقلية متعددة الأبعاد، والتي غالباً ما كانت توظف لتوليد الأفكار الإبداعية تحتاج إلى إعادة نظر. والفكرة هنا ترتبط بتوظيف الإبداع باعتباره لا يعمل في فراغ بل يناسب السوق المستهدف ويتسق مع احتياجات وظروف المستهلك. وقد ركزت الدراسة على جانب الثقافة التسويقية.

وقد أظهرت دراسة إلينا وآخرين^(٤٩) Eleni et al (٢٠١٤) أهمية وجود نماذج قياسية لعملية الإبداع لتطوير الأعمال وتحسين نوعية الخدمات وتحديثها في ضوء الممارسة العملية. وقد تم إنجاز الدراسة من خلال التحليل من المستوى الثانى بالإضافة إلى عدد من المقابلات (٢٤ مقابلة) لجمع البيانات التي تم تحليلها للتعرف على العوامل التي تدعم العملية الإبداعية لتحسين الخدمة المعروضة.

٢) دراسات تناولت إستراتيجية الرسالة:

تميزت الدراسات التي تناولت استراتيجية الرسالة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة بالنظرة الكلية التي استوعبت كافة مصادر رسائل العلامة التجارية. كما اهتمت هذه الدراسات بترجمة الاستراتيجية إلى صيغة تنفيذية فعالة، وكذلك تكييف الفكر الاستراتيجي للائم الخصوصية والسمات الثقافية للمجتمع الذي يعيش فيه المستهلك. كما تناول قطاع عريض من الدراسات التي تتبع هذا المحور جوانب تتعلق بفاعلية استراتيجية الرسالة وكذلك تحليل العوامل المؤثرة على هذا الفاعلية.

أشارت نتائج دراسة ألبرت كارونا^(٥٠) Albert Caruana (٢٠٠٢) إلى أهمية جودة الخدمة، والتي يعكسها مستوى رضا المستهلك، على مصداقية رسائل العلامة التجارية ودعم تأثيرها. وهنا قد ألمحت الدراسة إلى عمق تأثير وأهمية خبرة المستهلك المباشرة مع العلامة التجارية والتي يجب وضعها في الاعتبار في حالة إعداد استراتيجية الرسالة للتعامل مع مستويات الثقة والإشباع.

وتناولت دراسة ينج كيم^(٥١) Young Kim (٢٠٠٣) استراتيجيات رسالة الاتصالات التسويقية المستخدمة في حالة العلامات التجارية الممتدة Brand

extensions واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي من خلال توظيف تصميم المجموعات الأربعة لاختبار تأثير استراتيجيات رسالة الاتصال التسويقي لخمسة أنواع من تطبيقات امتداد العلامة التجارية. وقد أوضحت نتائج الدراسة أنه من المفيد توظيف استراتيجيات مناسبة في حالة العلامات التجارية الممتدة تعتمد على مزيج من سمات العلامة التجارية التي يتم الترويج لها، وكذا سمات العلامة التجارية الأم التي تشكل مظلة أوسع وأكبر.

اهتمت دراسة جون^(٥٢) John (٢٠٠٣) بكيفية ترجمة الاستراتيجية إلى صيغة تنفيذية فعالة. وأظهرت النتائج أن غياب الإدارة المركزية الفعالة ربما يتيح فرصة أكبر لتفتيت الجهود، الأمر الذي يضر بمقاصد الاستراتيجية. فالعديد من الأفكار التي لا تنضج بصورة واضحة تحت إدارة مركزية لا تتكامل مع استراتيجية الشركة حتى لو تحققت لها درجة من النجاح قصير المدى. والأفكار الأصيلة هي التي تتيح للعلامة التجارية قدراً من التميز، خاصة بالنظر للميزة التنافسية التي تحققها.

استعرضت دراسة سوزان تاي Susan Tai (٢٠٠٤) العلاقة بين القيم الثقافية واستراتيجيات الرسالة في إعلانات الخدمات^(٥٣). وقد أوضحت نتائج الدراسة أنه قد يؤدي الاختلافات في القيم الثقافية اختلافات إدراكية، وبالتالي يستلزم استخدام استراتيجيات رسالة إعلانية مختلفة في الثقافات المختلفة. ركزت الدراسة على قياسات استجابات الجمهور، بدلا من تحليل المحتوى. وقد أظهرت النتائج أن المعلنين في هونج كونج قد استخدموا رسائل التأثير العاطفي أكثر من المعلنين داخل الولايات المتحدة الأمريكية. وأوضحت الدراسة أنه داخل المجتمعات التي يسيطر فيها التفكير المادي، كما في الولايات المتحدة الأمريكية، يكون من المفيد توظيف مفاهيم وأفكار إبداعية تقوم على عنصر التجسيد المادي لصفات وملامح ومزايا العلامة التجارية. والأمر يختلف بالنسبة للمجتمعات التي تقدر العاطفة والخيال والمشاعر، حيث يتم توليد مفاهيم إبداعية تقترب أكثر من التأثير العاطفي وتتحدث بلغة المشاعر. أوضحت الدراسة أن هناك مداخل إبداعية تصلح للتطبيق أكثر من غيرها بالنظر للقيم الثقافية للجمهور المستهدف.

وحللت دراسة كالين وأدريانا^(٥٤) Călin & Adriana (٢٠٠٥) عملية الإستدعاء لدى المستهلك من خلال تركيزها على وظيفة استدعاء رسائل العلامات التجارية المنشورة في صحف المملكة المتحدة. أوضحت نتائج الدراسة أن استدعاء رسائل العلامة التجارية عنصراً اتصالياً هاماً خاصة في حالة الأزمات. وأظهرت نتائج الدراسة أن عملية الإستدعاء للمعلومات للاستفادة منها في دعم موقف الشركة

فى حالة الأزمات تعتبر أبرز وظائف العلاقات العامة فى إطار الاتصالات التسويقية. وأعدت الدراسة للأذهان فائدة الاحتفاظ بالمعلومات واعتبارها وظيفة أساسية.

وفى محاولة لتحليل فاعلية استراتيجية الرسالة، فقد سعت دراسة سوزان وكارولين^(٥٥) Susanne & Carolyn (٢٠٠٥) إلى تقديم تفسير للفجوة بين الاتجاهات والسلوك فى إطار محاولتها للجواب على سؤال يتعلق بأسباب إقبال أو عزوف المستهلكين عن شراء الأطعمة الصحية. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن هناك بعض القيم التى تؤثر على قرارات الشراء. وقد وظفت الدراسة أسلوب المجموعات المركزة، وتم إجراء مقابلات مع ١٨١ مفردة من مستهلكى الأطعمة الصحية المنتظمين وغير المنتظمين. أوضحت النتائج أن قرارات الشراء معقدة وتحركها دوافع مختلفة من فئة إلى فئة أخرى من المنتجات.

وقد أوضحت دراسة أولف هولم^(٥٦) Olof Holm (٢٠٠٦) أن مدخل الاتصالات التسويقية هو مدخل استراتيجى بالأساس يعنى بالتخطيط طويل المدى والمتسع ليشمل كافة عناصر المزيج الاتصالى التسويقى المتضمنة. لذلك يكون من المنطقى السعى لتوظيف استراتيجية رسالة تمتد لتشمل كل هذه العناصر التى تسعى لتفعيلها بالأسلوب الذى يناسب عمل كل عنصر. وهو ما سبق أن أكده مونتو وألان^(٥٧) Manto & Alan (٢٠٠١) حينما أوضحا أن سمعة الشركة تعتمد، إلى حد كبير، على استمرار واتساق جهودها، فالسمعة تتطلب وقتاً طويلاً للبناء ولها علاقة بصورة الشركة الذهنية.

وحول فاعلية الاستمالات المتضمنة داخل استراتيجية الرسالة، فقد وظفت دراسة كارين وآخرين^(٥٨) Karen et al (٢٠٠٩) منهج المسح لعينة من ٤٢٥ مفردة من المستهلكين تم سحبها بأسلوب العينة العشوائية لاختبار تأثير نوع الاستمالات على استجابات أربعة مجموعات من المبحوثين. أوضحت نتائج الدراسة أن تأثيرات الاستمالات فى الاتصالات التسويقية تعتمد فى الأساس على سياق عرض تلك الاستمالات، كما أن الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية يتوقف على طبيعة الاستمالات المتضمنة. وقد استندت الدراسة إلى نظرية العمل المبرر.

أوضحت دراسة جون وتوماس^(٥٩) Joan & Thomas (٢٠١٠) أن استراتيجية الرسالة يجب أن تستند إلى تقسيم الجمهور المستهدف إلى شرائح واختيار الأنسب للتعامل مع كل شريحة وفقاً لاحتياجاتها وبما يتوافق مع دوافعها الخاصة. وربما يناسب هذا الأمر حملات التسويق السياسى التى كانت محور اهتمام الدراسة ومجال

تطبيقها. وحملات التسويق السياسى لها طبيعة خاصة لأنها تتعامل مع ظاهرة متقلبة ومتغيرة على مدار الوقت، هى الرأى العام. وربما ما يناسب تلك الحملات لا يناسب حملات الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية التى تسعى إلى بناء صورة ذهنية متسقة وراسخة عنها على مر الوقت، وبما يضمن تحقيق التكامل والثبات النسبى بدلاً من التشتت الذى يمكن أن يسبب تشويشاً للصورة أو إرباكاً للجمهور المستهدف. كما أكدت دراسة أماندا وآخرين^(٦٠) Amanda et al (٢٠١١) التى اختبرت تأثير استخدام الشخصيات المشهورة ومصداقية العلامة التجارية على وزنها وقيمتها Brand equity نتائج الدراسة السابقة وأوضحت أنه من المفيد توظيف الشخصيات المشهورة بأسلوب يزيد من مصداقية ما تدعيه العلامة التجارية ويناسب استراتيجية بناء العلامة التجارية فى الوقت ذاته.

واختبرت دراسة بول وين تشين^(٦١) Yun Chen Paul & (٢٠١١) تأثير السمعة المتداولة للعلامة التجارية عبر وسائل الإعلام الالكترونية على مصداقية تلك العلامة لدى جمهورها المستهدف. واستناداً لنظرية مصدر الرسالة، تم اختبار تأثير الكلمة المنطوقة عبر الانترنت وتأثير مصداقية المصدر، الذى يتم ادراكه باعتباره محايداً إزاء العلامة التجارية، على الاتجاه إزاء العلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أهمية توظيف واعتماد السمعة (الكلمة المنطوقة) ضمن استراتيجية الرسالة للعلامة التجارية بالنظر لتأثيرها الواضح على الإتجاهات نحو تلك العلامة. وقد أكدت نتائج الدراسة ما سبق طرحه فى موضع سابق بشأن تأثير رسائل التدعيم التى تصدر من طرف ثالث وتؤكد ما تدعيه العلامة التجارية (رسائل القول).

وحول فائدة وجدوى تكامل الرسائل التى تعبر عن ذات الفكرة المحورية فقد سعت دراسة لكريج وآخرين^(٦٢) Craig et al (٢٠١٤) من خلال تحليل محتوى الرسائل الرئيسية لـ ١٨ شركة غير هادفة للربح على مدار شهر، بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع مسئولى الاتصالات التسويقية داخل تلك الشركات. أوضحت النتائج أن هناك العديد من الفوائد والمزايا للرسائل الرئيسية للعلامة التجارية وتتمثل أبرزها فى: تأكيد مكانة العلامة التجارية، تعظيم العوائد على مستوى الوعى وتكوين روابط وصلات عاطفية أكثر ثباتاً، زيادة وزن وقيمة العلامة التجارية وكذلك تحقيق عنصر الملائمة الإجتماعية والارتباط بالجمهور المستهدف، وذلك من خلال زيادة وتأكيد قيمة ارتباط العلامة التجارية بجمهورها المستهدف. أوضحت الدراسة أيضاً أن هناك العديد من المداخل لتحقيق تكامل رسائل العلامة التجارية.

وفيما يتعلق بإطار الرسالة فقد تناولت دراسة كينترى وسويون^(٦٣) Courtney & Soyeon (٢٠١٥) أهمية تأطير رسالة الاتصالات التسويقية من خلال اختيار وتوظيف الإطار المناسب. وقد اختبرت الدراسة تأثير التأطير على قبول الجمهور لقائمة طعام. وركزت دراسة ريج أورورا^(٦٤) Raj Arora (٢٠٠٧) على تقييم فعالية استراتيجيات الرسالة من خلال تحليل رسائل عدد من المنتجات التي تمر بمرحلة التقديم ومرحلة النضج. وتناولت الدراسة تأثير المصادقية على الاتجاه إزاء منتجات تبييض الأسنان، وكذلك تأثير الإطار الذي تقدم من خلاله الرسالة على النوايا والمعتقدات تجاه تلك المنتجات. ووظفت هذه الدراسة التصميم العامل لقياس تأثير أوجه المصادقية والإطار على الاتجاهات والمعتقدات والنوايا. وأوضحت نتائج الدراسة أن التأطير الإيجابي أكثر فعالية فيما يتعلق بالتأثير على الاتجاهات. كما أظهرت نتائج الدراسة أن للمصادقية والتأطير تأثيرات ذات دلالة إحصائية على المعتقدات والنوايا إزاء سمات المنتجات التي يتم التقديم لها. والأبرز في نتائج الدراسة أنها أظهرت أنه لا توجد جدوى من وراء تغيير استراتيجيات الرسالة بالنسبة للمنتجات في مرحلة التقديم وكذلك التي تمر بمرحلة النضج.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تعددت اهتمامات الدراسات التي تناولت الإبداعية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولم تقتصر تلك الدراسات على بحوث الأفكار المحورية، بل طالت الإبداع في العلاقات بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، وسبل تعظيم العائد.
- أوضحت نتائج الدراسات أنه بالرغم من كون الإبداع ينطوي على تفكير خاص وخلق، إلا أن الإبداع في مجال الاتصالات التسويقية يمكن اكتسابه وتعلمه، وباعتباره مجال للتدريب والتعلم. كما أوضحت نتائج الدراسات أيضاً أهمية وجود نماذج معيارية لعملية الإبداع.
- أكدت نتائج الدراسات على أهمية ابتكار الأفكار التي تصلح للتطبيق في كافة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، دون الإقتصار على الإعلان أو العلاقات العامة.
- أظهرت نتائج الدراسات أهمية البعد الاستراتيجي الذي تصاغ في إطاره كافة رسائل الاتصال التسويقي، ويتيح فرصة أفضل لاتساق صورة العلامة التجارية في الأذهان.

- بالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الطبيعة الخاصة للتفكير الإبداعي، إلا أن بعض النقاط ذات الصلة بالعملية الإبداعية داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة مازال يكتنفها الكثير من الغموض، فمازال تشكيل الفرق الإبداعية وطبيعة عملها وعلاقتها بمتابعة تنفيذ الأفكار المحورية أمور تحتاج إلى مزيد من البلورة والتوضيح.
- بعض الدراسات لم تعالج عملية الإبداع داخل الاتصالات التسويقية وفق طبيعتها الخاصة وعلاقتها بالجوانب التسويقية واحتياجات المستهلك ونمط حياته. فالإبداع داخل الاتصالات التسويقية ليس لمجرد الإبداع، وليس غاية في ذاته، بل يتم توظيفه لتعظيم أسهم وقيمة العلامة التجارية وتحقيق أهداف اتصالية محددة.
- اعتمدت العديد من الدراسات على منهج المسح (الميداني والتحليلي) بالإضافة إلى بعض التكنيكات الكيفية مثل المقابلات المتعمقة بهدف الوقوف على سمات وخصائص العملية الإبداعية وكذلك تأثيراتها على الجمهور المستهدف من خلال اعتماد تصميمات تكاملية.
- اتجهت بعض الدراسات نحو مزيد من العمق في الدراسة والتحليل لطبيعة العملية الإبداعية من خلال التركيز على حالات محدودة وتناولها بالتحليل.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية ابتكار الأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية التي تعبر حدود الإعلان والعلاقات العامة إلى كافة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، ومدى وجودها من عدمه في واقع الممارسة العملية للترويج للعلامات التجارية في السوق المصري، والكفاءات المسؤولة عن الابتكار والتطوير، وذلك من خلال رصد طبيعة الأدوار والاختصاصات ومراحل عملية الإبتكار. كما تتضمن مشكلة الدراسة اختبار تأثير عدد من العوامل على فاعلية الأفكار الإبداعية، وذلك من خلال بحث تأثير مجموعة من العوامل التي يرتبط بعضها بإدراك الجمهور للفكرة الإبداعية (إدراك الوضوح، إدراك الاتساق، إدراك واقعية الفكرة، نمط التركيز، إدراك أصالة الفكرة، إدراك المعاني المتضمنة)، وعوامل أخرى ترتبط بعلاقة الجمهور بالفكرة (الإعجاب بالفكرة، درجة الاهتمام بمناقشة الفكرة مع آخرين، الإتجاه إزاء الفكرة) على فاعلية الأفكار الإبداعية والتي تتمثل في: تذكر العلامة التجارية وحضورها في ذهن الفرد، خلق ارتباطات إيجابية

بالعلامة التجارية، تكوين اتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية، وتشجيع الفرد على الإنغماس فى حوار وأنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية.

أهداف الدراسة:

(١) رصد أسلوب ومراحل ابتكار الأفكار الإبداعية فى الاتصالات التسويقية، وتحديد الكفاءات المتخصصة المشاركة فى عملية ابتكار أفكار إبداعية يمكن تطبيقها على مستوى كافة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

(٢) تحديد السمات والخصائص المدركة للفكرة الإبداعية للاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تزيد من فعاليتها.

(٣) اختبار تأثير عدد من العوامل المتعلقة بعلاقة الجمهور بالفكرة الإبداعية على فعاليتها.

ولتحقيق الأهداف السابقة، تسعى الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات التى تتعلق بطبيعة ومراحل عملية خلق وإبتكار الأفكار المحورية للاتصالات التسويقية، والجهات المشاركة فى هذه العملية. كما تستهدف الدراسة اختبار عدد من الفروض التى تتعلق بتأثير مجموعة من العوامل على فاعلية الأفكار المحورية. ولذلك تطرح الدراسة عدد من التساؤلات والفروض على النحو التالى:

تساؤلات وفروض الدراسة:

(١) ما هى مقومات الإبداع داخل الاتصالات التسويقية؟

(٢) ما هى مدخلات العملية الإبداعية؟، وما هى عناصر الملخص الإبداعى؟

(٣) ما هى الصفات التى يجب توافرها فى الفكرة الإبداعية؟

(٤) من هم المشاركون فى عملية الخلق والابتكار للأفكار الإبداعية؟

(٥) ما هى مداخل ومراحل عملية الإبتكار للأفكار الإبداعية؟

بالإضافة إلى التساؤلات السابقة تسعى الدراسة إلى اختبار فرضين رئيسيين يتفرع عن كل منهما عدد من الفروض الفرعية، وذلك على النحو التالى:

الفرض الأول: يختلف مستوى فاعلية الفكرة الإبداعية للاتصالات التسويقية (تذكر العلامة التجارية- الارتباطات بالعلامة التجارية – الإتجاه نحو العلامة- الإنغماس)، باختلاف السمات والخصائص المدركة لتلك الفكرة (الوضوح - الاتساق- الواقعية -

نمط التركيز - الأصالة - المعانى المتضمنة) وتم التحقق من صحة الفرض الأول باختبار الفروض الفرعية التالية:

- (١) يختلف تذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضورها فى ذهنه باختلاف إدراك وضوح الفكرة الإبداعية.
- (٢) تختلف طبيعة الارتباطات بالعلامة التجارية (إيجابية/ سلبية) والمتعلقة بالملاحم الواردة فى الفكرة الإبداعية باختلاف إدراك وضوح الفكرة الإبداعية.
- (٣) هناك علاقة بين إدراك وضوح الفكرة الإبداعية وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية.
- (٤) يختلف انغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية باختلاف إدراك وضوح الفكرة الإبداعية.
- (٥) يختلف تذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضورها فى ذهنه باختلاف إدراك إتساق الفكرة الإبداعية.
- (٦) تختلف طبيعة الارتباطات بالعلامة التجارية باختلاف إدراك إتساق الفكرة الإبداعية.
- (٧) هناك علاقة بين إدراك إتساق الفكرة الإبداعية وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية.
- (٨) يختلف مستوى انغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية باختلاف إدراك إتساق الفكرة الإبداعية.
- (٩) توجد علاقة بين تذكر العلامة التجارية وإدراك الفرد أن الفكرة الإبداعية واقعية مقابل الفكرة التى تنطوى على مبالغة.
- (١٠) توجد علاقة بين طبيعة الارتباطات بالعلامة التجارية وإدراك الفرد أن الفكرة الإبداعية واقعية مقابل الفكرة التى تنطوى على مبالغة.
- (١١) هناك علاقة بين إدراك الفرد أن الفكرة الإبداعية واقعية وتكوين اتجاهات إيجابية لديه إزاء العلامة التجارية.
- (١٢) يختلف انغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية باختلاف إدراك واقعية الفكرة المحورية.

- ١٣) يختلف تذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضورها في ذهنه باختلاف نمط التركيز المدرك للفكرة الإبداعية.
- ١٤) تختلف طبيعة الارتباطات بالعلامة التجارية باختلاف نمط التركيز المدرك للفكرة الإبداعية.
- ١٥) هناك علاقة بين نمط التركيز المدرك للفكرة الإبداعية وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية.
- ١٦) يختلف انغماس الجمهور في أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية باختلاف نمط التركيز المدرك للفكرة الإبداعية.
- ١٧) توجد علاقة بين تذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضورها في ذهنه وإدراك أصالة الفكرة الإبداعية.
- ١٨) توجد علاقة بين طبيعة الارتباطات بالعلامة التجارية وإدراك أصالة الفكرة الإبداعية.
- ١٩) توجد علاقة بين إدراك أصالة الفكرة الإبداعية وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية.
- ٢٠) توجد علاقة بين انغماس الجمهور في أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية وإدراك أصالة الفكرة الإبداعية.
- ٢١) توجد علاقة بين تذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضورها في ذهنه وإدراك طبيعة المعاني المتضمنة في الفكرة الإبداعية.
- ٢٢) تختلف طبيعة الارتباطات بالعلامة التجارية باختلاف إدراك المعاني المتضمنة في الفكرة الإبداعية.
- ٢٣) توجد علاقة بين إدراك المعاني الثقافية المتضمنة في الفكرة الإبداعية وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية.
- ٢٤) توجد علاقة بين انغماس الجمهور في أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية وإدراك طبيعة المعاني المتضمنة في الفكرة الإبداعية.
- الفرض الثاني:** يختلف مستوى فعالية الفكرة الإبداعية للاتصالات التسويقية (التذكر- الارتباطات - الإتجاه- الإنغماس)، باختلاف علاقة الجمهور بالفكرة (الإعجاب

بالفكرة- الحرص على مناقشة الفكرة مع آخرين- الإتجاه إزاء الفكرة) وتم التحقق من صحة الفرض الثانى باختبار الفروض الفرعية التالية:

- (١) يختلف مستوى تذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضورها فى ذهنه باختلاف مستوى إعجابه بالفكرة الإبداعية.
- (٢) تختلف طبيعة الإرتباطات بالعلامة التجارية (إيجابية/ سلبية) باختلاف مستوى إعجاب الجمهور بالفكرة الإبداعية.
- (٣) هناك علاقة بين الإعجاب بالفكرة الإبداعية وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية.
- (٤) يختلف مستوى انغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية باختلاف مستوى إعجابه بالفكرة الإبداعية.
- (٥) يختلف مستوى تذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضورها فى ذهنه باختلاف مستوى اهتمام الفرد بمناقشة الفكرة الإبداعية مع آخرين.
- (٦) تختلف طبيعة الإرتباطات بالعلامة التجارية باختلاف طبيعة مناقشة الفرد للفكرة الإبداعية مع آخرين (إيجابية/ سلبية).
- (٧) هناك علاقة بين حرص الفرد على المناقشة الإيجابية للفكرة الإبداعية وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية.
- (٨) يختلف مستوى انغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية باختلاف مستوى اهتمام الفرد بمناقشة الفكرة الإبداعية مع آخرين.
- (٩) يختلف مستوى تذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضورها فى ذهنه باختلاف الإتجاه إزاء الفكرة الإبداعية.
- (١٠) تختلف طبيعة الإرتباطات بالعلامة التجارية باختلاف الإتجاه إزاء الفكرة المحورية.
- (١١) هناك علاقة بين الإتجاه إزاء الفكرة المحورية والاتجاهات إزاء العلامة التجارية.
- (١٢) يختلف مستوى انغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية باختلاف الإتجاه إزاء الفكرة المحورية.

جدول رقم (١)
متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
<ul style="list-style-type: none"> • أبعاد الفعالية: - تذكر العلامة التجارية. - الإرتباطات بالعلامة. - الإتجاه نحو العلامة. - الإنغماس فى العلامة. 	<ul style="list-style-type: none"> • إدراك الجمهور للفكرة: - الوضوح. - الإتساق. - الواقعية. - نمط التركيز. - الأصالة. - المعانى المتضمنة. 	الأول
<ul style="list-style-type: none"> • أبعاد الفعالية: - تذكر العلامة التجارية. - الإرتباطات بالعلامة. - الإتجاه نحو العلامة. - الإنغماس فى العلامة. 	<ul style="list-style-type: none"> • علاقة الجمهور بالفكرة: - الإعجاب. - الحديث مع آخرين. - الاتجاه ازاء الفكرة. 	الثانى

الإطار المنهجى للدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التى تسعى لتصوير وتحليل وتقييم الحقائق المتعلقة بالأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية وكذلك جمهور تلك الاتصالات، وعلاقة تلك الحقائق بمستوى فاعلية تلك الأفكار الإبداعية. وهذا النوع من البحوث يستخدم الطريقة الإحصائية بخطواتها المعروفة.

(١) منهج وعينة الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة تم الإعتماد على منهج المسح، من خلال صحيفة الاستقصاء، لأراء عينة قوامها ١٠٠ مفردة من الخبراء والممارسين داخل صناعة الاتصالات التسويقية بهدف توفير بيانات كمية للإجابة على تساؤلات الدراسة التى تتعلق بوصف عمليات الخلق والإبتكار للأفكار الإبداعية داخل تلك الصناعة.

وفى إطار الدراسة أيضاً تم إجراء عدد من المقابلات المتعمقة (٢٠ مقابلة) مع عدد من الخبراء والمتخصصين بهدف تعميق الفهم حول كيفية ابتكار الأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية، وهوية المسئولين عن ابتكار تلك الأفكار وطبيعة أدوارهم.

ولاختبار فروض الدراسة فقد اعتمد الباحث أيضاً على منهج المسح لآراء عينة من الجمهور بهدف اختبار تأثير إدراك عدد من العوامل المرتبطة بالفكرة المحورية وعلاقة الجمهور بتلك الفكرة على فاعليتها. كما تم وصف وتحليل اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية في ضوء المعانى والتصورات التى طرحتها الأفكار الإبداعية بشأن تلك العلامات التجارية.

واستفاد الباحث أيضاً من المقابلات المتعمقة مع الخبراء والمتخصصين بهدف تقييم الأفكار الإبداعية لحمالات اتصالات تسويقية لعشر علامات تجارية(*) تمثل الأوجه المختلفة للسمات التى يراد قياس تأثيرها على فاعلية تلك الأفكار، أخذاً فى الحسبان حجم الإنفاق على أنشطة الاتصالات التسويقية الذى يسمح بتحقيق التأثير. وتم إعداد قائمة من المتغيرات لرصد خصائص وسمات الأفكار الإبداعية تمهيدا لاختبار فعاليتها. وتمت المقابلات فى الفترة التى تزامن عرض الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة. وامتدت عملية تحليل المقابلات من ١٥ نوفمبر ٢٠١٥ وحتى ٢٠ يناير ٢٠١٦.

وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من سكان مدينة القاهرة الكبرى بعد أسبوعين من تحليل سمات الأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية. وتم اختيار أحياء مصر الجديدة والزمالك والدقى والعجوزة والسيدة زينب وبولاق الدكرور. وقد روعى أن تمثل العينة الفئات المختلفة باختلاف الخصائص الديموجرافية للمصريين البالغين الذين تزيد أعمارهم عن ١٥ عام. وتم اختيار أسلوب عينة الحصص الذى يشجع استخدامة فى مثل هذه البحوث بغرض التحكم فى توافر عدد من المتغيرات مثل المستوى التعليمى والمستوى الاجتماعى الاقتصادى.

(*) كانت حملات الاتصالات التسويقية لموبينيل، فودافون، شيبسى، جهينة، فريسكا، سائل التنظيف فيرى، بطاطس شيبسى، ثلاجات توشيبا العربى، شركة اتصالات، الشركة المصرية للاتصالات. وقد روعى، بقدر الإمكان، أن تتبع هذه العلامات التجارية فئات متنوعة للمنتجات السلعية والخدمية، بالإضافة لتوافر شكل من المنافسة بين بعض هذه العلامات.

جدول رقم (٢)
خصائص عينة الدراسة الميدانية (الجمهور)

الخصائص	ك	%
• النوع		
- ذكور.	٢٥٤	٥٠,٨%
- إناث.	٢٤٦	٥٠,٢%
• المستوى العمري:		
- أقل من ١٨ عاماً.	١٣٠	٢٦%
- ١٨-٣٥ عاماً.	١٦٠	٣٢%
- ٣٥-٦٠ عاماً.	١٨٠	٣٦%
- ٦٠ عاماً فأكثر.	٣٠	٦%
• المستوى الاجتماعي الاقتصادي:		
- منخفض.	١٥٠	٣٠%
- متوسط.	٢٠٠	٤٠%
- مرتفع.	١٥٠	٣٠%
المجموع	٥٠٠	١٠٠

(٢) منهجية قياس المتغيرات:

قياس نمط تركيز الفكرة الإبداعية: عن طريق التعرف على تقييم الخبراء والجمهور لبؤرة تركيز الفكرة المحورية، بتوجيه سؤال: هل ركزت الفكرة على المستهلك أم العلامة التجارية؟ وتم تصنيف الأفكار وفق إجاباتهم إلى ركزت على المستهلك- ركزت على العلامة التجارية.

