

فريدة فلاك<sup>1</sup>  
عبد الكريم هاجر مسعود<sup>2</sup>

## الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثلوث الإقناع والتجديد وفعالية التجسيد

### ملخص:

تعد العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والإبداع علاقة وطيدة، حيث يخلق الإبداع مزيدا من الالهام والتطور والتحسين في هذا المجال، ولا يمكننا الحديث عن إشهار تلفزيوني جيد يجذب الأنظار دون ذكر مفهوم الابداع لاستحدثاته طرق وسبل ومناهج جديدة تساعد على تحسين جودة رسائله الإعلانية.

**كلمات مفتاحية:** الإبداع، الإشهار، الاختراع، التكنولوجيا، التفوق والتميز في الأداء.

### Résumé

La relation entre publicité télévisée et créativité est une relation étroite, la créativité donne plus d'inspiration, de développement et d'amélioration dans ce domaine, on ne peut pas parler d'une bonne publicité télévisée sans évoquer le concept de créativité et son rôle dans l'amélioration de la qualité de ses messages publicitaires.

**Mots-clés:** créativité, innovation, invention, technologie, excellence et performance.

### مقدمة:

الإشهار التلفزيوني علم وفن بحد ذاته فهو لا يختصر على الرسم والصور والأفلام القصيرة أو التنسيق، وإنما يدخل في إطار الإبداع والتفكير والتأثير، فإذا كانت مهمة الإشهار التلفزيوني هي التأثير على تفكير المتلقي بطريقة معينة؛ وهي عملية جذب الأشخاص وترك انطباع ايجابي أو سلبي في العقل البشري، فالعملية الفنية والتقنية لها التأثير المباشر في عملية تخزين المعلومات وإعادة تدويرها وبرمجتها بحسب الحاجة، فالإشهار هو واحد من المحركات الأكثر ديناميكية في عملية البيع في جميع أنحاء العالم هو الذي يبرر من بين كبار المنافسين محققا انطباعا ايجابيا لدى الجمهور المستهدف، بجذب انتباهه وصولا لبيع المنتج أو الخدمة، وبالتالي تتحقق بذلك الأهداف الاتصالية التسويقية للعميل، فالإبداع في الإشهار يتركز دوره وقدرته على تقديم حلول جوهرية وأفكار فريدة ومناسبة كحلول للمشاكل التسويقية، كما يعتبر ركيزة أساسية في النجاح الإعلاني.

### أولا: الاطار المفاهيمي للإبداع

إن مصطلح الإبداع يعد من بين أكثر المصطلحات شيوعا في الوقت الراهن في أدبيات الإدارة، ولقد تعددت تعريفات الإبداع لدى الباحثين وفقا لرؤية كل باحث، أو المنظور الذي يرى الإبداع كظاهرة في إطاره وتختلف تلك الاتجاهات في تناولها لمفهوم الإبداع، فمنها على سبيل المثال من استند إلى السمات الشخصية للمبدع ومنهم من استند إلى مراحل العملية الإبداعية والنتائج الإبداعية لها كأساس لمفهوم الإبداع.

1 المؤلف المرسل: أ فريدة فلاك ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الإيميل: Faridaf2800@gmail.com

2 المؤلف المرسل: أ عبد الكريم هاجر مسعود ، جامعة المسيلة ، الإيميل: hadjer2909@yahoo.fr

## تعريف الإبداع:

المعنى اللغوي للإبداع<sup>1</sup> يرتبط بلسان قدماء العرب على أن أصل الكلمة هي الابتداء أو البدعة<sup>2</sup>، مما يعني إحداث شيء على غير مثال سابق، ويمكن القول أن الإبداع هو الإتيان بشيء جديد ومبتكر وغير مألوف.