قياس المعاني المتضمنة في الفكرة الإبداعية: عن طريق التعرف على تقييم الخبراء والجمهور لنوعية المعاني التي تشكل جوهر الفكرة المحورية، بتوجيه سؤال: هل تعرض الفكرة معاني وظيفية أم معاني ثقافية؟ وتم تصنيف الأفكار وفق إجاباتهم إلى تتضمن معاني وظيفية- تتضمن معاني ثقافية.

قياس الإتجاه إزاء الفكرة الإبداعية: تم بناء مقياس تمييز دلالي مكون من أربع مجموعات من الصفات المتضادة يتحرك المبحوث بينها وفق تقييمه. وتمت صياغة المقياس على النحو التالي:

حاضر على حضرتك مجموعة صفات وعكسها توصف بيها (الفكرة)، بحيث نشوف رأيك في.... (الفكرة) أقرب إلى الصفة الإيجابية ولا عكسها.

جذابة	٥	٤	٣	٢	١	عادية
مفهومة	٥	٤	٣	٢	١	غامضة
مساوية	٥	٤	٣	٢	١	مملة
جديدة	٥	٤	٣	٢	١	قديمة

قياس تذكر العلامة التجارية: تم قياس التذكر عن طريق السؤال المفتوح: إيه أكثر ٥ علامات تجارية فاكرها من منتجات... (يذكر فئة المنتج)؟، وتم تصنيف المبحوثين وفق إجاباتهم إلى متذكر - متذكر إلى حد ما (تذكر بمساعدة) - غير متذكر.

قياس الارتباطات بالعلامة التجارية: تم قياس الارتباطات عن طريق السؤال المفتوح: إيه أكثر حاجة تيجي فى بالك لما تسمع اسم (اسم العلامة التجارية)؟ وتم تصنيف المبحوثين وفق إجاباتهم إلى أصحاب ارتباطات إيجابية- أصحاب ارتباطات سلبية.

قياس الإتجاه إزاء العلامة التجارية: تم بناء مقياس تمييز دلالى مكون من أربع مجموعات من الصفات المتضادة يتحرك المبحوث بينها وفق تقييمه. وتمت صياغة المقياس على النحو التالى:

حاضر على حضرتك مجموعة صفات وعكسها توصف بيها (العلامة التجارية)، بحيث نشوف رأيك فى.... (العلامة) أقرب إلى الصفة الإيجابية ولا عكسها.

مفيدة	٥	٤	٣	٢	١	ضارة
سمعتها حلوة	٥	٤	٣	٢	١	سيئة
مشهورة	٥	٤	٣	٢	١	محدث كثير يعرفها
تستاهل تمنها	٥	٤	٣	٢	١	خسارة فيها الفلوس

قياس الإنغماس فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية: تم قياس الإنغماس بتتبع علاقة المستهلك بالعلامة المتمثلة فى: الاتصال بالشركة، التعامل مع مندوبي الشركة، الترويج للعلامة التجارية، الحديث عن العلامة التجارية. وتم تصنيف المبحوثين حسب مستوى انغماسهم.

٣) أدوات جمع البيانات:

دليل المقابلات المتعمقة: حيث تم إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة من الخبراء والممارسين قوامها ٢٠ مفردة*^(١٥). وكان هدف المقابلات توفير معلومات تفيد في الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة بالإضافة إلى المساهمة في تحليل عدد من الأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية.

الاستبيان: وذلك لرصد آراء عينة من الخبراء والممارسين (١٠٠ مفردة) بشأن عملية الخلق والابتكار للأفكار الإبداعية. كما تم تطبيق استبيان لجمع البيانات الخاصة بقياس فعالية الأفكار الإبداعية وطبيعة الارتباطات الذهنية التي تكونت لدى المبحوثين عينة الدراسة (٥٠٠ مفردة) بشأن العلامات التجارية محل الدراسة، ومستويات تفضيل العلامات التجارية ودرجة تذكرها ومدى انغماس الجمهور في أنشطة مرتبطة بها وكذلك الإتجاه نحوها.

وقد أجرى على استمارة البحث بعض التعديلات بعد إجراء اختبار الصدق وفقاً للأصول العلمية المتبعة في مثل هذا النوع من البحوث^(١٥)، كما تم إعادة ملء ٥% من الاستمارات مع المبحوثين أنفسهم حيث بلغت نسبة الثبات ٠,٩١٣.

٤) التحليل الإحصائي للبيانات:

قام الباحث بالمراجعة الميدانية والمكتبية للاستمارات ثم تم ترميز الإجابات ومراجعتها وإدخالها الحاسب الآلي وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وأمام اختيارات الجمهور تم تأكيد الإجابات بحيث تتضمن كل فكرة إبداعية تم اختبارها وحللها الخبراء الخصائص التحليلية لها.

بالإضافة إلى أساليب الإحصاء الوصفي تعتمد هذه الدراسة في تحليل البيانات الخاصة بها على معامل كاي للتأكد من وجود علاقة بين عدد من العوامل المرتبطة بإدراك الأفكار الإبداعية وعلاقة الجمهور بها وبين فاعلية تلك الأفكار.

(*) ضمت عينة الخبراء متخصصون في مجالات مختلفة داخل صناعة الاتصالات التسويقية ممن توافرت لديهم خبرة واسعة في العمل داخل وكالات الإعلان التي تقدم خدمات متكاملة أبرزهم: محمد أنور، عمرو الفلعاوى، مراد رشيد، هادية جلال، أحمد عبد القادر، دينا عنايت، ورنا وجيه (إدارة العلامة التجارية والعلاقة بالعميل)، محمدالحفناوى، معتر الكاتب، وليد عطية (ابتكار أفكار وكتابة نصوص)، أحمد عباس (علاقات عامة)، إيهاب وهيب، عماد رضا، محمد جودة (تصميم فني)، محمد ممدوح (إنتاج). كما ضمت عينة الخبراء أيضاً متخصصون وأكاديميون في مجالات التسويق والاتصالات التسويقية والإعلان أبرزهم أ.د/ طلعت أسعد (تسويق)، د/ صفوت العالم (إعلان) و د/ محمد بدير (علاقات عامة).

المبحث الأول

إبتكار الأفكار المحورية

داخل صناعة الاتصالات التسويقية فى مصر

يتضمن هذا المبحث من نتائج الدراسة خمسة محاور تمثل الإجابة على التساؤلات التى طرحتها. وتتناول هذه المحاور مقومات الإبداع داخل صناعة الاتصالات التسويقية، الجوانب المتعلقة بالفكرة الإبداعية وكيفية توليدها، المشاركين فى عملية ابتكار تلك الأفكار، وكذا مداخل وخطوات ابتكار الأفكار.

مقومات الإبداع داخل صناعة الاتصالات التسويقية.

ربما من المنطقى أن يسبق الحديث حول مقومات عملية الخلق والإبتكار للأفكار الإبداعية إلقاء الضوء على ماهية الإبداع ذاته. والإبداع فى مجال الاتصالات التسويقية ليس هدفاً فى ذاته، بل يتم توظيفه والاستفادة من الإبهار المرتبط به، لخدمة العلامة التجارية على أكث من مستوى. فالإبداع يحقق عدة أهداف ترتبط بوزن وقيمة العلامة التجارية فى السوق وهى: (١) خلق الوعي بالعلامة التجارية، (٢) تغيير أو دعم الاتجاهات، (٣) تحفيز نوع من الاستجابة أو السلوك، (٤) تحفيز التفاعلية التى تسهم فى بناء علاقات العلامة التجارية.

ومن خلال توجيه سؤال مفتوح لعينة الدراسة من الخبراء للاستفسار عن عناصر تعريف لإبداع فى مجال الاتصالات التسويقية، والتى تشمل العناصر والنقاط الواجب توافرها فى تعريف شامل للإبداع تم بلورة عدد من الأبعاد التى يجب أن يشملها التعريف. وقد أمكن اختزال وتصنيف الإجابات فى الجدول رقم (٣) الذى تشير نتائجه إلى أن الجودة والأصالة هى أولى العناصر التى لابد من توافرها داخل تعريف شامل للإبداع فى مجال الاتصالات التسويقية. وتتعلق هذه النقطة بالوصول لأفكار بكر وأصيلة لم يسبق لها أحد، على إعتبار أن طبيعة الأبداع تتركز فى الوصول إلى شيء جديد. فالإبداع هنا إنشاء أو ابتكار شيء جديد أو فكرة لم تكن موجودة من قبل.

ويأتى فى المرتبة الثانية ضمن عناصر تعريف الإبداع وبنسبة ٧٦% كون الإبداع يتضمن الوصول إلى حلول غير نمطية للمشكلات. فكثيرا ما يتردد أن الإبداع يعنى التفكير خارج الصندوق وبأسلوب غير معتاد وغير نمطى. كما يتضح أن الأفكار الجديدة التى يتم التوصل إليها لا بد أن تكون مفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة فى أشكال فريدة.

جدول رقم (٣)

عناصر تعريف الإبداع داخل صناعة الاتصالات التسويقية

عناصر التعريف	%
الإبداع يتضمن الابتكار والأصالة	٨٥
حلول غير نمطية للمشكلات	٧٦
علاقات غير متوقعة بين الأشياء	٧١
المرونة العقلية والجرأة	٦٧
تدفق الأفكار وغازاتها	٦٣
قوة التصور الذهني	٦٢
الإبهار والمفاجأة والدهشة	٤٥
الإلهام والاستنارة العقلية	٤١
البساطة دون سطحية	٣٩
أخرى	٧
ن=١٠٠	

والذكاء لا يضمن بالضرورة تحقيق درجة أعلى من الإبداع، فبالرغم من ضرورة توافر حد أدنى من الذكاء العام حتى يتحقق الإبداع، إلا أن تصاعد نسبة الذكاء لا يعنى بالضرورة وجود تصاعد مماثل في مستوى الإبداع. فالذكاء يعتمد على طرق للتفكير بهدف التوصل لحل واحد لمشكلة ما وفق معايير معينة، أما الإبداع يعتمد على النشاط العقلي غير النمطي مما يؤدي إلى إيجاد أكثر من حل واحد مقبول للمشكلة.

وكون الإبداع يقدم أفكاراً بمثابة حلول لمشكلات يتضح أنه لا بد أن تتوفر في تلك الأفكار شروط الجودة والأصالة والمنفعة، فالنتائج الإبداعية لا بد أن يكون ليس فقط فريداً، بل ويحقق المنفعة أو القيمة التي وضع من أجلها في الوقت نفسه، وإلا أصبح جهداً ضائعاً وعبثاً فكرياً لا جدوى منه.

ويأتى في المرتبة الثالثة ضمن عناصر تعريف الإبداع وبنسبة ٧١% كون الإبداع ينطوي على بناء علاقات غير متوقعة بين الأشياء. فالإبداع يعنى القدرة على تكوين وإنشاء شيء جديد، أو دمج الآراء القديمة أو الجديدة في صورة جديدة، أو استعمال الخيال لتطويع وتكييف الآراء حتى تشبع الحاجات بطريقة جديدة. وينجح المبدع بقدر موهبته في بناء علاقات بين أشياء يدرك الشخص العادى للوهلة الأولى أنه لا توجد بينها علاقة.

ويتطلب الإبداع مرونة عقلية وجرأة لطرح حلول غير متوقعة ومناقشتها، وهو العنصر الرابع من عناصر تعريف الإبداع الواردة وبنسبة ٦٧%. والمرونة تعنى

إتساع الأفق والتخلى عن الإستعدادات المسبقة، والإنتفاح العقلى والقدرة على التفكير العكسى، فبدلاً من التفكير فى الإيجابيات يمكن التفكير فى سلبيات الفكرة. ويتميز المبدع بقدرته على التفكير بطريقة ماذا لو؟. ويرتبط الإبداع بالأحلام والطموح لتحفيز مزيد من الجرأة دون تهور أو اندفاع غير محسوب.

ويرتبط الإبداع بتدفق الأفكار وجزارتها وذلك بنسبة ٦٣% من الإجابات الواردة. فالميزة التى تتحقق للشخص المبدع فى هذه النقطة ويتميز بها عن الشخص الذكى تتعلق بطلاقة الأفكار وجزارتها لحل مشكلة واحدة. ويلى ذلك ضمن عناصر تعريف الإبداع ونسبة ٦٢% قوة التصور الذهنى، وهو العنصر الذى يأتى فى المرتبة السادسة. فالإبداع يتضمن قدرة فائقة على تجسيد الأفكار فى صور ذهنية. فالمبدعون ينمون بصفة مستمرة قدرتهم الرائعة على تصور الأفكار وتخيلها وبيدون مهارة فائقة فى تصوير الأفكار الإبداعية على هيئة رسوم وأشكال ومن الأساليب التى تساعد فى ذلك استخدام خريطة العقل.

وكل ما سبق يحقق بالضرورة حالة فريدة من الإبهار والدهشة المرتبطة بالأفكار الإبداعية، وهو ما ورد فى المرتبة السابعة ضمن عناصر تعريف الإبداع ونسبة ٤٥%، يليه عنصر الإلهام والإستبصار المرتبط بتوليد الفكرة الإبداعية بنسبة ٤١%. كما يتضمن الإبداع البساطة وليست السطحية. ووردت عناصر أخرى يرى بعض المبحوثين ضرورة ارتباطها بالإبداع مثل التفوق والتميز والتفرد والموهبة الخلاقة.

والإبداع فى مجال الاتصالات التسويقية فىعى أساساً بالربط بطريقة مناسبة بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف من خلال تقديم فكرة بيعية بطريقة فريدة وغير متوقعة. وبالنظر لهذه الرؤية التى طرحها أحد خبراء الإعلان يتضح أن الإبداع داخل هذه الصناعة يتضمن: (١) محاولة خلق علاقة بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف من خلال الاتصالات التسويقية التى تسعى إلى (٢) تقديم فكرة بيعية يتحقق لها (٣) عنصر المفاجأة والإبهار.

وتعتبر مقومات الإبداع داخل صناعة الاتصالات التسويقية بمثابة متطلبات لنجاح تلك العمليات العقلية داخل تلك الصناعة. كما تعتبر تلك المقومات بمثابة مجموعة من الأسس التى يجب أن يبنى عليها أى عمل إبداعى يراد له النجاح. ويتوجه سؤال مفتوح مباشر لعينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين داخل صناعة الاتصالات التسويقية يحمل الصيغة: ما هى مقومات الإبداع فى مجال الترويج والاتصالات التسويقية؟ تم التوصل إلى إجابات يلخص مضمونها الجدول التالى:

جدول رقم (٤)
مقومات الإبداع فى الاتصالات التسويقية

%	مقومات الإبداع
٩٥	فريق المبدعين
٩١	خدمة العلامة التجارية
٨٥	التركيز على الجمهور
٨٣	قناعات العميل
٧٨	الإعداد للإبداع
٧٦	تبادل الخبرات
٧٢	وضوح المشكلة
٥٥	القابلية للتنفيذ
٦	أخرى
ن=١٠٠	

ويأتى فريق المبدعين كأولى مقومات الإبداع داخل صناعة الاتصالات التسويقية وذلك بنسبة ٩٥%. ويريق المبدعين يضم ليس فقط المبدعين العاملين لدى وكالات الاتصال التسويقي ولكن كذلك المبدعين لدى العميل. ويتضح من المقوم الثانى أن الإبداع لا يعمل فى فراغ، كما أنه ليس هدفاً فى ذاته، بل الهدف الرئيسى له خدمة العلامة التجارية بالصور التى تمت الإشارة إليها فى نقطة سابقة.

ومن أبرز مقومات الإبداع أيضاً ما يتلخص فى ضرورة التركيز على احتياجات وظروف ونمط حياة الجمهور المستهدف حيث ورد هذا المقوم فى المرتبة الثالثة بنسبة ٨٥%. فالمستهلك، على سبيل المثال، يجب أن يقود العمل الإبداعى وبحيث يتم تفصيل الفكرة الإبداعية لتناسبه وتخطب احتياجاته وتقدم له مبررات قوية لتشكيل ارتباطات واتجاهات إيجابية لديه إزاء العلامة التجارية وتكوين النية الشرائية لديه. ليس هذا فحسب، بل يجب أن تعكس طريقته فى التفكير ونمط حياته وتقييمه للأشياء. ويجب ألا تصطدم الضرورة الإبداعية بقناعات العميل، وهذا ما ورد فى المرتبة الرابعة ضمن مقومات الإبداع داخل صناعة الاتصالات التسويقية بنسبة ٨٣%. فالعميل مطالب فى نهاية الأمر بالموافقة على تنفيذ الطرح الإبداعى، ومن ثم يجب فتح قنوات للتفاعل والحوار بين وكالات الاتصال التسويقي والعميل طوال الوقت. والإعداد للإبداع نقطة جوهرية، تعتبر ضمن المحددات الهامة لنجاح العملية الإبداعية برمتها لذلك وردت فى المرتبة الخامسة ضمن مقومات الإبداع بنسبة ٧٨%. يتخذ هذا الإعداد أشكالاً كثيرة أبرزها جمع المعلومات عن العميل والعلامة التجارية وسمات الجمهور المستهدف وكذلك

المنافسين، والميزة التنافسية للعلامة التجارية، والفرص والتحديات وتحليل السوق. ويتعلق العنصر السادس ضمن مقومات الإبداع بتبادل الخبرات وورد بنسبة ٧٦%. ويتخذ تبادل الخبرات العديد من الأشكال منها الاجتماعات وجلسات العصف الذهني وكل أشكال تشارك الأفكار ومناقشتها وتقييمها ونقدها. وتبادل الخبرات مقوم أساسى ضمن مقومات الإبداع داخل تلك الصناعة لارتباطه بحلول إبداعية فى شكل أفكار لابد أن تصمد فى السوق ويتحقق لها النجاح، وإلا اعتبرت إساءة بالغة للعلامة التجارية يصعب تداركها بمجرد نشرها لارتباطها بها.

وبالحديث عن كون الإبداع داخل صناعة الاتصالات التسويقية عملية هادفة وليست غاية فى ذاتها، تبرز أهمية وضوح المشكلة أمام فريق المبدعين. ووضوح المشكلة ضمن مقومات الإبداع، حيث تحتل هذه النقطة المرتبة السابعة بنسبة ٧٢% من واقع تقييم الخبراء والمتخصصين، تليها قابلية الطرح الإبداعى للتنفيذ بنسبة ٥٥%. ووردت مقومات أخرى فى فئة أخرى منها ما يتعلق بمناخ الإبداع ذاته والقدرة المؤسسية وسمات السوق.

مدخلات عملية الإبداع، وعناصر الملخص الإبداعى.

بتحليل عينة من إجابات عدد من الخراء أثناء المقابلات المتعمقة حول الأسس التى يبنى عليها العمل الإبداعى داخل صناعة الاتصالات التسويقية، فقد أمكن حصر وتصنيف تلك الأسس فى العناصر التالية:

- ١) صياغة المشكلة وتحديد غرض الاتصالات بدقة.
- ٢) مراجعة المصادر الثانوية للمعلومات.
- ٣) تنفيذ بحوث أولية.
- ٤) تفسير البيانات.

وتأتى المشكلة فى صورة أسئلة يجب صياغتها بدقة قبل أى عملية للبحث وجمع المعلومات. فعلى سبيل المثال لابد من توجيه سؤال يتعلق بسمات الجمهور المستهدف؟، ما هى المميزات المدركة للعلامة التجارية مقابل العلامات المنافسة؟، كيف يتسنى إقناع الجمهور المستهدف بتلك الميزات؟، كيف يمكن أن يدرك المستهلكون هذه الحملة؟، وما هى انطباعاتهم بشأنها؟. ويجب الحذر ألا تتضمن الأسئلة أية تفاصيل أو معلومات لا قيمة لها كى لا يتم تشتيت الجهود. وتلخص هذه الأسئلة فى الوقت نفسه غرض الاتصالات التسويقية من خلال تحديد أهدافها بدقة وبأسلوب منضبط ومباشر.

وبمجرد صياغة السؤال فى عبارة واضحة ومحددة، يجب البحث عن إجابات له عن طريق جمع كم ونوع المعلومات التى توفر إجابات عن ذلك السؤال. وتتعدد مصادر المعلومات والبيانات وأبرزها المصادر الثانوية التى تتاح فى سجلات

الشركة، الاتحادات والغرف التجارية، المكتبات، والمواقع الإلكترونية. وضمن سجلات الشركة توجد التقارير السنوية، ملفات العلاقات العامة، التقارير الفنية، المواقع الإلكترونية.

وتوفر البحوث الأولية بيانات خام تتعلق بتقييمات وآراء وصفات وأرقام. وتكمل البحوث النقص في البيانات والمعلومات في المصادر الثانوية وتسهم في الإجابة على الأسئلة التي لا تتوفر بيانات أو معلومات للإجابة عنها من المصادر الثانوية للمعلومات. وتتنوع البحوث التي توفر بيانات أولية وتمتد من البحوث ذات التصميمات البسيطة إلى البحوث المعقدة والممتدة. ومن أشكال البحوث الملاحظات العلمية، المسوح، المقابلات المتعمقة، مناقشات المجموعة المركزة، مشروعات البحوث، التجارب، البحوث عبر الإنترنت. وعادة ما يتم توظيف مداخل متعددة تضم العديد من الطرق والأساليب البحثية.

وتصبح كل تلك البيانات والمعلومات غير ذات قيمة إذا لم يتم تفسيرها وتوضيح مغزاها. ولذلك تحتاج تلك المعلومات إلى قراءة واعية لاستخراج إجابات واضحة ومفهومة للأسئلة التي تمت صياغتها. وتحتاج عملية التفسير هذه إلى خبرات خاصة في قراءة تقارير البحوث وتحليل المعلومات.

وتتضمن مدخلات عملية الإبداع تلك العناصر التي تحتاج لمراجعة وقراءة واعية قبل التفكير في الحلول الإبداعية وتوليد الأفكار. وتتعدد تلك العناصر لتشمل الجوانب المتعلقة بالمستهلك، العلامة التجارية، المنافسين، الموقف التسويقي، الاستراتيجية الإبداعية، وغيرها من العناصر الهامة التي يعرض لها الجدول التالي:

جدول رقم (٥)

مدخلات العملية الإبداعية

المدخلات	%
منظور المستهلك consumer insight	١٠٠
المنافسون (منافسة مباشرة/ غير مباشرة)	٩٥
المشكلة والغرض من الاتصالات	٨٧
الاستراتيجية الإبداعية	٨٥
العلامة التجارية (المكانة، الميزة، والوعود)	٨٢
البحث وتحليل الموقف SWOT	٦٩
الملخص الإبداعي creative brief	٥٠
أخرى	١٠
ن=١٠٠	

يتضح من الجدول السابق بروز أهمية منظور المستهلك حيث وردت في كافة إجابات المبحوثين من الخبراء في مجال الاتصالات التسويقية. ويتعلق هذا العنصر

بسمات المستهلك واحتياجاته والدوافع التي تحركه وعلاقته بالعلامة التجارية ووجهة نظره في العديد من الأمور ذات الصلة. وورد المنافسون في المركز الثانى بنسبة ٩٥% ومن الواضح أن المنافسة بكافة أشكالها، المباشرة وغير المباشرة، تحتاج إلى مراجعة خاصة على مستوى سماتها ومزاياها وسمات جمهورها ونقاط تميزها وحصتها السوقية.

وبرز المشكلة التي تتصدى لها الاتصالات التسويقية والتي تشكل مبرر عملها في المركز الثالث بنسبة ٨٧% يضاف إليها الغرض من الاتصالات التسويقية ودوافع استخدامها. وتعنى هذه النقطة بأهداف الاتصالات التسويقية أيضاً والتي يتم توظيفها لتحقيقها. وورد في المرتبة الرابعة بنسبة ٨٥% من إجابات الخبراء الاستراتيجية الإبداعية التي تعتبر همزة الوصل بين أهداف الاستراتيجية التسويقية وعملية إنتاج الأفكار الإبداعية. وفي المرتبة الخامسة بنسبة ٨٢% تأتي الجوانب الخاصة بالعلامة التجارية مثل مركزها position، وميزتها التنافسية والبيعية، والوعود التي تطرحها.

وورد في المرتبة السادسة البحوث وتحليل الموقف SWOT analysis من منطلق اظهار نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات وذلك بنسبة ٦٩%، في حين ورد في المرتبة السابعة ٥٠% من إجابات المبحوثين الملخص الإبداعي الذي يتم عرضه وتحليل عناصره لاحقاً. وورد في فئة أخرى بعض العناصر مثل تحليل السياق والمراجعة البيئية، التجارب السابقة، خطوط الإنتاج والعلامات التجارية الفرعية.

تتعدد بشكل كبير أشكال الملخص الإبداعي الذي يعتبر بمثابة خارطة طريق، ودليل يقود عمل فريق المبدعين لإنتاج أفكار محورية لحملة الاتصالات التسويقية. ويعكف المخطط على إعداد الملخص الإبداعي واستيفاء عناصره ومكوناته تمهيداً لطرحة على فريق إدارة علاقات العميل، وفريق المبدعين الذين يشتركون في الوصول للأفكار وتنفيذها. ولكل وكالة اتصال تسويقى النسخ القياسية الخاصة بها من أشكال الملخص الإبداعي، الذي ربما يتخلف مسماه أيضاً. وبرغم هذا التنوع فقد أمكن من خلال توجيه سؤال للخبراء حول عناصر الملخص الإبداعي أن يتم التوصل إلى مجموعات أربع يلخصها الجدول التالى تدرج تحتها كافة العناصر الواردة في الإجابات.

جدول رقم (٦)
المجموعات الأربع المكونة لعناصر الملخص الإبداعي

%	مجموعات العناصر
١٠٠	وصف الجمهور المستهدف وعلاقته بالعلامة التجارية
٩٢	الوعد التي تطلقها العلامة التجارية/ مبرر شرائها
٧٦	الأدلة التي تثبت/ تؤكد صحة الوعد التي تطلقها العلامة
٤٣	نبرة الاتصالات التسويقية the tone of voice
ن=١٠٠	

يتضح من الجدول السابق ورود وصف الجمهور المستهدف وعلاقته بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى، وهو ما أكدته كافة الإجابات، ضمن المجموعات التي تضم عناصر الملخص الإبداعي. وفيما يتعلق بوصف الجمهور المستهدف فهناك العديد من الطرق التي يستخدمها المخطط لتحديد الجمهور المستهدف، ومن الضروري أن يكون الجمهور المستهدف حاضراً في أذهان المبدعين. ولا بد أن ينعم الجمهور المستهدف بوصف ينبض بالحياة داخل الملخص الإبداعي، كما لا بد من وصف علاقته بالعلامة التجارية وكيف يفكر فيها، وكذا علاقته بالعلامات التجارية المنافسة.

أما ما يتعلق بالوعد التي تطرحها العلامة التجارية فقد وردت في المرتبة الثانية بنسبة ٩٢% وتنطلق هذه المجموعة من عناصر الملخص الإبداعي من التركيز على العلامة التجارية وتحليل نقاط القوة والضعف الخاصة بها. وتتضمن هذه المجموعة كل ما يشكل مبرراً لشراء العلامة التجارية أو التعامل معها أو بناء علاقة إيجابية بها من أي نوع.

وتتعلق المجموعة الثالثة من العناصر التي وردت بنسبة ٧٦% بالأدلة الداعمة لصحة ما تطرحة الاتصالات التسويقية، وما تطلقه العلامة التجارية من وعود. وتأتي هذه الأدلة في صورة مبررات للإستجابة لرسائل الاتصالات التسويقية بشأن العلامة التجارية.

ووردت العناصر الخاصة بنبرة الاتصالات التسويقية وطريقة عرض رسائلها في المرتبة الرابعة بنسبة ٤٣% من إجابات الخبراء عينة الدراسة. وتتعدد النبرات التي يمكن توظيفها في الإتصالات التسويقية، فبعض النبرات تكون ودية ناعمة، في حين قد تؤكد اتصالات تسويقية أخرى على التصرف السريع وربما تدق أجراس الخطر، وقد تأتي اتصالات أخرى في شكل نصيحة.

سمات الفكرة الإبداعية للاتصالات التسويقية.

تعتبر الاستراتيجية الإبداعية بمثابة خارطة طريق للفريق الإبداعي. والاستراتيجية، باعتبارها خارطة طريق، تحدد الاتجاه الذي ينبغي أن تسلكه حملة الاتصالات التسويقية. فالاستراتيجية بمثابة وصفة لبيع العلامة التجارية وليست الكلمات والصور التي تستخدم في ذلك، فمسئولية الفريق الإبداعي هي التعبير عن ذلك بالكلمات والصور. والاستراتيجية هي خطة جيدة الإعداد لتحديد المنافسة. كما أن الاستراتيجية تأخذ في الاعتبار احتياجات وظروف المستهلكين ولا تسمح بالتشابه مطلقاً بين العلامة التجارية وأية علامة تجارية أخرى. وأى وعد أو فكرة عامة لا يمكن تضمينها في الاستراتيجية. وتحدد الاستراتيجية ماذا يجب أن يقال، وكيف يتم قوله، وتتضمن في الوقت ذاته ربطاً منطقياً بين الأهداف التسويقية والأهداف الاتصالية ومحتوى الرسالة وطريقة توصيله.