**اصطلاحا:** فقد ظهر مصطلح الإبداع في الثلاثينيات من القرن الماضي على يد الاقتصادي schumpeter joserh الذي عرف الإبداع كما يلي: «الإبداع هو الحصلة الناتجة عن إنشاء طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى التغيير في مكونات المنتج وكيفية تصميمه»، كما أشار schumpeter شومبتر إلى خمسة أنواع من الإبداع وهي:<sup>3</sup>

- تقديم إنتاج جديد؛
- تقديم طريقة إنتاج جديدة؛
- دخول سوق جديد؛
- مصدر جديد للمواد الأولية؛
- تنظيم جديد للإنتاج.

كما أن الإبداع عبارة عن مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصيلة ومفيدة للفرد والشركة/المؤسسة والمجتمع والعالم.

## أنواع الإبداع:

للإبداع عدة أنواع نذكر منها على سبيل المثال:

**الإبداع الفني:** ويتمثل في الناحية الفنية (الجمالية) التي تضاف إلى السلع والخدمات مثل إظهار السلعة والوظائف التي تؤديها والحاجات التي تشبعها.

**الإبداع التعبيري:** ويعني الطريقة التلقائية التي يتميز بها شخص معين في عمل شيء ما أو مزاولته مهنة أو ممارسة فن من الفنون.

**الاستحداثات:** وهو استخدام شيء موجود فعلا ولكنه يطبق في مجال جديد، أي أنه يتم فهم المبادئ والأسس التي وضعها السابقون وإعادة تطويرها والبناء عليها.

**الإبداع المركب:** وهو يمثل تجميع غير عادي بين الأشياء فمثلا أخذ أفكار مختلفة وتوضع في نموذج واحد للوصول إلى معلومات جديدة.

**الاختراع:** ويعني استحداث شيء جديد لأول مرة غير أن عناصره والأجزاء التي يتكون منها موجودة من قبل

ولكن تم إدخال تعديل تقني عليها يجعلها تأخذ شكلا جديدا وتؤدي مهمة مميزة مثل (اختراع الكمبيوتر).

### مستويات الابداع :

للإبداع العديد من المستويات ولعل أهمها ما يلي: <sup>4</sup>

**الإبداع على مستوى الفرد:** ويتم تحقيقه من قبل الأفراد ذوي القدرات والسمات الإبداعية ومن أهم خصائص الفرد المبدع هي: المعرفة، التعليم، الذكاء، صاحب روح مخاطرة ومثابر وعالي الدافعية، كذلك تكون طفولته قد اتسمت بالتنوع إضافة إلى ميله للتفاعل وتبادل الآراء. ومن سمات المبدع أيضا ما يلي:

- الميل نحو الفضول وحب الاطلاع وحبه للتطور.
- ذو معرفة وتلقائية.
- شفافيته تجاه المشكلات.
- وضوح الرؤية لديه.

### الأصالة أي: التحرر من النزعة التقليدية والتطورات الشائعة.

رغم هذا كله إلا أنه لا يوجد تطور واحد حول صفات المبدع بين جميع الكتاب، ولكن يشتركون في بغض السمات أهمها: حب الاطلاع، المثابرة، الثقة في النفس، والاستقلالية في الحكم، تحمل الغموض، القدرة علي تحمل المخاطرة، وعدم الانصياع.

**الإبداع علي مستوى الجماعة:** وهو نمط يتم تحقيقه أو التوصل اليه من قبل الجماعة سواء كانت (قسم، إدارة، لجنة)، وإبداع الجماعة يفوق كثيرا مجموع الإبداعات الفردية للأعضاء، ويعود ذلك نتيجة للتفاعل فيما بينهم وتبادل الرأي والخبرة ومساعدة بعضهم البعض وغيرها، كما أن الإبداع الجماعي يتأثر بعدة عوامل أساسية منها: الرؤية: عندما يكون هناك قيم متقاسمة واضحة بين الأفراد ويولد تودد في التصور والفكر فكل ذلك يساعد في هذه العملية.