ويتم تلخيص الاستراتيجية الإبداعية في عبارة استراتيجية تتضمن وصفاً حياً ومباشراً ومختصراً للجوانب ذات الصلة بحل المشكلة، ويتم تزويد الفريق الإبداعي بها. ومن المفيد صياغة العبارة الاستراتيجية في شكل مرئي وينبض بالحياة خاصة فيما يتعلق بوصف الجمهور المستهدف.

وأحد التقنيات التي يستخدمه الفريق الإبداعي للحفاظ على تركيزه على المشكلة الأساسية يكمن في صياغة العبارة التالية:

يتمثل هدف رسالة الاتصالات التسويقية في إقناع (الجمهور المستهدف) ... أن (العلامة التجارية) سوف (ميزة) لأن (الإثبات) ويجب أن تكون النتيجة (أهداف الرسالة: التأثير على المستهلك)....

وتعتبر هذه العبارة بمثابة دليل للفريق الإبداعي للعمل على رسالة الاتصال التسويقي، فهي تلخص بشكل مباشر وواضح الجوانب التي يجب العمل عليها ووفقاً لها. يلي ذلك إعداد وصياغة المخطط للملخص الإبداعي الذي يعتبر بمثابة دليل فريق العمل لكتابة وتنفيذ النشاط الاتصالي التسويقي. والملخص الإبداعي في أبسط صورته مكون من مجموعة عبارات بسيطة تصف النقاط والجوانب الأكثر أهمية التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد حملات الاتصال التسويقي وهي بمثابة خارطة الطريق.

وتعتبر الفكرة الإبداعية عملية تجسيد للاستراتيجية في صورة مرئية ذات مغزى، فهي بمثابة صورة عقلية لرسالة الاتصالات التسويقية قبل البدء في كتابة أى نص أو التفكير في أى تصميم مرئي. والفكرة الإبداعية مفهوم بيعى خلاق يستند إلى الاستراتيجية، ويربط بين مزايا العلامة التجارية ورغبات واحتياجات وتطلعات

الجمهور المستهدف بطريقة حيوية وشيقة. وتمثل الفكرة الإبداعية محور رسالة الاتصالات التسويقية، باختلاف عناصرها، ولذلك يطلق عليها الفكرة المحورية.

ويمثل الجدول التالي تقييم الخبراء لمدى صحة مجموعة من التعليقات والأوصاف للممارسة الإبداعية داخل صناعة الاتصالات التسويقية في مصر. وتم التوصل لهذه الأوصاف من خلال المقابلات المتعمقة، وطلب الباحث من عينة الخبراء والمتخصصين منح كل عبارة درجة من ١٠ درجات طبقاً لتقييمهم لمدى تعبيرها عن الواقع.

جدول رقم (٧)

أبرز التعليقات والأوصاف للممارسة الإبداعية في السوق المصري

المتوسط	التعليقات والأوصاف
٩,٥	توجد أفكار إبداعية للاتصالات التسويقية في مصر
٩,٣	يوجد خبراء على مستوى عالٍ في مجال ابتكار الأفكار الإبداعية
٩	يحدث تبادل خبرات لتوليد أفكار إبداعية مميزة
٨,٢	الأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية أصيلة ومميزة
٧,٦	يتم تنفيذ الأفكار الإبداعية بجودة عالية
٧,٣	يتم اتباع طرق ناجحة لتوليد الأفكار الإبداعية
٧,٢	الفكرة الإبداعية تخدم العلامة التجارية
٤	قد يشارك العميل في توليد الأفكار الإبداعية
٣,٨	أبرز ما يميز صناعة الاتصال التسويقي في مصر الأفكار
٢,٨	توجد قيود على عملية توليد وابتكار أفكار إبداعية جيدة

ويعطى الجدول السابق لمحة سريعة ويسجل بعض المؤشرات حول الاتجاه إزاء الممارسة الإبداعية داخل صناعة الاتصالات التسويقية في مصر. وأوضح الخبراء أن فكر الاتصال التسويقي المتكامل قد ألقى بظلاله على طبيعة الأفكار الإبداعية وأصبح التفكير في توليد أفكار إبداعية تعبر حدود الإعلان ويصلح للتطبيق عبر كافة عناصر المزيج الترويجي. كما أكد المبحوثون أنه تتوافر خبراء وخبراء على أعلى مستوى في مجال ابتكار الأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية، وأن العديد من الخبراء في هذا المجال لهم بصمات واضحة بالنظر لاحتكاكهم بالخبرات العالمية وتجاربهم الناجحة في هذا المجال.

كما أكدت الإجابات وجود تبادل للخبرات بين مؤسسات ووكالات الاتصال التسويقي في المجال الإبداعي وتوليد الأفكار وشهرة نماذج وشخصيات من المبدعين للأفكار يتم الاستعانة بهم في جلسات العصف الذهني لطلاقة الأفكار لديهم وأصالتها

وقدرتهم على ترشيدها. وقد أكد قطاع كبير من الخبراء أن الأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية أصيلة (جديدة ومتفردة لم يسبق لها أحد) ومميزة وهو مؤشر هام لجودة الناتج الإبداعي. كما أكدت الإجابات بنسبه عالية أن تنفيذ الأفكار بجودة عالية ويتم اتباع طرق مناسبة لتوليدها وخاصة جلسات العصف الذهني. وأظهرت الإجابات أيضاً أنه بالفعل تخدم العديد من الأفكار الإبداعية العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي بها أو تكوين ارتباطات ايجابية بها أو التأثير على العواطف إزائها وتكوين نية شرائية. ولم يظهر ترحيب من تجاه الخبراء بمشاركة العميل في توليد الأفكار الإبداعية بشكل مباشر، وأوضحوا أنها عملية متخصصة يقوم بها مبدعون على مستوى عالي، وانغماس العميل في عملية توليد الأفكار قد ينتج عنه أفكار ضعيفة. كما أوضح الخبراء أن الأفكار الإبداعية ليست هي المجال الرائد دون غيره من مجالات الاتصال التسويقي في مصر، ولا توجد معوقات على ابتكار الأفكار والطرح الإبداعي المناسب.

ويعرض الجدول التالي لأبرز سمات الفكرة الإبداعية الناجحة. وتم التوصل لهذه السمات من خلال المقابلات المتعمقة، ثم تم طرح السمات للتقييم باعطاء درجة من ١٠ درجات تمثل تقييم المبحوث لمدى دقة التعليق أو الوصف.

جدول رقم (٨)

سمات الفكرة الإبداعية الجيدة

المتوسط	التعليقات والأوصاف
٩,٦	الجمهور المستهدف محور اهتمام وبؤرة تركيز الفكرة
٩,٥	الفكرة الإبداعية الجيدة صدى للتوجه التسويقي
٩,٤	الفكرة الجيدة تمتزج مع ذوق الجمهور المستهدف
٩,٣	الفكرة الإبداعية تتميز بالأصالة والتفرد
٩,٣	تزيد درجة حضور العلامة التجارية في ذهن الجمهور
٩,٢	الفكرة تعرض وعد العلامة التجارية
٨,٨	العلامة التجارية هي البطل في الفكرة الجيدة
٨,٦	الفكرة الجيدة يتحقق لها عنصر الإبهار والتشويق والجدب
٨,٢	تخلق ارتباطات ايجابية قوية بالعلامة التجارية
٨,١	الفكرة تتميز بالبساطة والوضوح
٦,٣	الفكرة الإبداعية تبث الحياة في استراتيجية الرسالة
٦,٣	تنجح في تطوير الرغبة وتشكيل نية سلوكية ايجابية

وتمثلت أبرز سمات الفكرة الإبداعية في كون الجمهور المستهدف محور اهتمامها وبؤرة تركيزها. فالفكرة الإبداعية تتعامل مع احتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف. كما أن الفكرة الإبداعية الجيدة لا بد أن تكون صدى وانعكاساً للتوجه

التسويقي من خلال علاقتها بالاستراتيجية الإبداعية المنبثقة عن الاستراتيجية التسويقية.

وعلى مستوى الصياغة والملاح تمترج الفكرة الإبداعية الجيدة مع ذوق الجمهور المستهدف من خلال كونها تعكس نمط حياته ومنطقه ووجهة نظره في الأمور. كما لا بد من توافر سمة الأصالة والتفرد في الفكرة الإبداعية من خلال الوصول لعلاقات ورؤى لم يسبق الوصول إليها من قبل. فالفكرة الجيدة ليست تقليدية وليست تكرارها، بل هي طرح جديد ومتفرد.

والفكرة الإبداعية الجيدة تزيد من تذكر المستهلك للعلامة التجارية وتزيد من حضورها في ذهنه *top mind of awareness* من خلال زيادة الوعي بها. والوعي بالعلامة التجارية يمثل الضلع الأول في رسوخها وزيادة وزنها وقيمتها في السوق وتحقيق ما يطلق عليه الـ *brand equity*.

وتعرض الفكرة الإبداعية الجيدة وعد العلامة التجارية الذي قد يتمثل في نقطة بيعية فريدة، أو ميزة تنافسية، كما تطرح الأسانيد التي تثبت صحة الوعود التي يتم طرحها. والإبداع ليس هدفاً في ذاته، بل تظل دائماً العلامة التجارية هي المستفيد من عملية الإبداع هذه لتصبح بمثابة البطل داخل الفكرة الإبداعية الجيدة.

ومن الضروري تحقق عنصر الجذب والإبهار والتشويق الذي يزيد من جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالفكرة الإبداعية حتى يتسنى لها أن تنفذ من التراكم والتزامم الاتصالي الترويجي. كما تنجح الفكرة الإبداعية الجيدة في خلق ارتباطات إيجابية قوية بالعلامة التجارية في أذهان أفراد الجمهور المستهدف. فالفكرة الإبداعية الجيدة لا تتوقف تأثيراتها فقد عند حد جذب الانتباه وتحفيز التذكر، بل تمتد للتأثرات على العواطف وبناء ارتباطات قوية وإيجابية بالعلامة التجارية.

والإبداع يقوم على البساطة والوضوح، لذلك لا تعتبر الفكرة الإبداعية جيدة إذا لم تكن مفهومة وواضحة وبسيطة لا تنطوى على تعقيدات مبالغة. كما يجب أن تنجح الفكرة الإبداعية في بث الحياة في استراتيجية الرسالة من خلال الروح التي تهبها إياها. فالاستراتيجية، بالرغم من صياغتها بأسلوب مفعم بالحياة، إلا أنها تحتاج لمزيد من التجسيد والروح النابضة من خلال الأفكار الإبداعية التي تمثل التجسيد الإبداعى.

ويرى البعض أن الفكرة الإبداعية ربما لا تثير النية الشرائية بشكل مباشر، كما أن الكثير من الأفكار الإبداعية الناجحة لم يكن مطلوب منها إثارة وتحفيز سلوك بعينه. المشاركون في عملية الخلق والابتكار للأفكار الإبداعية.

تم توجيه سؤال مفتوح لعينة المبحوثين من الخبراء حول سمات الشخص المبدع في مجال الاتصالات التسويقية، وبعد الحصول على إجاباتهم فقد أمكن تصنيفها للخروج في الشكل الذي يعرضه الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

سمات المبدع في الاتصالات التسويقية

السمات والصفات	%
طلاقة الأفكار وغازتها	٩٢
قوة الإلهام الذى يحركه	٨١
القدرة على تجسيد الأفكار	٧٧
موهبة قراءة الآخرين	٦٨
نزعة التفوق والإنجاز	٦٦
التأهيل والمعرفة والثقافة	٥٢
المرونة العقلية والجرأة	٤٦
الفضول والبحث عن الأفضل	٣٩
المثابرة لتحقيق الأهداف	٣٥
يفضل العمل دون قيود	٢٧
أخرى	٢٤
ن=١٠٠	

يتضح من الجدول السابق أن المبدع يمتلك بالضرورة القدرة على إنتاج الأفكار غير التقليدية بكثافة أكبر من الشخص العادى. فالمبدع يتميز بطلاقه الأفكار وتدفقها وغازتها. كما يتميز المبدع بقوة الإلهام الذى يحركه والحضور ذهنى وحساسيته المفرطة بوميض الإستنارة العقلية التى توصل للحلول. ويمتلك المبدع القدرة على تجسيد الأفكار بالنظر لقوة التصور العقلى المتاح لديه ويميزه.

ويمتلك المبدع موهبة خاصة فى قراءة الآخرين حتى إذا لم يتعامل معهم بشكل مباشر ودرجة تفاعل كبيرة، فالمبدع ليس شخصاً اجتماعياً بالضرورة. كما يتميز المبدع بنزعة التفوق والإنجاز لأنه يرحب بالتحديات ويسعى جاهداً لإثبات قدرته

وتفوقه. ولا بد من توافر درجة من التأهيل والمعرفة والإطلاع والثقافة للشخص المبدع تفوق الشخص العادى. وأهم من المعلومات التى تتوافر لدى المبدع كيفية توظيف واستخدام تلك المعلومات، فالمبدع يستفيد من المعلومة بدرجة أكبر من الشخص العادى.

وتتميز الشخصية المبدعة بالمرونة العقلية والجرأة وكذا الفضول وحب الإستطلاع، والمثابرة لتحقيق الأهداف، ولا يحبذ العمل فى ظل قيود ومعوقات تحد من قدرته على الإبداع والتفرد. وورد فى فئة أخرى العديد من السمات الأخرى للمبدع فى مجال الاتصالات التسويقية كان أبرزها أن المبدع يمتلك الصورة الكاملة، فلا تشغله التفاصيل عنها. ويمتلك المبدع مشاعر جياشة تحركه، كما يسكنه الشغف والفضول، ويمتلك شخصية متمردة ودرجة ذكاء أعلى من المتوسط. وبعض المبدعين يملكون شخصية غامضة غير مفهومه ولا يمكن توقع تصرفاتها أو ردود أفعالها، ويبرع بعضهم فى الدعابة ويمتلك شخصية مرحة فكاهية، بالإضافة إلى سعة الخيال.

وهناك العديد من المشاركين فى مجال صياغة الاستراتيجية الإبداعية وتطوير المفهوم الإبداعى وصياغة الملخص الإبداعى وكذلك بلورة الأفكار المحورية. ويتكون هذا الفريق الكبير من مجموعة من المتخصصين مثل المخطط الاستراتيجى، المدير الإبداعى، كاتب النصوص، المصممون (الفنانون)، المخرجون الفنيون، مبدعى الموسيقى.

وعلى المخطط الاستراتيجى أن يصيغ الاستراتيجية الإبداعية بشكل حى ومرئى ويضمنها ما يتعلق بالجمهور المستهدف بأسلوب ووصف ينبض بالحياة. ولا بد أن يكون على وعى بالهدف والغاية من الاتصالات التسويقية، وماذا يجب أن يقال؟، وكيف يقال؟. وعليه أن يمتلك القدرة على الصياغة بأسلوب التصور الذهنى من خلال رسم صور ومشاهد مرئية.

ويتعاون المخطط الاستراتيجى مع المدير الإبداعى الذى يشترك مع فريق من الموهوبين لتوليد الفكرة المحورية من خلال اتباع العديد من أساليب استثارة الأفكار وترشيدها. ويمتلك المدير الإبداعى القدرة والمهارة الفائقة لطرح الأفكار الإبداعية والإقناع بها. وبعد الاستقرار على الفكرة المحورية للاتصالات التسويقية يسعى للتعاون مع كاتب النصوص لإنتاج الرسالة اللفظية، كما يتعاون مع المخرج الفنى والمصممين لإنتاج الشق المرئى من الرسائل.

ولا تنفصل الأدوار السابقة عن بعضها، حيث تتطور عملية انتاج الكلمات مع انتاج الصور، فكاتب النص يجب أن يفكر بطريقة مرئية والمخرج الفنى يجب أن تكون لديه القدرة على كتابة العناصر الأساسية وذات الصلة.

وتنسيق الجهود والأدوار يتم بشكل دورى ومستمر من خلال اللقاءات والاجتماعات مع أعضاء الفريق الإبداعي، وكذلك الإجتماعات التى تجمع بينهم وبين العميل للتعرف على الموقف التسويقى وبلورة المشكلة التى يمر بها بدقة كافية، وكذا اكتساب تحمسه ودعمه وتأييده للطرح الإبداعي للفريق.

عملية إبتكار الأفكار الإبداعية.

يحول المفهوم الإبداعي creative concept استراتيجية الرسالة إلى فكرة جذابة، شيقة، يسهل تذكرها. وهذه الحركة من اللغة الجافة للاستراتيجية إلى الفكرة التى تنبض بالحياة وتجذب الإنتباه تسمى بالطفرة الإبداعية creative leap كما أطلق عليها أسطورة الإعلان جيمس يونج James Webb Young مؤسس وكالة Young & Rubicam.

وعبر كافة أشكال الاتصال التسويقى، يسعى الممارسون والخبراء إلى التنقيب عن الفكرة الإبداعية المحورية التى تمثل المفهوم الإبداعي الذى يترجم الاستراتيجية إلى موضوع جذاب يربط بين كافة رسائل العلامة التجارية ويسهم فى تحقيق الاتساق للصورة الذهنية للعلامة التجارية.

عادة ما ترتبط الأفكار الإبداعية بالإعلان، إلا أن الأفكار الإبداعية من الممكن أن تتولد، وكذلك تعمل داخل عناصر أخرى للاتصال التسويقى مثل العلاقات العامة أو التسويق المباشر. وبالرغم من الميزانيات الضخمة التى يتم رصدها للنشاط الإعلاني، وكذلك المتوفرة إلا أن ذلك لا يعنى بالضرورة أن الإعلان يقود الاتصال التسويقى فى كل المواقف.

وتتعدد مداخل توليد وتوظيف الأفكار الإبداعية عبر كافة عناصر الاتصالات التسويقية، فبعض الأفكار الإبداعية يتم إطلاقها للوهلة الأولى من داخل أحد عناصر الاتصالات التسويقية وسرعان ما تنتشر عبر كافة عناصر وأنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى. ويعرض الجدول التالى لأبرز مداخل توظيف وترتيب استخدام الأفكار الإبداعية عبر عناصر المزيج الاتصالي التسويقى.

جدول رقم (١٠)
مداخل استخدام الفكرة الإبداعية
عبر عناصر المزيج الاتصالي

%	مدخل التوظيف
٤٢	إطلاقها من داخل أحد عناصر المزيج
٣٠	الأسلوب المركزي في توظيف الأفكار
١٨	روابط التنسيق والاتساق
١٠	مداخل أخرى لاستخدام الفكرة
ن=١٠٠	

أظهرت إجابات الخبراء، وبنسبة ٤٢%، أن المدخل الأكثر استخداماً في استخدام وتوظيف الأفكار الإبداعية يتمثل في إطلاق الفكرة من داخل أحد عناصر الاتصالات التسويقية، وعادة ما يكون الإعلان، ثم سرعان ما يتم توظيفها عبر عناصر المزيج الأخرى.

والمدخل الثاني الذي ورد تكراره بنسبة ٣٠% في إجابات المبحوثين يتمثل في ابتكار الأفكار الإبداعية على مستوى مركزي من الإعداد والتخطيط لحملات الاتصالات التسويقية المتكاملة، بدلاً عن التركيز على عنصر أو أكثر ليقوم بدور القيادة على مستوى إطلاق الأفكار الإبداعية وتوظيفها.

والمدخل الذي ورد في المركز الثالث وبنسبة ١٨% وفقاً لتقييم عينة الدراسة تمثل في استخدام روابط التنسيق والتأكيد على ضرورة اتساق الاتصالات التسويقية. والواضح أنه توجد العديد من الإجراءات التي تسهم في تنسيق جهود عناصر الاتصال التسويقي منها التركيز لعي الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وضوح استراتيجية الرسالة ووضوح الأهداف والغايات الاتصالية التسويقية، الاجتماعات واللقاءات المستمرة، والإستعانة بخبراء لأعمال التنسيق وتضافر الجهود.

وورد في فئة (مداخل أخرى) التي برزت في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠% بعض المداخل غير العلمية والتي لا تتسق مع طرح الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد أشار البعض إلى غياب الاتساق والتنسيق والعمل في جزر منعزلة وكذلك عدم وضوح الرؤى.

وتنتج الأفكار المحورية عبر التفكير الإبداعي، ويشير مصطلح الابتكار إلى فكرة الأصالة من خلال التول لأفكار أو علاقات بكر لم يتم التوصل إليها من قبل. والعملية

الإبداعية المقصودة هنا لا تتعلق بالتفكير والنزعة الإنسانية المجردة، بل تتعلق بخطوات يتم اتخاذها لإنجاز عمل معين يتمثل في إبتكار أفكار محورية للاتصالات التسويقية.

وفي مجال الاتصالات التسويقية، فالعملية الإبداعية تصبح بمثابة مجموعة من الإجراءات القياسية لإطلاق وتوليد وابتكار مخرجات فى شكل أفكار تمثل حلولاً لمشكلات عن طريق فرد أو مجموعة من الأفراد. وهناك العديد من المداخل لتطوير الأفكار الإبداعية، ويعتبر العصف الذهنى من أشهر هذه المداخل، وهو تكنيك تطور عبر العديد من السنوات منذ أن أطلقه أليكس أوسبورن Alex Osborn أحد مؤسسى وكالة BBDO. والعصف الذهنى عملية متبعة حيث يشترك فيه مجموعة من ٦ إلى ١٠ أشخاص بهدف توليد العديد من الأفكار المبتكرة. وهناك مداخل أخرى لابتكار الأفكار الإبداعية منها مدخل القبعات الست الذى أطلق فكرته إدوارد دى بونو Edward De Bono بهدف تمثّل وجهات النظر المختلفة دون الإنحياز لمنطق وطريقة بعينها فى التفكير والحكم على الأفكار.

ومهما اختلفت مداخل ابتكار الأفكار الإبداعية، فإن العملية الإبداعية تمر عبر مجموعة من خطوات المحددة: الاستعراض والبحث، طرح الحل، التنفيذ، والتقييم. ويتم تناول تلك الخطوات بشيء من التفصيل فيما يلى:

(١) **الاستعراض والبحث:** يحتاج توليد الأفكار المحورية إلى استعراض ومراجعة عريضة للعديد من النقاط التى تتعلق بإستراتيجية الرسالة، الجمهور المستهدف، الوعد الذى تطرحه العلامة التجارية، ما يؤكد صحة الوعد، المنافسين، الهدف من الاتصالات التسويقية، وغيرها من النقاط ذات الصلة. ولا تقتصر هذه المرحلة على الجمع، بل تنطلق لتحليل المعلومات وهضمها واستيعاب مغزاها وكيفية تحقيق أقصى استفادة ممكنة منها.

(٢) **طرح الحل:** من خلال التوصل للمفهوم الذى يمثل الحل، وقد يتخذ شكلاً لفظياً أو مرئياً أو كلاهما فى الوقت نفسه لتوصيل المراد قوله. وتمثل هذه المرحلة قمة الجهد الذهنى للوصول للفكرة المحورية التى يحدث لها وميضاً خاطفاً فى لحظة من لحظات التفكير العاصف. وربما تأتى الفكرة مرة واحدة، ولكن فى بعض الأحيان قد تتأخر بعض ملامحها.

(٣) **التنفيذ:** ويتم فى هذه المرحلة التركيز على الشكل التنفيذى للفكرة، الذى يكتسب أهمية تعادل أهمية الفكرة ذاتها. ويجب أن تحمل الفكرة المحورية مبررات

تنفيذية للدفاع عنها، فالفكرة تحتاج هي الأخرى للإقناع بها بالنظر لسهولة تنفيذها في شكل رسائل مكتوبة ومرئية مفهومة وإقناع، ليس فقط العميل، بل وأعضاء الفريق الإبداعي مثل كاتب النصوص والمخرج الفني بذلك.

٤) **التقييم:** وتتعدد طرق وأساليب تقييم الأفكار الإبداعية. ويقوم المبدعون باختبار أفكارهم من خلال إخضاعها لعمليات التقييم ومن خلال البحوث. ومن الممكن اختبار أجزاء الطرح الإبداعي بشكل منفرد، فيم اختبار النص، العناوين، العناصر المرئية، الشعار. وتحتاج عملية التقييم إلى الإجابة على عدد من الأسئلة من نوعية: هل تلتزم الفكرة بالاستراتيجية؟، ما هو الانطباع الذي تثيره هذه الفكرة؟، هل هو جيد أم سيئ؟، هل تخاطب الفكرة الجمهور المستهدف بالأسلوب اللائق؟، هل تتسق النبيرة مع الاستراتيجية؟، هل الوعد المطروح واضح وتم التعبير عنه بفاعلية كافية؟، هل يمكن تطبيق هذه الفكرة عبر كافة عناصر المزيج الاتصالي المستخدمة؟، وهل تصلح في حملات لاحقة؟

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة على فاعلية الأفكار الإبداعية

يتضمن هذا المبحث من نتائج الدراسة نتائج اختبارات الفروض التي طرحتها. ويستعرض المبحث نتائج اختبار تأثير عدد من العوامل على فاعلية الأفكار الإبداعية. ويتعلق الفرض الأول باختبار تأثير مجموعة من العوامل التي ترتبط بإدراك الفكرة الإبداعية على فاعليتها، في حين يتعلق الفرض الثاني باختبار تأثير عدد من العوامل التي تتعلق بعلاقة الجمهور بالفكرة الإبداعية.

نتائج اختبار الفرض الأول:

يختلف مستوى فاعلية الفكرة الإبداعية للاتصالات التسويقية (تذكر العلامة التجارية- الارتباطات بالعلامة التجارية - الإتجاه نحو العلامة- الإنغماس)، باختلاف السمات والخصائص المدركة لتلك الفكرة (الوضوح- درجة الاتساق- الواقعية - نمط التركيز- الأصالة- المعاني المتضمنة).

لاختبار هذا الفرض تم التحقق من صحة عدد من الفروض الفرعية، يتناول كل فرض فرعي العلاقة بين أحد عناصر الفاعلية وأحد السمات المدركة للفكرة الإبداعية. ويلخص الجدول التالي نتائج الاختبار الإحصائي لكل فرض:

جدول رقم (١١)
نتائج اختبار الفرض الأول

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة كا ^٢	معامل التوافق	P
(١)	إدراك الوضوح	التذكر	٧٧,٠٥	٠,٣٧	٠,٠٥ >
(٢)	إدراك الوضوح	الإرتباطات	٤٣,٣٣	٠,٢٨	٠,٠٥ >
(٣)	إدراك الوضوح	الإتجاه	١٨,٤	٠,١٩	٠,٠٥ >
(٤)	إدراك الوضوح	الإنغماس	١,٢٢	٠,٠٥	٠,٠٥ <
(٥)	إدراك الإتساق	التذكر	٥٣,٢	٠,٣١	٠,٠٥ >
(٦)	إدراك الإتساق	الارتباطات	٤٤,٧	٠,٢٩	٠,٠٥ >
(٧)	إدراك الإتساق	الإتجاه	١١,٣	٠,١٥	٠,٠٥ >
(٨)	إدراك الإتساق	الإنغماس	٢,٠٤	٠,٠٦	٠,٠٥ <
(٩)	إدراك الواقعية	التذكر	٢,٦	٠,٠٧	٠,٠٥ <
(١٠)	إدراك الواقعية	الإرتباطات	١١,٧	٠,١٥	٠,٠٥ >
(١١)	إدراك الواقعية	الإتجاه	١٤,٢	٠,١٧	٠,٠٥ >
(١٢)	إدراك الواقعية	الإنغماس	١,٩	٠,٠٦	٠,٠٥ <
(١٣)	نمط التركيز	التذكر	٣٢,٦	٠,٢٥	٠,٠٥ >
(١٤)	نمط التركيز	الإرتباطات	٢٠,١٢	٠,٢٠	٠,٠٥ >
(١٥)	نمط التركيز	الإتجاه	٥٣,٨	٠,٣١	٠,٠٥ >
(١٦)	نمط التركيز	الإنغماس	١٩,٣	٠,١٩	٠,٠٥ >
(١٧)	إدراك الأصالة	التذكر	٦٥,٥	٠,٣٤	٠,٠٥ >
(١٨)	إدراك الأصالة	الإرتباطات	٢٨,١	٠,٢٣	٠,٠٥ >
(١٩)	إدراك الأصالة	الإتجاه	١٤,٣	٠,١٧	٠,٠٥ >
(٢٠)	إدراك الأصالة	الإنغماس	١٣,٧	٠,١٦	٠,٠٥ >
(٢١)	المعاني المتضمنة	التذكر	٩٧,٢	٠,٤	٠,٠٥ >
(٢٢)	المعاني المتضمنة	الإرتباطات	٨٧,٤	٠,٣٩	٠,٠٥ >
(٢٣)	المعاني المتضمنة	الإتجاه	٣٩,٣	٠,٢٧	٠,٠٥ >
(٢٤)	المعاني المتضمنة	الإنغماس	١,٨٨	٠,٠٦	٠,٠٥ <

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

١. هناك علاقة ارتباطية بين إدراك وضوح الفكرة المحورية للاتصالات التسويقية ومستوى تذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضروها في ذهنه، حيث إن قيمة كا^٢ = ٧٧,٠٥ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,٣٧.
٢. ثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة بين إدراك وضوح الفكرة المحورية وإيجابية الإرتباطات بالعلامة التجارية، حيث بلغت كا^٢ ٤٣,٣٣ وهي قيمة

دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,٢٨

٣. هناك علاقة ارتباطية بين إدراك وضوح الفكرة المحورية وتكوين اتجاه ايجابي إزاء العلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = ١٨,٤$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,١٩

٤. لم يثبت من التحليل وجود علاقة ارتباطية بين إدراك وضوح الفكرة المحورية وانغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = ١,٢٢$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥

٥. هناك علاقة ارتباطية بين إدراك اتساق الفكرة المحورية للاتصالات التسويقية وتذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضورها فى ذهنه، حيث إن قيمة $\chi^2 = ٥٣,٢$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,٣١

٦. ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين إدراك إتساق الفكرة المحورية وإيجابية الإرتباطات بالعلامة التجارية، حيث بلغت χ^2 ٤٤,٧ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,٢٩

٧. هناك علاقة ارتباطية بين إدراك إتساق الفكرة المحورية وتكوين اتجاه ايجابي إزاء العلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = ١١,٣$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,١٥

٨. لم يثبت من التحليل وجود علاقة ارتباطية بين إدراك إتساق الفكرة المحورية وانغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = ٢,٠٤$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥

٩. لم يثبت التحليل وجود علاقة ارتباطية بين إدراك واقعية الفكرة المحورية وتذكر العلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = ٢,٦$ وهى دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥

١٠. ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين إدراك واقعية الفكرة المحورية وإيجابية الإرتباطات بالعلامة التجارية، حيث بلغت χ^2 ١١,٧ وهى قيمة دالة

عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,١٥

١١. هناك علاقة ارتباطية بين إدراك واقعية الفكرة المحورية وتكوين اتجاه ايجابي إزاء العلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 14,2$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,١٧

١٢. لا توجد علاقة ارتباطية بين إدراك واقعية الفكرة المحورية وانغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 1,9$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥

١٣. هناك علاقة ارتباطية بين نمط التركيز المدرك للفكرة المحورية وتذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضروها فى ذهنه، حيث إن قيمة $\chi^2 = 32,6$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,٢٥

١٤. ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين إدراك تركيز الفكرة على المستهلك وإيجابية الإرتباطات بالعلامة التجارية، حيث بلغت $\chi^2 = 20,12$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,٢٠

١٥. هناك علاقة ارتباطية بين إدراك تركيز الفكرة المحورية على المستهلك وتكوين اتجاه ايجابي إزاء العلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 53,8$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,٣١

١٦. ثبت من التحليل وجود علاقة ارتباطية بين نمط التركيز المدرك للفكرة وانغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 19,3$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,١٩

١٧. هناك علاقة ارتباطية بين إدراك أصالة الفكرة المحورية وتذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضروها فى ذهنه، حيث إن قيمة $\chi^2 = 65,5$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق ٠,٣٤

١٨. ثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة بين إدراك أصالة الفكرة المحورية وإيجابية الارتباطات بالعلامة التجارية، حيث بلغت $Ka^2 = 28,1$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,23$.