**الاهتمام بالتفوق والتميز في الأداء:** وهذا يشجع على خلق وإيجاد المناخ المناسب الذي يسمح للإفراد بتقسيم إجراءات العمل.

**البيئة والمناخ والواقع المعيشي:** يشجعان الأفراد على التفكير في الأفكار السليمة وهذا ما يعزز الإبداع الناجح.

**المساندة والدعم والمؤازرة:** فحتى يكون للإبداع صدى وتبلور يجب أن يكون هناك مناخ مساعد وخاصة من ناحية الدعم و المساندة لعملية التغيير. <sup>5</sup>

**الإبداع على مستوى المنظمة:** إن الإبداع على مستوى المنظمات المعاصرة لم يعد قضية كمالية أو هامشية،

بل أصبح ضرورة لازمة ولا يمكن للمنظمة أن تتخلى عنه، وحتى يكون الإبداع في المنظمة يتطلب توافر جملة من الشروط وهي:

- إلزامية الاعتقاد أن الريادة والإبداع تأتي من خلال أشخاص ذوي تفكير عميق.
- إدراك وتعلم حل المشكلات بصورة إبداعية وهذا يعني تكيف التفكير وتشجيعه
- ليكون أكثر مرونة وسلام.
- ضرورة تنمية المهارات والقدرات الإبداعية في إيجاد المشكلات وتعزيزها وذلك يساعد على تنمية المهارات الإبداعية لاكتشاف المشكلات وهي التعود على التفكير المطلق والشامل.
- ضرورة تنمية المهارات الإبداعية في صنع المشكلات أو بنائها.

#### أهمية الإبداع: تتمثل أهمية الإبداع فيما يلي:<sup>6</sup>

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي تخضع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى القطاعات والإدارات والمجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى زبائنها؛
- يساعد على ابتكار سبل لتفعيل وزيادة حجم وقيمة المبيعات؛
- يساهم في بلوغ فعالية المؤسسة.

#### مكونات الإبداع : وتتمثل في العناصر التالية:<sup>7</sup>

**الطلاقة:** والمقصود بها كمية إنتاج كبيرة تفوق المتوسط العام ينتجها الشخص في غضون فترة زمنية محددة.

**المرونة:** وتظهر في القدرة على الانتقال من موقف إلى آخر والتعامل معها جميعها، ويمكن أن يبدأ الشخص نوعا من المرونة التلقائية التي تعني القدرة على إعطاء استجابات متنوعة، والمرونة التكوينية التي يتصف بها الفرد

بههدف حل المشكلات التي تواجهه؛

**الأصالة:** والمقصود بها هنا قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة.

الحساسية للمشكلات: وتعرف بأنها قدرة الشخص على رؤية المشكلات في الأشياء أو نظم أو أدوات قد لا يراها الآخرون فيها أو التفكير في إدخال تحسينات يمكن إدخالها على النظم أو هذه الأشياء، وعليه فإن المعيار الرئيسي لتقويم الإبداع يشمل العناصر الأربعة السابقة إضافة إلى اعتبارهم هو قيمة العمل الذي يقوم به المبدع، وأهميته للمجتمع الذي يعيش فيه.

### ثانيا: الاطار المفاهيمي للإشهار التلفزيوني

**مفهوم الإشهار:** تعددت التعريفات التي صيغت حول مفهوم «الإشهار» من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية؛ بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت فيما بينها بالنسبة لبعض الجزئيات. وبالرجوع إلى بعض المصادر من دوائر معارف وقواميس فرنسية نتوقف عند تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار بأنه: «مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها».<sup>9</sup>

**الإشهار التلفزيوني:** دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني عالم التسويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما والعروض المضيئة... الخ. للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، ومن بين تعاريف الإشهار التلفزيوني ما يلي: «هو عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معين والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها».

كما يعرف على «أنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس».<sup>10</sup>

### مزايا الاشهار التلفزيوني:

يتمتع التلفزيون كوسيلة إعلانية بعدد من المزايا نذكر منها:<sup>11</sup>

**أ- يجمع بين الصورة والصوت:** حيث أن إمكانية استخدامهما معا في التلفزيون يعطي المشاهد الشعور بالمشاركة وتقريب عالم الواقع إليه، كما يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر من خلال واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف، ويستطيع التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الاهتمام من جانب المشاهد، كما أن الثابت علميا أن التلفزيون كوسيلة إشهارية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وبتأثير كبير ومباشر على الفرد، كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك.

**ب- جماهيرية التغطية:** حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره على العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم، وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.

**ج- القدرة على جذب انتباه المشاهدين:** حيث يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون وتحوز هذه الوسيلة على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة، كما تتحقق النسبة العالية للتأثير، باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء، ومنه فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تقدم له وهو في مثل هذه الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الإشهار وفهم محتوى رسالته، بصفة خاصة إذا تم تصميم الرسالة الإشهارية وتحريها بطريقة مشوقة.

**د- الموسيقى والأغنية الإشهارية:** تضيء الموسيقى المصاحبة للإشهار نوعا من الارتياح العصبي النفساني وتزيل عنه جفافة التعبير وتدخل بين طياته مرونة وليونة يشعر معها المشاهد بشيء من الرفق تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية؛ لكن يجب أن تختار الموسيقى بما يتناسب وخصائص السلعة التي يعلن عنها ويعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون والهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإشهار ولهذا فليس غريبا إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للإمسك بقطعة الطوى أو الفاكهة...الخ.

**هـ- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية:** خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية.

### عيوب الاشهار التلفزيوني:

تكون الإعلانات التلفزيونية مرتفعة التكلفة فلا يقدر على تحمل أعبائها إلا المعلن المقتدر، إضافة إلى تقييد حرية مصمم الإعلان نتيجة الرقابة التلفزيونية في بعض الأنظمة الإعلانية وهذا ما يمنعه من تقديم السلعة أو الخدمة بالشكل والأسلوب الذي يساعده على تحقيق الهدف المنشود.<sup>12</sup>

امكانية مساهمته في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم المجتمع والدين فبعض الاتجاهات المعارضة للتلفزيون كوسيلة إعلامية تنتقده وترى أنه يقود الشباب نحو الانحلال الخلقي أكثر مما يفيدهم؛ ومعنى ذلك أن هناك قطاعات من المستهلكين يرفضون مشاهدته أو التعرض إلى برامجه لشعورهم بأن التلفزيون وسيلة متحيزة وهو ما يؤدي إلى فقدان الثقة في كل ما ينشر فيه.

قدرته محدودة جدا خاصة إذا تمّ اختيار قطاع محدد من المشاهدين والمستهلكين للتعامل معهم وهو ما يحدث في القنوات المتخصصة.

الانطباع المؤقت لأنه قد يتعرض الفرد للرسالة الإشهارية في التلفزيون عن وعي لفترة محدودة، لكن سرعان ما ينسى لذلك كان من الضروري القيام بتكرار الإشهار وتعريض المشاهد له بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة من البث.

وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد حيث أن وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد لا شك يؤثر على فعالية كل إشهار على حدى، ونظرا للكم الهائل من الإشهارات، قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بها جميعا.

### أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني:

**أ- الأهمية:** يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي حين كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى حين الممارسات باعتباره نشاط بين منتج السلعة أو الخدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية، لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسب الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك، أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات، كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب اقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات؛

وخلاصة القول يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية؛ أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية.

**ب- الأهداف:** إن أهداف الإشهار في أي منشأة يرتبط ارتباطا مباشرا وهاما بالأهداف العامة للمنشأة ولذلك فإنه من الضروري تحديد الأهداف من الإعلان التجاري؛ لأن ذلك يحقق أغراضا رئيسية هامة ويرى البعض أن الهدف الأساسي لأي منشأة هو تحقيق أعلى عائد أو ربح ممكن، بينما يرى البعض الآخر أن الهدف الأساسي للمنشأة يكمن في تحقيق التوازن بين أصحاب المنشأة والعاملين فيها والقائمين على إدارتها وتنظيمها والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها، وبناء عليه فإن أهداف الإشهار تتصف بـ:

- أن أهداف الإشهار يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية الاتصال.