١٩. هناك علاقة ارتباطية بين إدراك أصالة الفكرة المحورية وتكوين اتجاه ايجابي إزاء العلامة التجارية، حيث إن قيمة $Ka^2 = 14,3$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,17$.

٢٠. ثبت من التحليل وجود علاقة ارتباطية بين إدراك أصالة الفكرة المحورية وانغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية، حيث إن قيمة $Ka^2 = 13,7$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,16$.

٢١. هناك علاقة ارتباطية بين إدراك طبيعة المعانى المتضمنة فى الفكرة المحورية وتذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضروها فى ذهنه، حيث إن قيمة $Ka^2 = 97,2$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,04$.

٢٢. ثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة بين إدراك المعانى الثقافية المتضمنة فى الفكرة المحورية وإيجابية الارتباطات بالعلامة التجارية، حيث بلغت $Ka^2 = 87,4$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,39$.

٢٣. هناك علاقة ارتباطية بين إدراك المعانى الثقافية المتضمنة فى الفكرة المحورية وتكوين اتجاه ايجابي إزاء العلامة التجارية، حيث إن قيمة $Ka^2 = 39,3$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,27$.

٢٤. لم ثبت من التحليل وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المعانى المتضمنة فى الفكرة ومستوى انغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية، حيث إن قيمة $Ka^2 = 1,88$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من $0,05$.

وبالنظر لنتائج اختبارات الفروض الفرعية السابقة يمكن القول أنه قد ثبتت صحة الفرض الرئيس الأول، حيث يختلف مستوى فعالية الفكرة الإبداعية للاتصالات التسويقية باختلاف السمات والخصائص المدركة لتلك الفكرة. ويمكن عرض عدد من التوصيات في ضوء ما أثبتته اختبارات الفرض الأول وذلك على النحو التالي:

- التأكيد على أهمية وضوح الفكرة المحورية لارتباطها بتذكر العلامة التجارية، والإرتباطات الإيجابية بها، وكذلك تكوين اتجاه إيجابي إزاء تلك العلامة. ويمكن دعم وضوح الفكرة المحورية من خلال الاختبار القبلي لها وقياس مدى وضوحها لدى عينة ممثلة للجمهور المستهدف.
- ضرورة الحرص على اتساق الفكرة المحورية مع معالم هوية العلامة التجارية، من خلال استعراض وفهم تلك المعالم وتوليد أفكار تؤكد عليها وتدعمها. هنا تبرز أهمية الملخص الإبداعي الذي يعتبر خارطة طريق لكل مبدع لتوليد الأفكار المحورية داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- لدعم العواطف الإيجابية إزاء العلامة التجارية، يجب الاهتمام بتوليد أفكار إبداعية واقعية، فقد أثبت الاختبار الإحصائي وجود علاقة بين واقعية الأفكار المحورية وتكوين ارتباطات واتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية.
- أكدت نتائج الإختبارات أهمية وجدوى تركيز الفكرة المحورية على المستهلك أكثر من تركيزها على سمات وصفات العلامة التجارية. فالتركيز على المستهلك سرعان ما يدعم علاقته بالعلامة التجارية ويزيد من درجة تذكره لها واتجاهه الإيجابي نحوها، وكذلك إنغماسه في أنشطة مرتبطة بها.
- الأفكار الأصيلة، غير المكررة، وغير التقليدية هي التي تحقق مردود أعلى بالنظر لعلاقتها بتذكر العلامة التجارية والاتجاه نحوها. ويقدر الجمهور الأفكار الخصبة التي تثير إعجابه وسرعان ما يسعى نحو مزيد من الإنغماس في العلامات التجارية التي تتجج أفكارها في تأكيد الارتباطات غير النمطية بالعلامة التجارية.
- من المفيد أكثر أن تتضمن الفكرة المحورية معانى ثقافية بدلاً من المعانى الوظيفية التي ترتبط بأداء وخصائص العلامة التجارية. المعانى الثقافية تدعم الجوانب الذهنية والوجدانية لدى الجمهور المستهدف، لأنها تركز على ما ينال تقديره واحترامه ويرتبط لديه بأمر لها قيمة أعمق.

- من المفيد تضمين كل الصفات السابقة للأفكار المحورية داخل قائمة تحقق لاختبار الأفكار والتأكد من جودة الناتج الإبداعي.

وفيما يتعلق بالفرض الأول للدراسة، فقد أكدت النتائج السابقة نتائج الدراسات السابقة فيما يخص سمات الفكرة المحورية الناجحة. اتسقت نتائج الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على ضرورة أن تتضمن سمات الالتي تتسم الفكرة المحورية بالعديد من السمات أبرزها: الوضوح، الواقعية، الأصالة، التركيز على المستهلك، وتضمينها معاني ثقافية.

ونظراً لأن الإنغماس يرتبط بجوانب سلوكية، كان من الصعب إثبات وجود علاقة معنوية بين سمات الفكرة المحورية ومستوى الإنغماس لدى الجمهور. ويتأثر الإنغماس بالعديد من العوامل التي ترتبط بمجال الخبرة المباشرة للمستهلك ونوعية علاقاته ونمط حياته وغيرها من العوامل الأخرى التي لا تقتصر على الفكرة المحورية.

نتائج اختبار الفرض الثاني:

يختلف مستوى فعالية الفكرة الإبداعية للاتصالات التسويقية (التذكر- الارتباطات - الإتجاه- الإنغماس)، باختلاف علاقة الجمهور بتلك الفكرة (الإعجاب بالفكرة- الحرص على مناقشة الفكرة مع آخرين- إدراك أن الفكرة واقعية- الإتجاه إزاء الفكرة). لاختبار هذا الفرض تم التحقق من صحة عدد من الفروض الفرعية. يلخص الجدول التالي نتائج الاختبار الإحصائي لكل فرض فرعي:

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار الفرض الثاني

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة كا ^٢	معامل التوافق	P
(١)	الإعجاب بالفكرة	التذكر	٩٦,٦	٠,٤٠	> ٠,٠٥
(٢)	الإعجاب بالفكرة	الإرتباطات	٦٧,٢	٠,٣٤	> ٠,٠٥
(٣)	الإعجاب بالفكرة	الإتجاه	٥٤,٥	٠,٣١	> ٠,٠٥
(٤)	الإعجاب بالفكرة	الإنغماس	١٨,٢٣	٠,١٩	> ٠,٠٥
(٥)	مناقشة الفكرة	التذكر	٩٨,٣	٠,٤١	> ٠,٠٥
(٦)	مناقشة الفكرة	الارتباطات	٣٩,٢	٠,٢٧	> ٠,٠٥
(٧)	مناقشة الفكرة	الإتجاه	٢٣,١	٠,٢١	> ٠,٠٥
(٨)	مناقشة الفكرة	الإنغماس	٤٥,٩	٠,٢٩	> ٠,٠٥
(٩)	الإتجاه إزاء الفكرة	التذكر	٧٧,٥	٠,٣٧	> ٠,٠٥
(١٠)	الإتجاه إزاء الفكرة	الإرتباطات	٤٥,٨	٠,٢٩	> ٠,٠٥
(١١)	الإتجاه إزاء الفكرة	الإتجاه	٧٨,٤	٠,٣٧	> ٠,٠٥
(١٢)	الإتجاه إزاء الفكرة	الإنغماس	١٩,١	٠,١٩	> ٠,٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

١. هناك علاقة ارتباطية بين الإعجاب بالفكرة المحورية وتذكر العلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 96,6$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,40$.
٢. ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين الإعجاب بالفكرة المحورية وإيجابية الارتباطات بالعلامة التجارية، حيث بلغت $\chi^2 = 67,2$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,34$.
٣. هناك علاقة ارتباطية بين الإعجاب بالفكرة المحورية وتكوين اتجاه ايجابي إزاء العلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 54,5$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,31$.
٤. ثبت من التحليل وجود علاقة ارتباطية بين الإعجاب بالفكرة المحورية وانغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 18,23$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,19$.
٥. هناك علاقة ارتباطية بين الحرص على مناقشة الفكرة المحورية مع آخرين وتذكر العلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 98,3$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,41$.
٦. ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين الحرص على مناقشة الفكرة المحورية مع آخرين وإيجابية الارتباطات بالعلامة التجارية، حيث بلغت $\chi^2 = 39,2$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,27$.
٧. هناك علاقة ارتباطية بين الحرص على مناقشة الفكرة المحورية مع آخرين وتكوين اتجاه ايجابي إزاء العلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 23,1$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,21$.
٨. ثبت من التحليل وجود علاقة ارتباطية بين الحرص على مناقشة الفكرة المحورية مع آخرين وانغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 45,9$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,29$.

٩. هناك علاقة ارتباطية بين الإتجاه إزاء الفكرة المحورية وتذكر الجمهور للعلامة التجارية وحضروها فى ذهنه، حيث إن قيمة $\chi^2 = 77,5$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,37$

١٠. ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين الإتجاه إزاء الفكرة المحورية وإيجابية الإرتباطات بالعلامة التجارية، حيث بلغت $\chi^2 = 45,8$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,29$

١١. هناك علاقة ارتباطية بين الإتجاه الإيجابى إزاء الفكرة المحورية وتكوين اتجاه ايجلبى إزاء العلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 78,4$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,37$

١٢. ثبت من التحليل وجود علاقة ارتباطية بين الإتجاه إزاء الفكرة المجورية وانغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية، حيث إن قيمة $\chi^2 = 19,1$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق $0,19$

ومما سبق يمكن قبول الفرض الثانى القائل:

يختلف مستوى فعالية الفكرة الإبداعية للاتصالات التسويقية (التذكر- الإرتباطات - الإتجاه- الإنغماس)، باختلاف علاقة الجمهور بتلك الفكرة (الإعجاب بالفكرة- الحرص على مناقشة الفكرة مع آخرين- الإتجاه إزاء الفكرة). وتتسق نتائج اختبارات الفرض الثانى مع نتائج الدراسات السابقة التى ارتبطت بتذوق الجمهور للعمل الإبداعى وتأثير قبوله للأفكار الإبداعية على فاعليتها المرتبطة بالجوانب الذهنية والوجدانية. يمكن عرض عدد من التوصيات فى ضوء ما أثبتته اختبارات الفرض الثانى وذلك على النحو التالى:

- يزيد إعجاب الجمهور بالفكرة من درجة فاعليتها التى ترتبط بعلاقتها بزيادة درجة تذكر العلامة التجارية، وكذلك زيادة الإرتباطات الإيجابية بتلك العلامة وتكوين اتجاهات إيجابية إزاءها، وتحفيز انغماس المستهلك فى أنشطة مرتبطة بتلك العلامة. ويمكن زيادة إعجاب الجمهور بالفكرة من خلال دعم أصالتها وتضمينها معانى غير مألوفة وغير نمطية.

- من المفيد تشجيع نقاش إيجابي للفكرة المحورية في أوسط الجمهور المستهدف، فالنقاش الإيجابي يزيد من قوة علاقة الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية. ويمكن تحفيز نقاش إيجابي للفكرة عن طريق تركيزها على المستهلك وتضمينها معانى وقيم ثقافية تنال إعجابه وتقديره.
- الإهتمام ببناء اتجاه إيجابي إزاء الفكرة المحورية لعلاقته بالإتجاه إزاء العلامة التجارية. المستهلك يستهلك اتصالات العلامة التجارية، تماماً مثلما يستهلك المنتج، ولذلك لا يتوافر لديه الاستعداد الكافى بينهما. ويمكن بناء اتجاه إيجابي نحو الفكرة المحورية من خلال التأكد من صلاحيتها قبل التنفيذ والاهتمام باختبارها.

خاتمة الدراسة

من خلال تتبع ماهية الإبداع وطبيعة عملية ابتكار الأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية التى تعبر حدود الإعلان والعلاقات العامة إلى كافة عناصر المزيج الاتصالى التسويقي، ومدى وجودها من عدمه فى واقع الممارسة العملية للترويج للعلامات التجارية فى السوق المصرى، فقد أوضحت نتائج الدراسة أن الإبداع يقدم أفكاراً بمثابة حلول لمشكلات وأنه لا بد أن تتوافر فى تلك الأفكار شروط الجودة والأصالة والمنفعة. ومن خلال الرصد اتضح أن من أبرز مقومات الإبداع داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة التركيز على احتياجات وظروف ونمط حياة الجمهور المستهدف. وكان من أبرز الأسس التى يبنى عليها العمل الإبداعى داخل صناعة الاتصالات التسويقية صياغة المشكلة وتحديد غرض الاتصالات بدقة وجمع وتحليل المعلومات ذات الصلة.

وفيما يتعلق بالكفاءات المسؤولة عن الابتكار داخل صناعة الاتصالات التسويقية، فقد تم رصد أبرز سمات المبدع فى مجال الاتصالات التسويقية وكذلك طبيعة الأدوار والاختصاصات ومراحل عملية الابتكار.