- أن أهداف الإشهار تستمد من أهداف المشروع بشكل عام.

### والأهداف من الناحية الزمنية يمكن تصنيفها إلى:

أهداف قصيرة: فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من هذا الإشهار أهدافا سريعة على مدى زمني قصير، كأن تواجه مشكلة في المخزون السلعي أو زيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات فيكون هدف الإشهار قصير الأجل على إزالة هذه المشاكل التي تعرضت لها المنشأة.

**أهداف متوسطة الأجل:** فقد تسعى إلى خلق مركز متميز للعلامات التجارية للمنشأة أي لسلعتها أو لخدمتها وإعطاء صورة مناسبة عن المنشأة بشكل عام، والعمل على زيادة تقبل المستهلك للسلعة المعلن عنها أو الخدمة المعلن عنها للمنشأة.



**أهداف طويلة الأجل للإشهار:** فهي تعني أن الإشهار يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنشأة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع، وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم تجاه الطلب على سلع المنشأة أو خدماتها المعلن عنها.

**مراحل الإشهار التلفزيوني:** يعتبر الإشهار بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، وتتمثل هذه المراحل في:

**أ- جذب الانتباه:** يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري.

**ب- التأثير في الإدراك:** يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف.13

**ج- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر:** إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والتقنية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة تذكرها.

**د- الإقناع:** عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لإنجاز القرار.14

### ثالثا: الإشهار الإبداعي

#### مفهوم الإشهار الإبداعي:

إن الإشهار الإبداعي ليس مجرد تقنية من تقنيات النشاط التجاري حيث له جانب آخر هو المهم، وهو الجانب الإبداعي: أي الوجه الثاني للإشهار؛ لذلك فإن هذه الطبيعة تفرض تحديد مفهوم للإبداع وأطراف العملية الإبداعية لهذا النوع من الاشهار. لاعتبار الإشهار إبداع يأخذ الإشهار طبيعة أخرى وهي عمل إبداعي لذلك وجب تحديد مفهوم هذا الإبداع من جهة، ومن جهة أخرى تحديد مختلف الأطراف المساهمة في العملية الإبداعية. ولتعريف الإبداع الإشهاري هناك القليل من الفقهاء المختصين في ميدان حماية الإبداع الإشهاري من قدموا تعريف للإبداع الاشهاري حيث قدم أحد الأساتذة تعريف للإبداع الإشهاري كالتالي: «رسالة تتمتع بخصائص جديدة وهو مكان التقاء الفن بالتسويق» ويضيف «بأن الإبداع الإشهاري هو إبداع شكلي أصيل يقتضي التركيز عليه أي خروجه من مجال الأفكار التقليدية إلى عالم المحسوسات واستخدام تكنولوجيات جديدة واختصاره للإشهار أو الرسالة



الإعلانية؛ بحيث يمكن للمتلقي الاطلاع على المنتج من خلال الإشهار المقدم ويكون أكثر جاذبية ومصداقية لكي يغير صورة المنتج في ذهن المتلقي ويزيد في رغبته للحصول عليه».

### أطراف الإبداع الإشهاري:

يتدخل في عملية الإبداع المتعلق بالإشهار العديد من الأشخاص الذين يهمهم بشكل أو بآخر هذا الإشهار واستعماله ويمكن سردهم كالتالي:

**المعلن:** هو عادة من التجار أو الصناعيين الذي يهدف من وراء اللجوء إلى الإبداع الإشهاري إلى ترقية أو بيع خدماته أو منتجاته لذلك فإنه يكون في غالب الأحيان إما تاجر جملة أو تاجر جزيء أو وكيل تجاري أو وكيل بالعمولة، والمعلن يمكن أن يتولى بنفسه إعداد مصنفاته الإشهارية خاصة بوجود مصلحة على مستوى مؤسسته تسمى مصلحة الإشهار.

**الوكالة الإعلانية:** هي الطرف الثاني في العملية الإبداعية، وهي في العادة شركة تتمتع بالشخصية المعنوية، حيث تأخذ الدور المركزي أو المحوري في العملية الإبداعية وهي سيدة الإبداع المتعلق بالإشهار، وفي جميع المراحل التي يمر بها الإشهار المتوجه للتنفيذ وإلى عملية بثه فهي التي تهتم مبدئيا بمجموع عمليات التحضير لإعداد مصنف الإشهارات المقترحة للحملة سواء عن طريق الدراسات الأولية للإبداع واختيار الدعامات، وكذلك رقابة سير تنفيذ عملية خلق وابتكار الإشهار.

إن الأمر ليس على هذه الدرجة من البساطة، وتحديد دور كل طرف من الأطراف المساهمة في الإبداع الإشهاري المتوجه لميدان الإشهار لا يتوقف عند هذا الحد فالمسألة لها امتدادا آخر فيما يتعلق بالوكالة، فنجد أنه على مستوى الوكالة في حد ذاتها يوجد عدة أشخاص طبيعيين هم من يتولون عملية الإبداع الفعلي وهم المخطط، والرسام، والمجسم فالمصنف الإشهاري يمر من مجرد تصور أولي لمعلن إلى رئيس الوكالة الإعلانية أو مسؤول الحملة الإشهارية وبعد تبادل الرأي بشأن المصنف ورغبة المعلن في استعماله يقدم كل طرف من هؤلاء تصوراتهم في شكل اقتراحات، ثم بعد ذلك حول تصور واحد ثم يعهدون في الأخير بالنتيجة المتوصل إليها إلى فريق من الرسامين أو الذين يتولون تجسيد هذه الأفكار لتأخذ شكلا نهائيا؛ هذا الشكل النهائي يشكل مصنفا سوف يتم استعماله في إطار الحملات الإعلانية، وفي هذه المراحل التي يمر بها المصنف المتعلق بالإشهار تدخل العديد من الأشخاص فيمكن أن تلجأ الوكالة إلى أشخاص من خارجها طالبة منهم تجسيده لعدم توافر مختصين في مجال معين من مجالات الإبداع على مستواها على سبيل المثال.

### أشكال الإبداع في الإشهار التلفزيوني:

نقوم في هذا المقام بتحديد أهم الأشكال التي يمر بها الإبداع في الإشهار التلفزيوني حيث تتحقق قوة الإبداع والابتكار عندما نشاهد ومضة إشهارية على شاشة التلفزيون في وقت الذروة أي قبل نشرة الأخبار الرئيسية أو مسلسل مثلا، وفيها نشاهد أنواع إبداعية متنوعة تتعايش فيما بينها، حسب العلامة التجارية وتاريخها، السوق ونمط المتنافسين، ويقوم المعلنون والمبدعون في الأفلام الإشهارية باستعمال عدة أشكال ومقاربات بهدف التفاعل والاستجابة مع الرسالة الإشهارية، ومن بين العناصر التي يوظفها المعلن نجد العامل الهزلي أو الفكاهة، إثارة المشاعر، المقاربات الإقناعية، والمقاربات البصرية وغيرها وسوف نفضل فيها كل على حدى؛

**الهزل والفكاهة:** عندما يدخل المعلن إلى بيوت المشاهدين عبر الرسالة الإشهارية لابد عليه أن يتحلى بالمواطبة والاحترام خاصة وأنه لم يتلقى دعوة من المشاهد، وعليه بإضفاء عنصر الهزل والفكاهة، لأن الابتسامه هي شكل من أشكال الاحترام، وتستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة ومن الصعب استعمال الفكاهة، فعلى المبدع أن يكون ذي ثقافة بمجموع المتلقين لأن لكل شريحة وفئة طريقتها في تقبل نوع من أنواع الفكاهة.