كما سعت الدراسة لاختبار تأثير عدد من العوامل على فاعلية الأفكار الإبداعية، وذلك من خلال بحث تأثير مجموعة من العوامل التى يرتبط بعضها بإدراك الجمهور للفكرة الإبداعية، وعوامل أخرى ترتبط بعلاقة الجمهور بتلك الفكرة. وقد ثبتت صحة الفرض الرئيس الأول فى الجانب الأكبر منه، حيث يختلف مستوى فاعلية الفكرة الإبداعية للاتصالات التسويقية باختلاف السمات والخصائص المدركة لتلك الفكرة. كما تم قبول الفرض الثانى القائل باختلاف مستوى فاعلية الفكرة الإبداعية للاتصالات

التسويقية (التذكر- الارتباطات - الإتجاه- الإنغماس)، باختلاف علاقة الجمهور بتلك الفكرة (الإعجاب بالفكرة- الحرص على مناقشة الفكرة مع آخرين- الإتجاه إزاء الفكرة).

ولم يثبت من التحليل الإحصائي للبيانات وجود علاقة بين إدراك وضوح الفكرة، إدراك اتساقها، إدراك واقعيته، وإدراك المعانى المتضمنة فيها ومستوى انغماس الجمهور فى أنشطة مرتبطة بالعلامة التجارية. كما لم يثبت التحليل وجود علاقة بين إدراك واقعية الفكرة المحورية وتذكر العلامة التجارية.

وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات التى سعت لوصف عملية الخلق والإبتكار داخل صناعة الاتصالات التسويقية فى مصر من وجهة نظر الخبراء، بالإضافة إلى محاولة تقديم إجابات حول مدى وجود أفكار إبداعية تتجاوز حدود الإعلان ليتم تنفيذها عبر عناصر المزيج الاتصالى التسويقى، بالإضافة إلى تقديم مؤشرات تتعلق بفاعلية تلك الأفكار الإبداعية من خلال تأثيرها على العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية. وفى النهاية، أوضحت نتائج الدراسة أن صناعة الاتصالات التسويقية فى مصر لا تقل تطوراً عن مثيلاتها فى دول أخرى متقدمة بالنظر لما تعكسه إجابات الخبراء والممارسين من فهم واضح لعملية الإبداع، سمات وخصائص الفكرة المحورية للاتصالات التسويقية المتكاملة، وكذلك مداخل توليد تلك الأفكار.

- (1) Duncan, T. (2002), **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands**, (New York: McGraw-Hill), p. 43.
- (2) Robert J. Allio, (2009) "Leadership – the five big ideas", **Strategy & Leadership**, Vol. 37 Iss: 2, pp.4 – 12.
- (3) Leonard L. Berry , (2016) "Revisiting “big ideas in services marketing” 30 years later", **Journal of Services Marketing**, Vol. 30 Iss: 1, pp.3 - 6
- (4) Audhesh Paswan, (2012) "Coolfarming: Turn Your Great Idea into the Next Big Thing", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss: 2, pp.148 - 148
- (5) Kristin M. McGillicuddy, (2005) "Free Prize Inside! The Next Big Marketing Idea (1st edition)", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22 Iss: 4, pp.234 - 235
- (6) Christine D. Reid, (2009) "Little Book of Big Ideas: Business", **Reference Reviews**, Vol. 23 Iss: 4, pp.21 - 21.
- (7) Mohamed Yamin , Adriel K.S. Sim , (2016) "Critical success factors for international development projects in Maldives: Project teams’ perspective", **International Journal of Managing Projects in Business**, Vol. 9 Iss: 3, pp.481 - 504
- (8) John A. Parnell, (2010) "Strategic clarity, business strategy and performance", **Journal of Strategy and Management**, Vol. 3 Iss: 4, pp.304 - 324.
- (9) Check Teck Foo , (2015) "Innovation: pursuit for originality", **Chinese Management Studies**, Vol. 9 Iss: 1
- (10) Holger Berg, Vesa Taatila, Christine Volkmann, (2012) "Fostering creativity – a holistic framework for teaching creativity", **Development and Learning in Organizations: An International Journal**, Vol. 26 Iss: 6, pp.5 - 8
- (11) Emmanuel M. Kalargiros, Michael R. Manning (2015), Divergent Thinking and Brainstorming in Perspective: Implications for Organization Change and Innovation, in Abraham B. (Rami) Shani, Debra A. Noumair (ed.) Research in Organizational Change and

-
- Development (Research in Organizational Change and Development, Volume 23) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.293 - 327
- (12) Stephen A. Butler, (2010) "Solving business problems using a lateral thinking approach", **Management Decision**, Vol. 48 Iss: 1, pp.58 - 64
- (13) Clive Boddy, (2012) "The Nominal Group Technique: an aid to Brainstorming ideas in research", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 15 Iss: 1, pp.6 - 18
- (14) Yuri Martens, (2011) "Creative workplace: instrumental and symbolic support for creativity", **Facilities**, Vol. 29 Iss: 1/2, pp.63 - 79
- (15) Gro Ellen Mathisen, Ståle Einarsen, Reidar Mykletun, (2012) "Creative leaders promote creative organizations", **International Journal of Manpower**, Vol. 33 Iss: 4, pp.367 - 382
- (16) Nuria Nadal-Burgues , Eduard Bonet , (2016) "Managing research projects: the rhetoric of judgment as a source of creativity", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 29 Iss: 1, pp.46 - 58
- (17) Rodoula H. Tsiotsou , (2013) "Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects", **Journal of Services Marketing**, Vol. 27 Iss: 6, pp.458 – 471
- J. Alberto Castañeda, Miguel A. Rodríguez, Teodoro Luque, (2009) "Attitudes' hierarchy of effects in online user behaviour", **Online Information Review**, Vol. 33 Iss: 1, pp.7 - 21
- (18) Dilip Roy , Saikat Banerjee , (2014) "Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 Iss: 3, pp.207 - 219
- (19) Elyria Kemp, Carla Y. Childers, Kim H. Williams, (2012) "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss: 7, pp.508 - 515
- (20) Maria Teresa Cuomo, Gerardo Metallo, Debora Tortora, Mario Testa, Philip J. Kitchen, (2009) "Building brand equity: the genetic coding of Mediterranean brands", **EuroMed Journal of Business**, Vol. 4 Iss: 3, pp.237 - 253

-
- (21) Anne Maarit Jalkala , Joonas Keränen , (2014) "Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 29 Iss: 3, pp.253 - 264
- (22) Florence Kremer, Catherine Viot, (2012) "How store brands build retailer brand image", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 40 Iss: 7, pp.528 - 543
- (23) Jumiaty Sasmita , Norazah Mohd Suki , (2015) "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 43 Iss: 3, pp.276 - 292
- (24) Joyce M. Wolburg, (2014) "Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Iss: 4, pp.331 - 332
- (25) Antonio S Williams , Paul M Pedersen , Patrick Walsh , (2012) "Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States: extending spectator sports branding conceptualisations and dimensions to participatory sports", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 14 Iss: 1, pp.29 - 45
- (26) Elyria Kemp, My~ Bui, (2011) "Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 28 Iss: 6, pp.429 - 437
- (27) Jing Theng So, Andrew Grant Parsons, Sheau-Fen Yap, (2013) "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 17 Iss: 4, pp.403 - 423
- (28) Fatemeh Shafaei , Badaruddin Mohamed , (2015) "Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 9 Iss: 1, pp.54 - 67
- (29) Aihwa Chang, Sara H. Hsieh, Timmy H. Tseng, (2013) "Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM", **Internet Research**, Vol. 23 Iss: 4, pp.486 - 506

-
- (30) Tom Abeles, (2007) "The next big idea?", **On the Horizon**, Vol. 15 Iss: 4, pp.265 – 268
- (31) Robert J. Allio, (2006) "Strategic thinking: the ten big ideas", **Strategy & Leadership**, Vol. 34 Iss: 4, pp.4 – 13
- (32) Stephen Ball, Judith Mudd, Marie Oxley, Mike Pinnock, Hazel Qureshi, Elinor Nicholas, (2004) "Make Outcomes your Big Idea: Using Outcomes to Refocus Social Care Practice and Information", **Journal of Integrated Care**, Vol. 12 Iss: 5, pp.13 – 19
- (33) Shaun Powell, (2008) "The management and consumption of organisational creativity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25 Iss: 3, pp.158 - 166
- (34) Elaine M. Wong, Laura J. Kray, Adam D. Galinsky, Keith D. Markman (2009), Stimulating creativity in groups through mental simulation, in Elizabeth A. Mannix, Jack A. Goncalo, Margaret A. Neale (ed.) Creativity in Groups (Research on Managing Groups and Teams, Volume 12) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.111 - 134
- (35) D. Scott DeRue, Brent D. Rosso (2009), Toward a theory of rapid creativity in teams, in Elizabeth A. Mannix, Jack A. Goncalo, Margaret A. Neale (ed.) Creativity in Groups (Research on Managing Groups and Teams, Volume 12) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.195 - 228
- (36) Jack A. Goncalo, Verena Krause (2010), Being different or being better?: Disentangling the effects of independence and competition on group creativity, in Shane R. Thye, Edward J. Lawler (ed.) Advances in Group Processes (Advances in Group Processes, Volume 27) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.129 - 157
- (37) Jeffery D. Houghton, Trudy C. DiLiello, (2010) "Leadership development: the key to unlocking individual creativity in organizations", **Leadership & Organization Development Journal**, Vol. 31 Iss: 3, pp.230 - 245
- (38) Jarna Heinonen, Ulla Hytti, Pekka Stenholm, (2011) "The role of creativity in opportunity search and business idea creation", **Education + Training**, Vol. 53 Iss: 8/9, pp.659 - 672

-
- (39) Gro Ellen Mathisen, Ståle Einarsen, Reidar Mykletun, (2012) "Creative leaders promote creative organizations", **International Journal of Manpower**, Vol. 33 Iss: 4, pp.367 - 382
- (40) Andy Penaluna, Kathryn Penaluna, (2009) "Assessing creativity: drawing from the experience of the UK's creative design educators", **Education + Training**, Vol. 51 Iss: 8/9, pp.718 - 732
- (41) Loong Wong, (2008) "Managing for "creativity": MBAs and the transfer of creativity?", **Chinese Management Studies**, Vol. 2 Iss: 2, pp.122 - 141
- (42) Chao-Sen Wu, Cheng-Jong Lee, LiFen Tsai, (2012) "Influence of creativity and knowledge sharing on performance", **Journal of Technology Management in China**, Vol. 7 Iss: 1, pp.64 - 77
- (43) Knut Boge, (2012) "How to facilitate the learning of creativity: thinking "outside the box" and beyond textbook solutions", **Development and Learning in Organizations: An International Journal**, Vol. 26 Iss: 6, pp.14 - 16
- (44) Taewon Suh , Vishag Badrinarayanan , (2014) "Proximal and distal influences on project creativity in international marketing teams", **International Marketing Review**, Vol. 31 Iss: 3, pp.283 - 307
- (45) Taewon Suh, Jae C. Jung, Bruce L. Smith, (2012) "Learning creativity in the client-agency relationship", **The Learning Organization**, Vol. 19 Iss: 5, pp.428 - 439
- (46) Katerina K. Sarri, Ioannis L. Bakouros, Eugenia Petridou, (2010) "Entrepreneur training for creativity and innovation", **Journal of European Industrial Training**, Vol. 34 Iss: 3, pp.270 - 288
- (47) Pierre Saulais, Jean-Louis Ermine, (2012) "Creativity and knowledge management", **VINE**, Vol. 42 Iss: 3/4, pp.416 - 438
- (48) Gergely Nyilasy , Robin Canniford , Peggy J. Kreshel , (2013) "Ad agency professionals' mental models of advertising creativity", **European Journal of Marketing**, Vol. 47 Iss: 10, pp.1691 - 1710
- (49) Eleni Giannopoulou , Lidia Gryszkiewicz , Pierre-Jean Barlatier , (2014) "Creativity for service innovation: a practice-based

-
- perspective", **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 24 Iss: 1, pp.23 – 44
- (50) Albert Caruana, (2002) "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", **European Journal of Marketing**, Vol. 36 Iss: 7/8, pp.811 - 828
- (51) Joo Young Kim, (2003) "Communication message strategies for brand extensions", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 12 Iss: 7, pp.462 - 476
- (52) John Sterling, (2003) "Translating strategy into effective implementation: dispelling the myths and highlighting what works", **Strategy & Leadership**, Vol. 31 Iss: 3, pp.27 - 34
- (53) H.C. Susan Tai, (2004) "The relationship of cultural values and message strategies in service advertising", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 22 Iss: 4, pp.438 – 454
- (54) Călin Gurău, Adriana Serban, (2005) "The anatomy of the product recall message: The structure and function of product recall messages published in the UK press", **Journal of Communication Management**, Vol. 9 Iss: 4, pp.326 - 338
- (55) Susanne Padel, Carolyn Foster, (2005) "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food", **British Food Journal**, Vol. 107 Iss: 8, pp.606 – 625
- (56) Olof Holm, (2006) "Integrated marketing communication: from tactics to strategy", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 11 Iss: 1, pp.23 - 33
- (57) Manto Gotsi, Alan M. Wilson, (2001) "Corporate reputation: seeking a definition", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 6 Iss: 1, pp.24 - 30
- (58) Karen Hyllegard, Jennifer Ogle, Ruoh-Nan Yan, (2009) "The impact of advertising message strategy – fair labour v. sexual appeal – upon Gen Y consumers' intent to patronize an apparel retailer", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 13 Iss: 1, pp.109 – 127

-
- (59) Joan M. Phillips, Thomas J. Reynolds, Kate Reynolds, (2010) "Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development", **European Journal of Marketing**, Vol. 44 Iss: 3/4, pp.310 - 330
- (60) Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell, (2011) "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", **European Journal of Marketing**, Vol. 45 Iss: 6, pp.882 - 909
- (61) Paul C.S. Wu, Yun-Chen Wang, (2011) "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 23 Iss: 4, pp.448 - 472
- (62) Craig E. Carroll , Nell C. Huang-Horowitz , Brooke Weberling McKeever , Natalie Williams , (2014) "Key messages and message integrity as concepts and metrics in communication evaluation", **Journal of Communication Management**, Vol. 18 Iss: 4, pp.386 – 401
- (63) Courtney Cucchiara , Soyeon Kwon , Sejin Ha , (2015) "Message framing and consumer responses to organic seafood labeling", **British Food Journal**, Vol. 117 Iss: 5, pp.1547 - 1563
- (64) Raj Arora, (2007) "Message framing strategies for new and mature products", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16 Iss: 6, pp.377 - 385

(٦٥) ضمت هيئة محكمي استمارة الاستبيان:

- أ. د/ طلعت أسعد : أستاذ التسويق والإعلان بكلية التجارة – جامعة المنصورة.
- أ. د/ عثمان العربي : أستاذ العلاقات العامة بكلية الآداب- جامعة الملك سعود.
- د/ حمد الموسى: أستاذ الاتصالات التسويقية المساعد بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.