**المشاعر:** يتمتع التلفزيون بقدره فائقة على إثارة المشاعر على عكس وسائل الإعلام الأخرى، والإشهار يقوم بإثارة مشاعر إيجابية لدى المشاهدين بعيدا عن مشاعر الغضب، الحزن والخوف والحسد وغيرها من المشاعر السلبية، ويؤكد المعلنون أن المهم في العمل الإبداعي هو ليس عدد المرات التي يقدم فيها الفيلم الإشهاري، ولكن المهم هو القدرة على إثارة المشاعر، وإثارة المشاعر يمر في العادة عبر أفكار ابتكارية بسيطة.

**المقاربات الإقناعية:** على المعلن أن يوظف مجموعة من المقاربات الإقناعية، باستعمال البراهين والحجج والشهادة والمقارنة، وعليه أن يقوم بشرح المنتج وبتجريبه عبر الشاشة ويبين أن المنتج قوي وفعال؛ كالإشهار الذي يؤكد على أن مسحوق معين له القوة للوصول إلى قلب الغسيل...

**المقاربات البصرية:** لا تتوقف الإستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسب فعاليتها يجب أن تركز على المقاربات البصرية، أي على الصور ومعالجتها ونوعيتها، لأن الصورة تحمل رسالة تصل بسرعة إلى المتلقي .

**الفارق الإبداعي:** إن قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتج، وعلى الإشهار أن يحقق ربح مادي ونفسي وعلى المنتج أن يكون البطل، وأن نمحه القيمة اللازمة، وقد تتشابه المنتجات الموجودة في السوق، والفارق الإبداعي الذي يميز منتج ما مرتبط باختيار الصورة القوية التي تثير الانتباه، وتقدم الفرق بين المنتج المعروض وغيره ففي الومضة نقول كل شيء في بعض الكلمات.

**المقاربة بواسطة النفي:** تقوم أغلب الوكالات الإشهارية بتقديم كل إيجابيات المنتج وتحاول البحث في مزاياه ومنافعه وبالمقابل تسعى بعض الوكالات للمقاربة العكسية، تتركز أساسا على العناصر السلبية لمنتج مماثل للمنتج المعلن عنه ويبقى الهدف إقناع المشاهد لشراء المنتج المراد الإشهار له.

**المقاربة الجوارية:** تسعى هذه المقاربة إلى تقديم المنتج في ظروف قريبة من استعماله العادي، فتختار ديكور وأشخاص قريبين من الحياة الحقيقية لتسهيل التعرف على الرسالة، يهدف هذا النوع من المقاربات إلى تقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي، فالمستهلك معني بالموضوع، فسوف نعلمه بأننا نتوجه إليه.

**استعمال المشاهير والنجوم:** يسعى المعلنون هنا إلى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كممثلين أساسيين في الفيلم الإشهاري وهذا للفت الانتباه حيث يختلف الفيلم الإشهاري عن بقية الأفلام الأخرى، وهنا نتعرف على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة.

**المقاربة المستقبلية:** حيث لابد من أفكار جديدة تمنح للعلامات التجارية القيمة من جهة والمتعة جهة أخرى وأنه يجب تحديد نقاط التقاء جديدة بين الوسائل وطموح العديد من الإشهاريين هو أنه في المستقبل القريب على الإشهار أن لا يظهر فقط على الشاشة بين فيلمين، بل يصبح جزءا لا يتجزأ من ذلك الفيلم.

## الخاتمة:

مما سبق يمكن القول أن العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والإبداع علاقة وطيدة قوية ومستمرة، بوجود عنصر الإبداع يصبح الإشهار التلفزيوني أكثر فعالية وتأثيرا على المتلقي؛ حيث يتيح الإبداع مجموعة من الحلول المقترحة أمام منتج الإشهار التلفزيوني للاختيار الأنسب والأمثل والذي يتلاءم وموضوع الوصلة الإشهارية. كل هذا من أجل النهوض بقطاع الإشهار التلفزيوني وتحسين جودة هذا الأخير من خلال المبدعين في مجال الإشهار.

وعليه فإن الإبداع في الإشهار التلفزيوني حاليا يعتبر أكثر من ضرورة خصوصا مع ظهور التقنية وتوظيفاتها اللامتناهية ما يحتم على المعلن التركيز على جانب الإبداع في الإشهار باستحداث أحدث التصاميم والأفكار الإعلانية، كما عليه أن يوظف جملة من المقاربات الإقناعية، باستعمال البراهين والحجج والشهادة والمقارنة ليتجسد التجديد في أسمى معانيه مما ينعكس بطريقة أو بأخرى على فعالية الإشهار وتجسيدها وبالتالي تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إليها.

## الهوامش:

1. محمد الطعمانة، طارق شريف يونس: الإبداع مقوماته ومعوقاته، التحديات المعاصرة للإدارة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 82. 2
2. عبد اللطيف محمد خليفة: الحدس والإبداع، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000، ص 25 .
3. 113-Lachman jean, le financement des stratégies de l'innovation, economic, paris, 1993, p110 .
4. محمد الصريفي: الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، 2003، ص 42.
5. سليم بطرس جلد، زيد منير عويو: إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص 12.
6. حسين عبد الحميد رشوان: الابتكار -الأسس الاجتماعية والنفسية-، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 417.
7. تيسير صبيحي: الموهبة والإبداع، دار أشراف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1992، ص 28.
8. منى الحديدي، على سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص 14.
9. عاطف عدلي العبد: الاتصال والإعلام العام -الأسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 12.
10. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي: الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 166.
11. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال-تجارب محلية ودولية-، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 104.
12. عبد العزيز صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص 164.
13. خليل صبات: الإعلان تاريخه أسسه وقواعده، ط3، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 1999، ص 95.
14. مصطفى عباس صادق: الإعلان الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 156.

## قائمة المراجع:

1. محمد الطعمانة، طارق شريف يونس: الإبداع مقوماته ومعوقاته، التحديات المعاصرة للإدارة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 82. 2
2. عبد اللطيف محمد خليفة: الحدس والإبداع، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000، ص 25 .
3. 113-Lachman jean, le financement des stratégies de l'innovation, economic, paris, 1993, p110 .

4. محمد الصريفي: الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، 2003، ص42.
5. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي: إدارة الابداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص12.
6. حسين عبد الحميد رشوان: الابتكار -الأسس الاجتماعية والنفسية-، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 417.
7. تيسير صبحي: الموهبة والإبداع، دار أشراف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1992، ص28.
8. منى الحديدي، على سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص14.
9. عاطف عدلي العبد: الاتصال والإعلام العام -الأسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص12.
10. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي: الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص166.
11. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال-تجارب محلية ودولية-، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص104.
12. عبد العزيز صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص164.
13. صبات خليل: الإعلان تاريخه أسسه وقواعده، ط3، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 1999، ص95.
14. عباس مصطفى صادق: الإعلان الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص156.

### قائمة المراجع:

1. تيسير صبحي: الموهبة والإبداع، دار أشراف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1992.
2. حسين عبد الحميد رشوان: الابتكار -الأسس الاجتماعية والنفسية-، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
3. خليل صبات: الإعلان تاريخه أسسه وقواعده، ط3، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 1999.
4. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي: إدارة الابداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006.
5. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان العبدلي: الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
6. عاطف عدلي العبد: الاتصال والإعلام العام -الأسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
7. عباس مصطفى صادق: الإعلان الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. عبد العزيز صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004.
9. عبد اللطيف محمد خليفة: الدرس والإبداع، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000.
10. محمد الصريفي: الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، 2003.
11. محمد الطعمنة، طارق شريف يونس: الإبداع مقوماته ومعوقاته، التحديات المعاصرة للإدارة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
12. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال-تجارب محلية ودولية-، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
13. منى الحديدي، على سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
14. Lachman jean, le financement des stratégies de l'innovation, economic, paris, 1993.